



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS HÓSPEDES NA
HOTELARIA DO DOURO**

Daniela Cristina Tomaz Magalhães

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Prof^a. Doutora Cláudia Maria Fileno Miranda Veloso

Bragança, janeiro de 2020.



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS HÓSPEDES NA
HOTELARIA DO DOURO**

Daniela Cristina Tomaz Magalhães

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Prof^a. Doutora Cláudia Maria Fileno Miranda Veloso

Bragança, janeiro de 2020.

Resumo

A hotelaria tem apresentado altos índices de crescimento, tanto a nível nacional como mundial, apresentando-se como um dos setores que mais tem contribuído para o desenvolvimento económico. Tratando-se de um sector que lida com diversos tipos de clientes torna-se fundamental conhecer as suas necessidades de modo a ir ao encontro das suas expectativas. Fidelizar clientes, não tem sido fácil dado que os clientes estão cada vez mais, críticos e informados a respeito dos serviços/produtos que consomem, tornando-se mais exigentes. Assim, é necessário conhecer os determinantes da lealdade do hóspede, de modo a que os hotéis possam implementar a suas estratégias competitivas.

Esta investigação visa avaliar o grau de satisfação dos hóspedes da Hotelaria do Douro bem como averiguar os determinantes da sua satisfação e lealdade. Para tal foi proposto um modelo de investigação para examinar como a qualidade de serviço percebida e a responsabilidade social empresarial (RSE) afetam a satisfação e lealdade do hóspede, e ainda como interagem com a imagem corporativa, o valor percebido e o preço. O principal propósito é analisar os antecedentes da lealdade dos hóspedes e a sua importância para o desenvolvimento e sustentabilidade dos estabelecimentos hoteleiros. O estudo empírico recai assim, sobre a Hotelaria do Douro e a análise de dados é efetuada com recurso ao modelo de equações estruturais.

Os resultados do estudo revelam que a qualidade de serviço percebida pelo hóspede e a RSE têm um efeito direto e positivo na satisfação e na lealdade do hóspede do Douro. Estas duas variáveis são ainda antecedentes das variáveis: valor percebido, imagem corporativa e preço. As descobertas desta investigação fornecem informações úteis sobre como os hotéis devem estabelecer uma política de RSE que fomente a qualidade de serviço, a imagem corporativa e a satisfação do hóspede, e concludentemente oriente à lealdade do hóspede e à competitividade e sustentabilidade dos hotéis do Douro.

Palavras-Chave: Lealdade do Hóspede, Qualidade de Serviço, Responsabilidade Social, Hotelaria, Douro.

Abstract

Hotel Business has shown high growth rates, both nationally and globally, and is one of the sectors that has contributed most to economic development. As this is a sector that deals with different types of clients, it is essential to know their needs in order to meet their expectations. Building customers' loyalty has not been easy as customers are increasingly critical and informed about the services / products they consume, becoming more demanding. Thus, it is necessary to know the determinants of guest's loyalty so that hotels can implement their competitive strategies.

This research aims to assess the degree of satisfaction of the Douro Hotel Business's guests as well as to find out the determinants of their satisfaction and loyalty. To this end, a research model was proposed to examine how the perceived service quality and corporate social responsibility (CSR) affect customer's satisfaction and loyalty, as well as how they interact with corporate image, perceived value and price. The main purpose is to analyze the antecedents of the guests' loyalty and its importance for the development and sustainability of the hotel establishments. The empirical study thus falls on the Douro Hotel Business and the data analysis is performed using the equation model structure.

The study results show that the quality of the perceived service by the guest and CSR have a direct and positive effect on the satisfaction and loyalty of the Douro's guest. These two variables are also antecedents of the variables: perceived value, corporate image and price. The findings of this research provide useful insights on how hotels should establish a CSR policy that fosters service quality, corporate image and the customer's satisfaction, and consequently drive to the guest's loyalty and competitiveness and organizational sustainability.

Keywords: Customer Loyalty, Quality of Service, Social Responsibility, Hospitality Industry, Douro.

A todos aqueles que me acompanharam ao longo desta etapa.

Agradecimentos

Infelizmente o espaço limitado desta secção de agradecimento, não me permite manifestar os meus agradecimentos da melhor forma, a todos aqueles que ao longo do meu Mestrado em Gestão das Organizações me ajudaram a cumprir os meus objetivos e a terminar esta etapa da minha formação.

Existe um conjunto de pessoas a quem gostaria de agradecer por terem caminhado ao meu lado neste percurso da minha vida. Mais do que lado a lado, foi um percurso de mãos dadas e o apoio que me deram não podia ter sido mais sentido!

Primeiramente à minha Família, que sempre foi o meu pilar e me deu forças para nunca desistir, mesmo com as minhas faltas de paciência, a minha ausência e pouca disponibilidade. Aos meus pais, António e Ana Maria que sempre acreditaram na minha capacidade, mesmo quando eu mesma duvidei. À minha irmã Ana, por sempre me ter apoiado no meu percurso universitário e por me ter ensinado que nada se consegue sem dedicação. À minha querida sobrinha Benedita que após poucos meses de ver os primeiros raios de sol, provocou um “arco-íris” na minha vida e me transmite uma força enorme. Pelos momentos de descontração que passei com ela que também são precisos! Aos meus avós paternos e maternos, por toda a generosidade e apoio que sempre me mostraram ao longo dos meus anos académicos.

Agradeço-vos muito por tudo.

Um agradecimento ao meu namorado, e melhor amigo, pela paciência e companheirismo, por me ter feito sempre sentir capaz de superar qualquer adversidade estando sempre ao meu lado.

Expresso a minha gratidão também a todos os inquiridos da pesquisa, que embora no anonimato, prestaram uma contribuição fundamental para que este estudo fosse possível.

Quero ainda agradecer ao Instituto Politécnico de Bragança por me dar a oportunidade de estudar na cidade “dos amigos para sempre” de onde levo muitas lembranças.

E por último e não menos importante, deixo também uma palavra de especial agradecimento à minha orientadora, Cláudia Maria Fileno Miranda Veloso que sempre se mostrou disponível para o esclarecimento de dúvidas, esteve sempre presente demonstrando confiança e amizade, o meu sincero e profundo obrigada.

Agradeço mesmo aqueles que me tentaram travar, pois apenas me deram mais força para continuar...

O que levo de mais importante desta etapa da minha vida, além do conhecimento, são as lembranças que ficam e as pessoas que encontrei pelo caminho.

Obrigada!

Índice Geral

Índice de Figuras	xv
Índice de Tabelas	xvii
Introdução.....	1
1. Enquadramento Teórico.....	4
1.1 Qualidade de Serviço	4
1.1.1 Modelo SERVQUAL	8
1.1.2 Modelo SERVPERF	10
1.2 Responsabilidade Social	11
1.2.1 Dimensões da Responsabilidade Social Empresarial.....	13
1.2.2 Responsabilidade Social no Setor Hoteleiro	14
1.3 Satisfação do Cliente.....	16
1.3.1 A satisfação do cliente quanto à qualidade do serviço prestado na hotelaria	18
1.4 Fidelização	19
1.4.1 O Hóspede e a Fidelização	22
1.5 Marketing de Relacionamento.....	23
1.6 Imagem de Marca.....	24
1.7 Valor Percebido	25
1.8 Preço	26
1.9 Lealdade do Cliente.....	27
1.10 Determinantes da Satisfação e da Lealdade do cliente na hotelaria	28
2. Contextualização do Problema	30
2.1 Caracterização da região do Douro	30
2.2 Caracterização do setor hoteleiro no Douro	33
3. Metodologia de Investigação.....	36
3.1 Objetivo do Estudo e Hipóteses de Investigação.....	36
3.2 Instrumento de Recolha de Dados.....	38
3.3 Tratamento de Dados.....	39
4. Apresentação e Análise dos Resultados.....	41
4.1 Caracterização da Amostra	41

4.2 Caracterização da utilização do serviço hoteleiro.....	42
4.3 Análise Inferencial	45
4.4 Avaliação do Modelo de Medida e do Modelo Estrutural.....	50
4.4.1 Avaliação das propriedades psicométricas das variáveis latentes de 1. ^a ordem da perceção da qualidade de serviço.....	50
4.4.2 Modelo de Medida.....	52
4.4.3 Caracterização das Dimensões do Modelo de Medida	54
4.5 Modelo Estrutural do Modelo Proposto Final	55
4.6 Confirmação das Hipóteses de Investigação e Discussão de Resultados.....	57
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	62
Referências Bibliográficas	67
Anexos.....	80
Anexo A Questionário à perceção da Satisfação e Lealdade dos Hóspedes na Hotelaria do Douro.....	80

Índice de Figuras

Figura 1: Dimensões da Qualidade.....	6
Figura 2: Esquema dos serviços.....	8
Figura 3: Comparação entre clientes fiéis e clientes infieis.....	22
Figura 4: Esquema das Fases da Lealdade.....	28
Figura 5: Mapa região Norte de Portugal - Divisão NUT III.....	31
Figura 6: Região NUT III Douro.....	31
Figura 7: As 3 sub-regiões da Região demarcada do Douro.....	32
Figura 8: Modelo de Investigação.....	37
Figura 9: Identificação da razão mais importante na escolha do hotel.....	43
Figura 10: Identificação da segunda razão mais importante na escolha do hotel.....	44
Figura 11: Identificação da terceira razão mais importante na escolha do hotel.....	44
Figura 12: Diagrama de extremos e quartis das dimensões do modelo de medida.....	55
Figura 13: Modelo Estrutural.....	56

Índice de Tabelas

Tabela 1: Número de Hóspedes na Região Douro de 2015 a 2017.....	34
Tabela 2: Número de Dormidas na Região Douro de 2015 a 2017.....	35
Tabela 3: Caraterização do cliente.....	42
Tabela 4: Caraterização do hotel.	43
Tabela 5: Caraterização das dimensões do modelo de medida em função do sexo.	45
Tabela 6: Caraterização das dimensões do modelo de medida em função da faixa etária.	46
Tabela 7: Caraterização das dimensões do modelo de medida em função das habilitações literárias.	47
Tabela 8: Caraterização das dimensões do modelo de medida em função do local do hotel.	47
Tabela 9: Caraterização das dimensões do modelo de medida em função da tipologia do hotel. .	48
Tabela 10: Caraterização das dimensões do modelo de medida em função da primeira vez no hotel.	49
Tabela 11: Caraterização das dimensões do modelo de medida em função motivação da estadia.	49
Tabela 12: Estatísticas do modelo Perceção da Qualidade de Serviço.	51
Tabela 13: Medidas de fiabilidade e validade, correlações entre as dimensões da Qualidade de Serviço.....	52
Tabela 14: Estatísticas do modelo de medida.	53
Tabela 15: Medidas de fiabilidade e validade, correlações entre as dimensões do modelo de medida.	54
Tabela 16: Caraterização das dimensões do modelo de medida.....	54
Tabela 17: Resumo dos coeficientes totais das trajetórias.....	59

Introdução

O padrão empresarial, em constante mudança encontra-se confrontado cada vez mais, com o desenvolvimento social e tecnológico num mercado globalizado em que os clientes e potenciais clientes se tornam cada vez mais exigentes, rigorosos, informados, impondo a crescente necessidade das empresas satisfazerem as suas expectativas, contudo é preciso colocar em destaque a inovação dos produtos e os processos, e elevar a necessidade de maior e melhor desempenho empresarial. Perante estas tendências poderosas, que afetam o mundo empresarial, as pessoas cada vez mais, assumem na sociedade, um papel vital e crucial, sabem o que querem e como querem. Exige-se, assim, às organizações empresariais uma especial atenção à garantia da qualidade dos seus serviços e/ou produtos. A qualidade tornou-se um fator determinante na seleção dos produtos e/ou serviços, assumindo um papel fundamental nas estratégias competitivas de muitas empresas. O termo qualidade encontra-se associado à percepção da forma como os serviços são prestados aos clientes. Neste contexto, muitas organizações percebem que a lealdade de clientes pode ser essencial para a sustentabilidade dos seus negócios, pois é mais vantajoso manter os clientes existentes do que angariar novos clientes. A lealdade de clientes implica estabelecer relações duradouras com os consumidores e se possível, gerar com estes novas fontes

de lucro. O conceito de lealdade de clientes é cada vez mais importante na adoção de estratégias por parte das organizações. Manter uma carteira de clientes é sem dúvida crucial, visto que a obtenção de novos clientes, se torna menos rentável do que a manutenção de clientes, que por sua vez poderão atrair novos consumidores, através das referências positivas sobre a empresa e seus produtos/serviços. A lealdade exige reciprocidade em que ambas as partes têm de ser beneficiadas, a empresa através das vendas e o cliente através do reconhecimento e tratamento especial. Face a este panorama, apostar na lealdade dos consumidores pode ser fundamental, para a sobrevivência das empresas.

As constantes alterações comportamentais dos clientes levantaram novos desafios para as organizações. Prestar serviços de qualidade, proporcionar ao cliente a melhor experiência possível, e com isso conseguir a sua satisfação e lealdade, é o objetivo de qualquer negócio de sucesso, e a hotelaria não é exceção. As organizações hoteleiras convivem num ambiente de alta competitividade e a necessidade de conquista do cliente não consiste só em atender, inclui inovar e surpreender e isso pressupõe conhecer as expectativas dos clientes para executar ações que permitam não apenas atendê-las, mas acima de tudo, superá-las (Minciotti; Santolia & Kaspar, 2008). O setor hoteleiro, tem-se mostrado um importante segmento da economia em termos de movimentação de recursos, criando empregos e principalmente atração de capital. Portanto, há a necessidade de estar sempre a inovar e procurar o melhor para os seus clientes, preparar os seus funcionários para atender bem e acima de tudo estar atento à necessidade de cada cliente em especial (Souza, 2006).

Diante do exposto, surgiu o interesse para a concretização da presente dissertação. A temática desenvolvida nesta investigação incide assim, os Determinantes da Satisfação e Lealdade dos Hóspedes na Hotelaria do Douro. A temática lealdade do cliente vem a assumir uma crescente importância pelo que é um assunto frequentemente estudado, não obstante verificou-se que não existem muitos estudos sobre a lealdade dos hóspedes na área da hotelaria em Portugal e mais concretamente na hotelaria do Douro, pelo que esta evidência justificou o interesse e a necessidade de explorar o tema. Outro fator que orientou a escolha do tema foi pelo facto de a investigadora ser natural de Lamego, pertencente à região do Douro, uma região caracterizada pela procura turística sazonal, sem os atrativos turísticos tradicionalmente procurados em Portugal, como as praias.

Nesta sequência, um dos objetivos deste trabalho é propor a aplicação do SERVPERF na avaliação da qualidade de serviço percebida, oferecida pelos hotéis do Douro, e deste modo analisar os determinantes da satisfação e da lealdade dos clientes, que usufruem dos serviços de hotelaria desta região. Pretende-se ainda, perceber se os clientes da hotelaria do Douro se encontram satisfeitos e são leais aos hotéis da região assim como, verificar se existem diferenças nos níveis de satisfação e lealdade dos diferentes grupos de hóspedes. Por forma a conseguir atender aos objetivos propostos será realizada uma pesquisa exploratória quantitativa através da aplicação de inquéritos por questionário, em que a população alvo é constituída pelos turistas que procuram os serviços da hotelaria do Douro.

Adicionalmente, este estudo propõe um modelo de investigação, construído a partir do enquadramento teórico, que permite examinar como a qualidade de serviço e a responsabilidade social empresarial (RSE) afetam a lealdade do hóspede na hotelaria do Douro e ainda, a sua interação com a imagem corporativa, valor percebido e preço ao afetar a satisfação e por consequência a lealdade do hóspede. O estudo empírico recai sobre a hotelaria do Douro, e para testar o modelo de investigação faz-se recurso do modelo de equações estruturais. O objetivo é observar se a qualidade de serviço e a RSE podem influenciar a lealdade do hóspede, bem como a sua interligação à qualidade do serviço, imagem corporativa, valor percebido e satisfação do hóspede. Em suma, o presente trabalho de investigação pretende avaliar o grau de satisfação e lealdade dos hóspedes da hotelaria do Douro bem como determinar os antecedentes da satisfação e da lealdade neste setor de atividade, e desta forma perceber como estas variáveis desempenham um papel fundamental na garantia de serviços de qualidade, no desenvolvimento sustentável dos hotéis e no alavancamento da sua rentabilidade e competitividade empresarial.

De forma a conseguir um estudo organizado, este foi dividido em quatro pontos, após a introdução, os quais traduzem as etapas fundamentais para a realização deste estudo. O primeiro ponto destina-se ao enquadramento teórico nomeadamente referente: à qualidade de serviço, à responsabilidade social, satisfação, fidelização, ao marketing de relacionamento, à imagem de marca, ao valor percebido, ao preço e à lealdade dos clientes, correlacionando a importância da hotelaria. O segundo ponto é direcionado para a caracterização do objeto de estudo, a região do Douro. No terceiro ponto é apresentada a metodologia de investigação utilizada, os objetivos e as hipóteses que se pretendem testar com este estudo. Apresentar-se-á mais minuciosamente o instrumento de recolha dos dados, e os métodos utilizados para o respetivo tratamento dos dados. No que diz respeito ao quarto ponto, este debate todas as análises e resultados obtidos. O trabalho termina com a apresentação das conclusões, das limitações do estudo e das futuras linhas de investigação.

1. Enquadramento Teórico

1.1 Qualidade de Serviço

Atualmente, com tantas mudanças nos cenários económicos do mundo causadas pela globalização, as organizações preocupam-se cada vez mais com o futuro do mercado onde estão inseridas, precisando assim de serem ágeis e eficazes nas tomadas de decisões. Com isso, a procura pelo diferencial competitivo fica mais clara, principalmente nas empresas prestadoras de serviços. As organizações precisam de se orientar, administrar surpresas aos seus clientes e aprender com os próprios erros. Para isso, precisam de estar em constante mudança e integrar essa aprendizagem à rotina diária. A capacidade de compreender os ambientes internos e externos é que permite à empresa lidar com essas mudanças.

O conceito de qualidade de serviço é um elemento essencial que contribui para o sucesso da criação de um serviço (Shahin & Dabestani 2010). De acordo com Antony et al. (2004), o conceito de qualidade de serviço ganhou popularidade desde a sua invenção no final da década de 1970 devido ao seu significativo impacto no desempenho dos negócios, economia, satisfação do cliente, lealdade

do cliente e rentabilidade. A qualidade de serviço tornou-se uma área principal de atenção entre os profissionais, gestores e investigadores (Seth et al. 2005).

A qualidade ainda é confundida com “luxo” e “bondade” e começou por ser avaliada de forma unidimensional (Parasuraman, 1985). Contudo, hoje é entendida como uma função mais complexa e multidimensional.

Segundo Cunha (1997) “a qualidade é o ajustamento dos produtos e serviços às exigências dos clientes.” Para Swarbrooke (2002), “a qualidade tem a ver com as características dos produtos ou serviços que afetam a sua capacidade para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor”.

O fator qualidade é um critério de valor muito importante para determinar o sucesso dos produtos e serviços neste setor. Para Serra (2005), a qualidade pode ser definida como um nível a que o serviço satisfaz as exigências, desejos e expectativas dos clientes. Ela pode ser dividida em qualidade técnica (objetiva) e humana (subjetiva), sendo que esta última pode ser considerada como uma vantagem competitiva, que tem a capacidade de fazer a diferença na prestação do serviço. A qualidade técnica procura satisfazer as exigências e expectativas concretas, como por exemplo, o tempo, a garantia, a qualidade e a taxa de defeitos. Por outro lado, a qualidade humana procura satisfazer as expectativas e desejos emocionais, são elas as atitudes, o comportamento, a atenção, a consciência e a lealdade.

Para Paladini (2004), o conceito de qualidade é a necessidade de buscá-la a partir de aspetos elementares que compõe o produto ou serviço. Desta forma, a análise da qualidade envolve o estudo detalhado do produto ou serviço. Paladini (2004, p. 26), resume a qualidade em “o grau com o qual um produto específico atende às necessidades de consumidores específicos”.

Segundo Kotler (2002), a qualidade é uma junção de recursos e características de um produto ou serviço que afetam a capacidade de satisfazer necessidades. Poder-se-á dizer que o vendedor entregou o produto ou serviço de qualidade sempre que o mesmo vá de encontro ou excede as expectativas do consumidor.

Já Cota (2006), define a qualidade de serviço como sendo o que o cliente percebe no momento. Que não depende apenas dos produtos, ou como são desenvolvidos mas fundamentalmente da forma como o serviço é prestado. Assim, a qualidade é um ajuste de satisfação das expectativas do cliente pelo serviço.

A qualidade é uma fonte de valor para o consumidor. Contudo trata-se de uma noção multidimensional, como é apresentado na Figura 1 (Marques, 2012 p. 83).

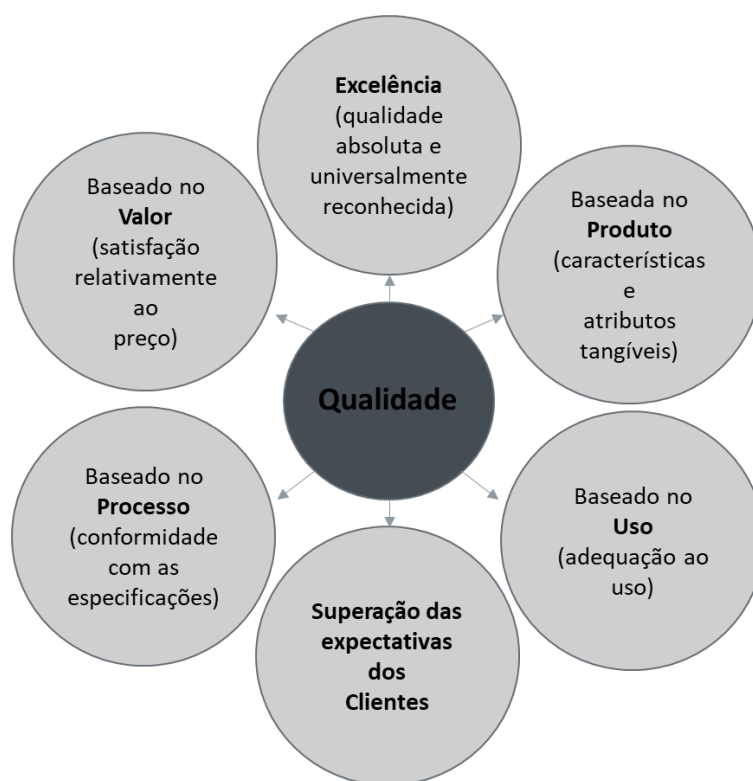


Figura 1: Dimensões da Qualidade.

Fonte: Marques (2012, p. 83).

O setor hoteleiro continua a dar um impulso à economia, e oferecer mais oportunidades de emprego. Devido à natureza competitiva desta indústria, com o aumento acentuado do número de hotéis é essencial que os gestores de hotéis encontrem constantemente novas maneiras de melhorar os seus serviços, bem como arquitetar estratégias para garantir que os seus convidados tenham uma estadia memorável.

Na hotelaria, as percepções de qualidade de serviço são formadas quando os hóspedes experimentam sentimentos e atitudes durante a estadia no hotel. Por outras palavras, os hóspedes têm certas percepções de qualidade do serviço do hotel, dependendo dos serviços oferecidos ou às experiências que eles foram submetidos (Abbasi et al. 2010; Shahin & Dabestani 2010). Avaliar a percepção e satisfação dos clientes em relação à qualidade do serviço é amplamente reconhecida como uma estratégia eficaz para aumentar a lucratividade no setor de hospitalidade.

Embora seja vital atender às expectativas básicas dos hóspedes do hotel, também é fundamental mimar os hóspedes com todo o conforto para que a estadia no hotel não seja apenas uma experiência agradável, mas sim uma inesquecível. Assim, os gestores hoteleiros precisam de estar atualizados sobre as tendências futuras deste setor em constante evolução para atender aos pedidos e necessidades de hóspedes mais sofisticados do hotel. Para existir uma vantagem competitiva neste setor, os gestores precisam de ser inovadores e criativos ao fornecer elementos

de serviço que excedam as expectativas dos hóspedes do hotel, para que sua satisfação se traduza numa imagem da marca favorável e que reforce a lealdade do cliente.

Gerenciar a qualidade do serviço significa que um colaborador do hotel deve combinar o desempenho do serviço com o serviço percebido, para que a satisfação do cliente seja alcançada. Conclui-se assim, que a qualidade está completamente relacionada com a satisfação dos consumidores de produtos ou serviços, e a considerar o consumidor como o maior bem de qualquer empresa, conclui-se que a razão de ser da empresa é a busca contínua da satisfação, dos desejos e necessidades dos seus clientes.

Um serviço é o conjunto de atividades realizadas por uma organização para responder às expectativas e necessidades do cliente.

Os serviços são definidos por Kotler como: “Um serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade de quem quer que seja. A sua criação pode ou não estar ligada a um produto material” (Kotler, Hayes & Bloom, 2002). Segundo Miyashita (2008), é preciso compreender as diferenças entre produtos e serviços. Os produtos são físicos, tangíveis e produzidos, portanto a sua medição de qualidade pode ser realizada através de testes internos e com uso de equipamentos. Já os serviços são atos intangíveis e prestados por pessoas a todo momento. O controlo dos serviços pode ser feito por testes internos, avaliações no treinamento das pessoas, mas esses resultados não são garantia de qualidade.

A diferença essencial entre bens e serviços observado por Rathmell (1974), é de que os bens são produzidos e os serviços são realizados.

Assim, para uma melhor compreensão dessas características, Kotler (2005) define serviços como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Cândido e Vieira (2003) destacam que as empresas hoteleiras, inspiradas pelo aumento crescente das exigências dos clientes e pela pressão competitiva, têm trabalhado intensamente no melhoramento da qualidade dos serviços que oferecem. Os clientes no setor hoteleiro têm um contato sensorial com os serviços; eles sentem, vivem e interagem.

Kotler (1991 p. 22), apresentou pela primeira vez, de uma forma genérica as principais características de um serviço, em quatro grupos genéricos, que são:

1. **Intangibilidade** - traduz que o serviço, e em particular a sua qualidade, não podem ser avaliados pelo cliente através dos sentidos, antes de o adquirir, originando-se assim no cliente, momentos de insegurança e incerteza na sua tomada de posição.
2. **Inseparabilidade** - os serviços são produzidos e consumidos em simultâneo. Dada esta característica, o serviço pode ser, por vezes, ajustado às necessidades e características específicas de cada cliente, de uma forma mais rápida e dinâmica.
3. **Variabilidade** - define-se pela variabilidade dos serviços, e os seus resultados, podem ser diferentes cada vez que são prestados. Kotler (1991), afirma que as variáveis que

conferem essa natureza de variabilidade são circunstanciais: quem; quando, onde e como é prestado o serviço. Diferentes produtores ou o mesmo produtor vão em dois momentos diferentes, produzir serviços e resultados (satisfação) diferentes.

- 4. Percibilidade** - traduz-se no facto de que os serviços, pelas suas características, não puderem ser armazenados.

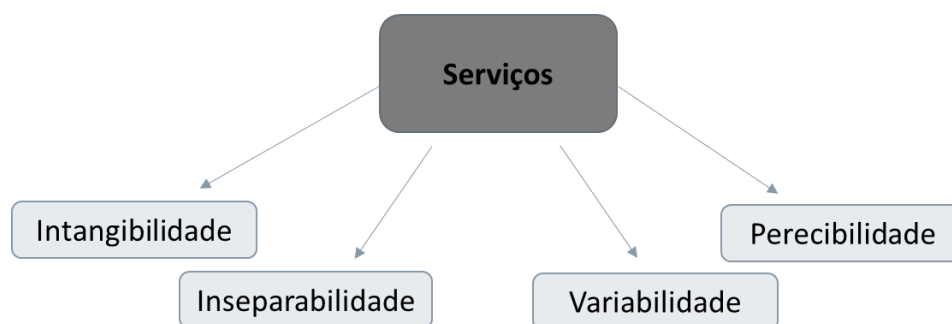


Figura 2: Esquema dos serviços.

Fonte: Elaboração própria, através de Kotler (1991, p. 22).

Neste sentido, abordar a qualidade de um serviço é fundamental na gestão de uma unidade hoteleira, uma vez que é relevante tanto para a viabilidade do negócio, como para a atratividade do destino turístico e ainda para a sustentabilidade da própria unidade hoteleira.

1.1.1 Modelo SERVQUAL

A ligação existente entre as duas componentes acima descritas é bem visível, verifica-se que o nível de satisfação resultante da utilização de um determinado serviço depende da avaliação que é feita sobre a qualidade do mesmo. Com o objetivo de avaliar a qualidade, são criadas diversas escalas que pretendem compreender a parte intangível do serviço. Em face das escalas existentes e, apesar de as suas dimensões estarem direcionadas para os diversos tipos de serviço, as empresas devem adaptar as dimensões de acordo com as suas necessidades e com o seu tipo de oferta, tendo sempre em conta que cada cliente tem as suas expectativas e perceções.

Assim, as empresas devem desenvolver um método de avaliação, através de uma escala específica, que avalie a opinião dos clientes, pois é uma forma de conhecer o que o cliente espera receber e qual a opinião que resulta daquilo que realmente recebe.

O modelo SERVQUAL é um modelo composto por cinco dimensões, para avaliar a perceção de qualidade de serviço por parte do cliente. Estas dimensões foram estabelecidas por 3 investigadores norte americanos, Parasuraman, Zeithaml e Berry, em 1988. Na elaboração do modelo SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) enumeraram cinco Gap's ou Lacunas com a intenção de

auxiliar os gestores a compreenderem as fontes dos problemas da qualidade dos serviços e como melhorá-los, através da comparação entre as expectativas e a percepção dos clientes.

1. **Lacuna do conhecimento:** Corresponde à lacuna entre o que os clientes querem e o que as empresas pensam que eles querem, e é uma lacuna que acaba por ter impacto negativo na avaliação que os consumidores fazem da qualidade do serviço;
2. **Lacuna dos padrões:** É a lacuna entre a percepção da empresa e as indicações da qualidade do serviço. É quando surge uma lacuna de padrões entre a percepção das expectativas por parte da empresa e os padrões estabelecidos para o serviço prestado a um cliente ou consumidor.
3. **Lacuna da execução:** Lacuna que ocorre entre a determinação do serviço e a sua entrega ao cliente que pode ser resultado de uma supervisão inadequada, discórdias, falta de controlo ou de trabalho, falta de comunicação e de trabalho em equipa por parte dos funcionários, entre outros.
4. **Lacuna da comunicação:** Refere-se às promessas de serviços a ser prestados, por meio da sua publicidade, e o serviço que ela realmente fornece aos seus clientes. Esta lacuna implica uma perda futura de confiança do cliente na empresa e afeta a qualidade de serviço percebida pelo cliente.
5. **Lacuna de serviço:** É a lacuna final e representa o resultado geral do processo de julgamento do cliente que sustenta a ideia de que um serviço de boa qualidade é aquele que preenche ou supera as expectativas dos clientes. E essas expectativas são o resultado das influências e experiências passadas e a experiência de serviço atual.

Para estes, a gestão da qualidade de serviço deve centrar-se na análise das Lacunas ou Gaps, que refletem situações ou as causas específicas que gerem a insatisfação do cliente (Freitas, 2015).

Para Cota (2006 p. 77), o SERVQUAL é uma “ferramenta de diagnóstico, e que se usado adequadamente permite a identificação das falhas na qualidade dos serviços prestados”.

Portanto, pode-se considerar as seguintes definições para os Gaps/Lacunas:

1. **Lacuna** - Não conhecer o que os consumidores esperam receber;
2. **Lacuna** - Não selecionar o projeto certo do serviço e os padrões estabelecidos;
3. **Lacuna** - Não entregar o serviço padrão;
4. **Lacuna** - Não conjugar desempenho com promessas;
5. **Lacuna** - Estabelecido em função dos quatro gaps/lacunas anteriores;

Para Cota (2006 p. 77) identificação das falhas na qualidade, com este modelo só poderá resultar em três níveis de qualidade. Desta forma, será possível assistir aos três seguintes resultados da qualidade:

- ✓ **Qualidade satisfatória:** em que as expectativas do cliente são cumpridas.
- ✓ **Qualidade ideal:** quando a qualidade percebida é maior que as expectativas do cliente.

- ✓ **Qualidade inaceitável:** é quando a qualidade percebida é menor que o esperado.

O cumprimento pela empresa do primeiro nível de qualidade de serviço, terá como efeito positivo para a empresa a satisfação do cliente. No caso de a empresa conseguir atingir a qualidade aceitável, não só dará um passo no sentido da satisfação do cliente, mas também um passo importante para conseguir a sua lealdade aos seus serviços e produtos.

O modelo SERVQUAL, tinha 10 dimensões mas com o tempo foi-se aperfeiçoando, foca-se em cinco dimensões, que são usadas para medir as perceções dos consumidores (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985), dimensões estas que são:

1. **Tangibilidade-** Trata-se da parte da apresentação, ou seja, de aparência física do pessoal, dos equipamentos e os materiais utilizados para as comunicações;
2. **Fiabilidade ou Confiança-** É a maneira ou competência de como o serviço é prestado (de forma digna, séria, precisa e leal);
3. **Atendimento/ capacidade de resposta** - Trata-se da eficiência com que resolvem as reclamações, as exigências e a rapidez dos serviços prestados;
4. **Confiabilidade e Segurança-** Capacidade com que os funcionários tratam os clientes, competência da segurança transmitida pelos clientes, da forma de prestar os serviços credíveis e garantir a satisfação dos clientes;
5. **Empatia-** Atenção com os clientes, cuidado, simpatia, boa comunicação.

A qualidade de serviço percebido pelo hóspede tem demonstrado influência direta e positiva na satisfação e lealdade do hóspede. Lang (2011) demonstrou que a qualidade de serviço é um importante determinante da satisfação do cliente e da sua recomendação. Segundo Nadiri e Hussain (2005), a qualidade do serviço aumenta a satisfação do cliente e estimula a intenção de retorno. Hu, Kandampully e Juwaheer (2009) descobriram que os clientes que recebiam alta qualidade de serviço durante a prestação de serviços formavam uma imagem benéfica da empresa e também dos clientes, recebiam maior nível de qualidade de serviço e percebiam um valor superior entregue pela empresa.

1.1.2 Modelo SERVPERF

A ferramenta SERVPERF é, a par com a SERVQUAL, destinada a avaliar a qualidade do serviço (Cronin & Taylor, 1994). Esta ferramenta mede a performance do serviço, isto é, a experiência que os consumidores tiveram do serviço, englobando não só os aspetos emocionais, mas também os aspetos cognitivos, obtendo um resultado fiável daquilo que foi a sua perceção do serviço (Cronin & Taylor, 1994).

Cronin e Taylor (1994) partem do pressuposto que a qualidade percebida dos serviços é um antecedente à satisfação e a mesma possui um efeito significativo nas intenções de compra. O SERVPERF possui como base a perceção de desempenho dos serviços. Segundo Miguel e Salomi (2004) dessa forma, a qualidade dos serviços tem uma menor influência nas intenções de compra

que a própria satisfação do cliente, diferente da escala SERVQUAL. Sendo assim, é a satisfação do cliente que realmente interessa.

O método também é estatisticamente confiável, pois a qualidade é avaliada num único momento após a prestação do serviço, ou seja, a nota da avaliação é a própria percepção de desempenho mostrada pelos consumidores (Cronin & Taylor 1992, 1994; Bolton & Drew, 1991). Ou seja, mede apenas a percepção do cliente sobre a sua experiência obtida durante a prestação de serviço (Lovelock & Wright, 2001). Esta percepção ocorre dentro das cinco dimensões da qualidade do serviço, são elas: confiabilidade, tangibilidade, sensibilidade, segurança e empatia (Parasuraman et al. 1985).

O SERVPERF leva em consideração as premissas da qualidade total, pelo qual a gestão da qualidade é vista não apenas através dos resultados obtidos, mas de uma forma ampla envolvendo todos os funcionários e todo o processo produtivo para o atendimento do cliente (Paladini, 2012). Este método permite que as empresas obtenham um feedback sobre a qualidade percebida pelos serviços que a empresa oferece aos seus clientes (Gronroos, 1984).

A escala SERVPERF, assim como a escala SERVQUAL é utilizada em vários trabalhos para medir e avaliar a qualidade em serviços, sendo necessárias adaptações nos itens para a adequação de cada ramo de atividade.

1.2 Responsabilidade Social

Nos últimos anos, devido às alterações na envolvente e nos valores individuais das empresas, a temática da Responsabilidade Social tem vindo a causar um interesse gradual ao nível académico, institucional e empresarial.

A principal função de uma empresa, segundo Carroll (1999) consiste em criar valor através da produção de bens e serviços, proporcionando assim lucros para os seus proprietários e bem-estar para a sociedade. O aparecimento de novos apertos sociais e de mercado está a alterar os valores e os horizontes da atividade empresarial. Num mundo globalizado as políticas económicas, culturais e sociais estão cada vez mais interligadas e têm cada vez mais impacto. Nesse sentido a temática da Responsabilidade Social surgiu da necessidade de existir um espírito social responsável, ao encontro do conceito de Desenvolvimento Sustentável (DS).

A responsabilidade social é uma “obrigação moral das organizações que reflete o contributo das suas iniciativas para o desenvolvimento da comunidade envolvente” (Lisboa, Coelho, Coelho & Almeida, 2008, p. 140).

Segundo estes autores, a responsabilidade social aparece como um conceito pertencente a todo o tipo de organização, na medida em que estas são constituídas por indivíduos socialmente integrados numa comunidade que acolhe a sua vida privada e onde desenvolvem a sua atividade profissional.

No âmbito organizacional, a responsabilidade social diz respeito ao conjunto de ações que visam o interesse e o desenvolvimento da sociedade. Segundo os mesmos autores, os destinatários da responsabilidade social desenvolvida por uma organização, encontram-se agrupados em quatro dimensões: os consumidores, os colaboradores, o ambiente e a sociedade.

No que respeita aos consumidores, constituem a razão de existência de uma organização, estando estes diretamente afetados pela conduta da empresa, face aos produtos desenvolvidos.

Desta forma, podem considerar-se como políticas socialmente responsáveis as que incentivam, a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, a prática de preços justos e o recurso a publicidade clara e verdadeira para promoção destes produtos.

No que se refere aos colaboradores, considerados o meio mais estratégico da organização e de gestão mais rigorosa, são a força viva que possibilita que ela se mantenha ativa e se desenvolva. Neste sentido, pode-se considerar ações de responsabilidade social as preocupações com a higiene e segurança no posto de trabalho, a observância de políticas ativas de formação e o desenvolvimento dos colaboradores, a existência de uma relação íntegra com os colaboradores e a partilha de informação relevante sobre perspetivas de emprego e condições de trabalho.

Relativamente ao ambiente, esta dimensão diz respeito à qualidade do meio envolvente da organização e dos espaços abrangidos pela sua ação (o ambiente natural ou o espaço urbano). Neste domínio, destacam-se as preocupações com a higiene e segurança dos processos, as medidas de combate à poluição e o tratamento de detritos e produtos perigosos.

Em relação à sociedade, esta representa a comunidade envolvente na qual se refletem os efeitos das práticas empresariais. São vulgarmente consideradas ações de responsabilidade social as que se encontram aliadas ao apoio às artes, à educação, à saúde, ao desenvolvimento social, participação em ações comunitárias, à prática de doações e a participação em campanhas de sensibilização com o objetivo de contribuir para a resolução de um determinado problema social.

A noção de responsabilidade social empresarial tem ganho cada vez mais espaço nas discussões empresariais, não havendo assim um consenso na sua definição. São várias as perspetivas teóricas que tentam fixar o conceito no seu campo de estudos. De um lado, por exemplo, as perspetivas mais economicistas, do outro, as mais éticas. Na generalidade, a questão que mais se coloca é se as empresas se devem preocupar com o seu impacto social e de que forma o devem fazer.

Para Carroll (1979, 1991 e 1999), a responsabilidade social nas organizações sugere quatro critérios que devem ser considerados na avaliação do nível de responsabilidade nas empresas. Portanto, este sugeriu assim um modelo que inclui a maioria dos argumentos de responsabilidade social empresarial numa única forma. Propôs uma estrutura que integra quatro categorias de responsabilidades sociais: económicas, legais, éticas e filantrópicas. Estas responsabilidades são apresentadas através de camadas sucessivas dentro de uma pirâmide. Importa então definir cada uma das responsabilidades dentro da pirâmide.

- 1) A responsabilidade económica - relacionada à sobrevivência da empresa no mercado, o que implica em fornecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes, remunerar adequadamente os fornecedores e empregados e gerar lucros aos proprietários e acionistas;
- 2) A responsabilidade legal - diz respeito ao cumprimento de todas as leis, o que evita gastos com multas e outras sanções legais;
- 3) A responsabilidade ética - não se encontra reunida em leis, mas significa nunca causar danos a terceiros de forma consciente;
- 4) A responsabilidade discricionária ou filantrópica - melhora a qualidade de vida das populações onde a empresa se localiza.

1.2.1 Dimensões da Responsabilidade Social Empresarial

Segundo o estudo de Chang e Yeh (2017) a RSE é agrupada em quatro dimensões: clientes, funcionários, comunidade e ambiente. Vários estudos empíricos incluíram a RSE em modelos de lealdade de clientes e demonstraram uma relação positiva entre RSE e a lealdade do cliente (por exemplo: Mandhachitara & Poolthong, 2011; Martinez & Rodríguez del Bosque, 2013; Chang & Yeh, 2017).

Nas políticas de RSE as comunidades locais ocupam um lugar de relevo. Assim, trata-se de uma relação bidirecional, uma vez que as empresas também retiram vantagens da estabilidade e da prosperidade social do meio onde se inserem. A interação entre a empresa e o meio envolvente é assumida como um indicador que auxilia a traçar a imagem e a reputação públicas da empresa, pelo que maior a ligação com a comunidade local, maiores os seus argumentos competitivos (COM, 2001).

Ora, os problemas ambientais têm uma dimensão global e estão diretamente relacionados com as atividades industriais a nível mundial. Contudo, incide sobre as empresas promover políticas de sustentabilidade ambiental em toda a sua área produtiva, que, muitas vezes, é transversal a vários países. Assim, a responsabilidade social apresenta um conjunto de benefícios que estão associados à sua prática, ao seu conceito à sua interpretação, limites de ação e evolução, assim sendo, o respeito pela normalização e o cumprimento de práticas de responsabilidade social são fator primordial para que posteriormente o seu relato seja realizado com maior fiabilidade. Nos dias de hoje, muitas empresas optam pela realização de relatórios de sustentabilidade de forma a medir e divulgar a sua imagem e prestar contas à comunidade e partes interessadas. Outras optam pela utilização de indicadores de desempenho da gestão de recursos humanos (GRH) para divulgar a sua responsabilidade social mediante as três dimensões convencionais de sustentabilidade, a económica, ambiental e a social (Santos, 2007).

A indústria hoteleira é um dos setores que mais cresce e que desempenha um papel essencial no turismo, já que os turistas fazem viagens para lugares e locais cada vez mais distantes (Grosbois, 2012). Este setor é frequentemente visto como uma fonte económica, ambiental, social e cultural, tendo benefícios através do apoio à criação de empregos (Bohdanowicz & Zientara, 2009). A

responsabilidade social corporativa (RSC) é uma estratégia que as empresas do setor hoteleiro devem ter em atenção sobre os ambientes sociais (Chan, 2011). RSC significa que a organização assume responsabilidade, não apenas aos seus parceiros e clientes mas em relação à sociedade (Holloway, 2004). Hoje em dia, os clientes são vulneráveis a diversos problemas que estão a enfrentar, como crise de valores, desastres naturais, mudanças climáticas e crise financeira em países desenvolvidos. Estas são questões para as empresas de hotelaria desempenharem um papel construtivo na sociedade, introduzindo a responsabilidade social empresarial nas empresas, adotando estratégias para obter a fidelidade do cliente e competitividade sustentável (Nemec, 2010). Como resultado, um número crescente de empresas hoteleiras implementaram uma série de práticas responsáveis para mostrar o seu compromisso, em termos ambientais, sociais e de comunidade.

A noção de RSE tem sido frequentemente usada em estudos incorporando o modelo de lealdade de clientes. Neste sentido, estudos recentes demonstram empiricamente uma relação positiva entre RSE e lealdade do cliente (García de los Salmones et al., 2005; He & Li, 2011; Marin et al., 2009; Perez et al., 2012).

As associações de RSE refletem o *status* e as atividades da organização com as obrigações sociais percebidas (Brown & Dacin, 1997). Um fluxo crescente de pesquisa propõe estudar os efeitos das associações de RSE nas atitudes e comportamentos dos consumidores enfatizando a identificação desse coletivo com a empresa. Na verdade, vários autores identificaram uma influência positiva de associações de RSE na identificação do consumidor com a empresa (He & Li, 2011; Lichtenstein et al., 2004; Marin et al., 2009). Embora a informação sobre RSE seja usada para gerar estados de conexão do consumidor com a empresa alguns investigadores também sugerem uma relação com o consumidor de confiança e satisfação (Luo & Bhattacharya, 2006; Swaen & Chumpitaz, 2008). Quanto ao vínculo entre as identificações de RSE e identificação, a literatura de identificação organizacional ensina que as atividades de RSE da empresa revelam um caráter corporativo e uma identificação que permite que as partes interessadas se identifiquem com a empresa com base numa avaliação da sobreposição entre as suas próprias identidades (Lichtenstein et al., 2004; Maignan & Ferrell, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

Além disso, sugere-se que os indivíduos que têm maior probabilidade de se identificar com essas empresas com níveis mais altos de RSE, a fim de expressar uma postura mais ética e imagem social e aumentar sua autoestima (Aquino & Reed II, 2002).

1.2.2 Responsabilidade Social no Setor Hoteleiro

Um dos maiores setores do mundo e um dos que regista um rápido crescimento é a indústria hoteleira. Como tal, tem uma posição de destaque no turismo. Os turistas têm contribuído para esta tendência, pois estão a realizar cada vez mais viagens para sítios mais distantes (Grosbois, 2011).

Grosbois (2011), nota que o setor hoteleiro é frequentemente analisado como um impulsionador da economia e da coesão social, sustentado pelas viagens de lazer e negócios, permitindo assim, o aumento das oportunidades de emprego e da partilha de novas experiências.

Os hotéis são grandes abismos de recursos e não passam indiferentes à comunidade onde se inserem. Inicialmente, o setor hoteleiro passava despercebido, escondido por outras atividades que tinham um impacto prejudicial no ambiente, muito mais visível, como é o caso, por exemplo, da indústria química ou mineira. Agora, os cidadãos estão mais atentos, as suas preocupações começam a voltar-se também para os impactos negativos do setor hoteleiro e estão interessados em conhecer os esforços feitos pelas empresas e que compromissos assumiram para apaziguar os problemas (Grosbois, 2011).

Grosbois (2011) ainda afirma que, tal como acontece noutros setores de atividade, também na hotelaria se regista um crescente aumento da integração de programas de Responsabilidade Social Empresarial e também está a aumentar o registo e publicação do envolvimento das empresas e dos resultados que conseguem alcançar nesta área.

A investigação realizada por Grosbois (2011), que analisa as práticas de divulgação de informação sobre RSE nas maiores empresas hoteleiras do mundo, conclui que é complicado para as partes interessadas avaliarem se as empresas estão realmente envolvidas com a RSE ou se apenas divulgam o seu compromisso com a RSE somente como uma estratégia de *marketing*. Claro está que as empresas que não são transparentes com esta informação estão a prejudicar a reputação de toda a comunicação feita através da *internet* e estão a comprometer as empresas que têm boas práticas mas que não divulgam a informação ao público. Este problema poderia ser ultrapassado, segundo Grosbois (2011), através de uma estratégia que garantisse a certificação e conferisse credibilidade dos dados divulgados. Contudo, este assunto ainda é contestado.

Uma sugestão deixada por Grosbois (2011), neste contexto o setor hoteleiro beneficiaria se desenvolvesse e implementasse linhas comuns e obrigatórias para a elaboração de relatórios. Desta forma, facilitaria a comparação mais equilibrada da *performance* dos diferentes hotéis e não se corria o risco de publicarem mais do que aquilo que fazem.

Na indústria do turismo, as práticas de divulgação de informação no âmbito da RSE, são particularmente importantes e críticas. Ainda que este setor promova benefícios económicos e sociais para os destinos turísticos, não anula os impactos nocivos que podem causar aos níveis económico, social e ambiental.

Holcomb *et al.*, (2007), considera que cada vez mais empresas se estão a aperceber dos benefícios que sucedem do facto de publicarem as suas iniciativas de RSE. É cada vez mais fácil uma grande maioria dos consumidores ter acesso a estas informações, através da *internet*, e os mercados *online* estão cada vez mais a aumentar. Aceitando assim esta realidade, onde se ajusta a necessidade e vontade crescente do consumidor em comprar pela *internet* (serviços, produtos, informação), exprime que a divulgação de uma imagem socialmente responsável através da *internet* é uma boa estratégia.

De acordo com Holcomb *et al.*, (2007), o setor hoteleiro deve mostrar-se pró-ativo, apostar na RSE, fazer uso à sua fama de “hospitaleiro”, não apenas para os hóspedes, mas também para a sociedade.

Com as considerações de Tsai *et al.* (2012), podemos reforçar o anteriormente escrito, ou seja, a RSE pode colaborar para fortalecer a reputação de uma empresa, na hora em que o consumidor toma conhecimento do quão ética e responsável a mesma é. Para sobreviverem num mundo de negócios cada vez mais competitivo, os hotéis têm de preservar a sua imagem e associá-la a práticas sustentáveis e responsáveis, pois é fundamental para enaltecer a sua reputação. Uma imagem negativa para os hotéis possivelmente derivaria em maus resultados, pois poderia reduzir as taxas de ocupação e, certamente, o cliente não aconselharia o hotel, nem repetiria a experiência de estadia (Tsai *et al.*, 2012).

Segundo Tsai *et al.*, (2012), apesar de a RSE estar a surgir e de muitos hotéis se anunciarem socialmente responsáveis, a perceção destas práticas, por parte dos funcionários dos hotéis, não é conhecida pelos gestores. Atender à opinião dos funcionários dos hotéis sobre as iniciativas de RSE pode ser uma mais-valia para os gestores do hotel, pois são informações conseguidas a partir de um ponto de vista privilegiado, uma vez que são os funcionários que oferecem, na prática, o proposto a este nível. Assim sendo, os funcionários constituem uma das partes interessadas favoráveis para os interesses do hotel, devem ser incluídos nas práticas do mesmo e incentivados a participar com ideias arrojadas.

1.3 Satisfação do Cliente

O mundo empresarial cada vez é mais competitivo e não é exceção o setor hoteleiro, têm de ter especial atenção às diferentes estratégias e vantagens competitivas.

É fundamental para qualquer organização, conhecer quais as necessidades e expectativas dos seus clientes. Logo, quanto mais competitivo for o mercado, mais forte pode ser o poder do consumidor. Num ambiente concorrencial competitivo onde o cliente é mais informado e exigente, a avaliação constante trás reflexos positivos nos resultados financeiros e na performance da empresa sobre o ponto de vista dos seus clientes.

De Geus (1998), destaca que o desafio crítico para qualquer organização é o de criar uma combinação de clima e cultura que maximize a aprendizagem organizacional e a criação de valor superior para o cliente. A habilidade de aprender mais rápido do que a concorrência pode ser a única fonte de vantagem competitiva sustentável para uma empresa (Reichheld, 1994).

Logo, a satisfação do cliente tem sido um dos principais assuntos mais abordados na atualidade. Antigamente caso ficasse insatisfeito com algum produto ou serviço simplesmente não voltava mais aquele comércio, ou no máximo não recomendava aos seus amigos e familiares. Contudo as coisas mudaram e com a era digital a satisfação do cliente tem-se tornado primordial, pois com as inúmeras

redes sociais disponíveis a propagação da satisfação dá-se de maneira mais rápida, sendo ela, positiva ou negativa. O consumidor na verdade sabe reconhecer o produto que melhor irá satisfazer suas necessidades, sendo assim, Karsaklian (2004), define que o consumidor tem uma personalidade que faz com que ele sinta uma maior atração por um determinado produto, e determina algumas atitudes que podem ser positivas e negativas em relação aos produtos.

Segundo Cobra (1997), satisfazer a necessidade do consumidor significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja para saciar suas necessidades. A satisfação do consumidor depois de obter um determinado produto ou serviço, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Então, se o desempenho após a prestação do serviço, não for alcançado e nem a sua expectativa de consumo, ele ficará insatisfeito.

Zeithaml e Bitner (2003), consideram que a satisfação advém da avaliação feita pelos clientes acerca de um produto ou serviço, sendo que, a satisfação é de certa forma influenciada pelas características específicas do produto/serviço.

Kotler (2000, p. 311) diz "...o acompanhamento e manutenção das relações com os clientes é necessário para garantir a satisfação do cliente e repetir negócios..." para o autor, o acompanhamento inicia-se após cada compra e a satisfação é obtida posterior à compra, é impossível dar o seu nível de satisfação em relação a um produto/serviço se o cliente não o utilizar ou consumir.

Um cliente insatisfeito ou muito insatisfeito, para Corrêa (2002) numa situação competitiva tende a trocar de fornecedor, interrompendo assim o ciclo da lealdade, além disso, este também pode-se tornar um potencial cliente "terrorista", ou seja, dependendo do nível de insatisfação poderá manifestar a sua insatisfação em jornais, *sites* entre outros. Da mesma forma um cliente satisfeito pode tornar-se um defensor rigoroso da empresa. De acordo com o autor, um cliente insatisfeito pode ter um potencial destrutivo, e que este pode ser maior que o construtivo feito pelo cliente satisfeito, e que um cliente insatisfeito fala da sua insatisfação para onze pessoas enquanto o satisfeito conta apenas para seis pessoas. O grau de satisfação poderá estar ligado à lealdade e consequentemente à lucratividade da empresa. Vale notar a contribuição de Kotler (2003), que salienta existir um grande engano nas organizações ao focarem maior atenção no mercado, do que na satisfação dos clientes, pois se as expectativas dos clientes não são atingidas, começa um processo de fuga dos mesmos e que consequentemente atingirá a participação das organizações no mercado, e a participação no mercado é reflexo da satisfação dos clientes, assim as organizações devem trabalhar arduamente no aumento do nível de satisfação dos seus clientes, pois quanto maior o nível de satisfação, maior também será o grau de permanência no mercado.

Para Chiavenato (2007), os clientes são capazes de derrubar ou impulsionar o negócio, são eles que determinam direta ou indiretamente se o negócio será um sucesso ou não, sendo assim, o cliente deve ser visto como o mais importante da empresa. Os benefícios da satisfação do cliente são numerosos: um cliente satisfeito é fiel à empresa, volta a comprar e comunica as suas experiências positivas aos seus conhecidos, familiares, etc. É importante, por conseguinte, controlar

as expectativas do cliente de forma periódica para que a empresa esteja atualizada na sua oferta e proporcione aquilo que o comprador procura. A realização de uma compra pelo cliente já está relacionada com um sentimento de satisfação.

Pullman e Gross (2004), argumentaram que mesmo que a satisfação do cliente seja essencial para a indústria hoteleira, a fidelidade do cliente desempenha um papel ainda mais significativo porque é um indicador de sucesso para o serviço da hotelaria.

Um estudo realizado de Olorunniwo et al. (2006) descobriu que a satisfação do cliente e a fidelidade do cliente no setor de hoteleiro é significativamente alta. Além disso, Berry et al. (2006) afirmam que, quando um hóspede teve uma estadia agradável, é muito provável que ele patrocine o hotel repetidamente e também o recomendará à sua família e amigos. Em geral, os resultados de pesquisas anteriores indicam que existe uma correlação positiva entre satisfação do cliente e lealdade do cliente. A satisfação do cliente é amplamente reconhecida como um indicador de cliente leal no setor hoteleiro (Chitty et al. 2007; Schall 2003 & Wilkins et al. 2010). Assim, os hóspedes satisfeitos permanecem fiéis aos prestadores de serviços.

1.3.1 A satisfação do cliente quanto à qualidade do serviço prestado na hotelaria

A satisfação do turista é importante para o sucesso do mercado, salienta Minciotti, Santolia e Kaspar (2008), porque influencia na escolha do mesmo, no consumo de produtos e serviços e na decisão de regressar.

O conceito de Kotler (2000, p. 448) adequa-se bem ao setor de hotelaria. Segundo ele “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Assim, aplica-se a afirmação de Lovelock e Wright (2003), em que a satisfação do cliente desempenha um papel especialmente crítico em ramos competitivos, onde há uma grande diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos e a de clientes completamente satisfeitos. Logo, para melhorar os níveis de satisfação do cliente, uma empresa deve inicialmente descobrir o quanto os seus clientes atuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos. (Lovelock & Wright, 2003, p. 131).

Segundo Lovelock e Wright (2003), os passos envolvidos na identificação de uma estratégia eficaz de serviço são:

- Determinar os atributos mais importantes do serviço para atender e superar as expectativas dos clientes;
- Determinar os atributos importantes do serviço, nos quais os concorrentes são mais vulneráveis;
- Determinar as capacidades e potenciais dos serviços da empresa;

- Avaliar as competências e incompetências do serviço, pontos fracos e fortes dos recursos, reputação do serviço e razão de ser;
- Desenvolver uma estratégia de serviço que se dirija às necessidades importantes e permanentes do cliente, que explore pontos vulneráveis da concorrência e se ajuste às capacidades e potencial da empresa.

Desta forma, o primeiro passo para definir uma estratégia, segundo Minciotti, Santolia e Kaspar (2008) é identificar as necessidades dos clientes e as que não estão a ser refletidas pela empresa. A partir da identificação e da pesquisa das ações necessárias as empresas poderão desenvolver uma vantagem mais competitiva.

Kotler, Hayes e Bloom (2000), destacam ainda, que no desenrolar de uma vantagem competitiva, as empresas usam estratégias de posicionamento, que observam fatores como: atributos, preço, qualidade ou outros com relação direta com o tipo de serviço, o público-alvo e a concorrência. É por meio do posicionamento do produto, segundo Mowen e Minor (2003), que uma empresa influencia o modo como os consumidores percebem as características de uma marca em relação aos concorrentes. O objetivo do posicionamento é influenciar a procura, criando um produto com características específicas e uma imagem definida que o diferencie dos outros. Para Minciotti, Santolia e Kaspar (2008) é importante desenvolver uma vantagem competitiva sustentável, que possibilite uma posição que não possa ser perdida para os concorrentes no curto prazo. É, pois, de fundamental interesse para as empresas prestadoras de serviços, especialmente as organizações hoteleiras, que desejem melhorar sua competitividade, entenderem os aspetos relacionados à satisfação do cliente.

1.4 Fidelização

Na atualidade, verifica-se que os mercados são globalizados, complexos e com abundância de fornecedores e marcas. Mas verifica-se também, que existe uma falta de clientes, tornando-se assim necessário que as empresas identifiquem ou definam um mercado alvo. Assim, fidelizar clientes torna-se cada vez mais um fator importante como sendo uma das conquistas importantes para uma empresa manter uma boa performance. É fundamental estar atento às necessidades do cliente, e a tudo o que acontece no mercado envolvente, para se poder chegar ao sucesso empresarial. O segredo da fidelização pode passar pelo encantamento, bem como pela união emocional que a empresa estabelece com o cliente. A empresa deve cativar o cliente, criando e mantendo um ambiente de confiança, respeito e atenção de longo prazo. Todo este processo centralizar-se-á num compromisso entre empresa e cliente.

A fidelidade do consumidor tem sido considerada um ativo significativo para uma organização. Muitos estudos realizados sobre esta matéria indicam que um elevado grau de fidelidade do consumidor, normalmente traduz-se numa grande vantagem e uma base de clientes mais estáveis.

Os clientes fiéis representam não só uma fonte de receitas estáveis, mas também atuam como um meio de informação boca-a-boca, que é um importante canal publicitário que informalmente liga a rede de amigos, familiares, colegas de trabalho e outros potenciais consumidores a um produto/serviço (Shoemaker & Lewis, 1999).

No contexto empresarial Bogmann (2000), retrata que cliente fiel é aquele que está presente, e envolvido, aquele que não muda de fornecedor, mantém o consumo frequente elegendo uma organização em particular sempre que necessita de um determinado produto.

Cada vez mais há concorrências excitadas, Sabino (2003), afirma que o concorrente tem opção de oferecer produtos semelhantes, e que vitoriosa será a organização que conseguir transformar os seus clientes em cúmplices interessados em continuar a obter os seus produtos. Por isso, existe a necessidade imediata das organizações modernas em estabelecer relações de lealdade entre a sua marca e os seus clientes.

A maioria das empresas, já percebeu que perder um cliente é perder um ou mais negócios. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475), perder um cliente, “significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo”. Assim, a conquista de novos clientes e a redução de custos são duas condições, que qualquer empresa pretende alcançar, o que é muito complexo nos dias que correm, pois a concorrência está cada vez mais agressiva. De acordo com Reichheld (1993), a fidelização de clientes faz aumentar os resultados e a quota de mercado. O autor revela ainda que os funcionários leais são o elemento chave para fidelizar clientes, quando em contacto permanente com eles, valoriza assim a interação e considera um forte impacto no processo de fidelização.

Para Rootman (2006), um serviço com altos níveis de qualidade, pode conduzir ao aumento da fidelidade do cliente, aumentar a rentabilidade, maior participação no mercado e menor rotatividade dos funcionários. A fidelização assenta na satisfação do cliente. Um cliente satisfeito tem maior probabilidade de se tornar defensor da empresa (Lovelock & Wirtz, 2006; Vuuren, Roberts-Lombard & Tonder, 2012).

Reichheld (1996) refere, que em qualquer setor de atividade, existe a preocupação em conquistar clientes, bem como fidelizá-los. Para tal, torna-se necessário que as empresas utilizem estratégias, conhecimento e estudo de técnicas, para alcançar o desejado.

Para o autor, existem quatro benefícios da fidelização para com os clientes, são:

1. Os custos de servir clientes leais são menores;
2. Os clientes leais são menos sensíveis ao preço;
3. Os clientes leais passam mais tempo com a empresa;
4. Os clientes leais recomendam positivamente, as suas marcas ou fornecedores favoritos.

A fidelização é vista num horizonte temporal de longo prazo, em que os clientes acumulam compras repetidas e se apoiam em incentivos proporcionados pelas empresas (Feng, Zhang & Tang, 2010).

O objetivo passa por ter uma relação de longo prazo, criando valor acrescentado para o cliente e permitindo criar e preservar a sua fidelidade (Kim, Lee, Choi, Wu & Johnson, 2013).

De acordo com Kotler (2000), os consumidores têm categorias de fidelização diferentes em relação a cada marca, loja ou organização. As categorias de fidelização podem ser divididas por grupos de acordo com o *status* de fidelização:

1. Fiéis convictos: consumidores que fazem compras sempre no mesmo local;
2. Fiéis divididos: consumidores que são fiéis a duas ou três marcas, referentes ao mesmo artigo;
3. Infiéis: consumidores que não são fiéis a nenhuma marca, loja ou organização.

Ainda segundo Kotler (2000), uma organização deverá estudar os graus de fidelização à marca, com intuito de perceber o que consumidores fiéis convictos identificam como ponto forte dos seus produtos; nos fiéis divididos, quais as marcas que reconhecem que sejam mais competitivas que a sua; por fim, nos consumidores infiéis, o que os leva a deixar a marca para procurar outra e quais os pontos fracos que devem ser corrigidos.

A melhor forma de fidelizar um cliente é “encantá-lo”. “A probabilidade de um cliente encantado voltar a comprar os nossos produtos é seis vezes maior do que no caso de um cliente simplesmente satisfeito” (Brito & Lencastre, 2000 p. 74).

Para Kotler (2006), as organizações que desejam conquistar, manter ou fidelizar os clientes devem ter em atenção o nível de satisfação dos mesmos para com os produtos ou serviços que comercializam, não devem considerar que um cliente fiel está garantido e devem incentivar os seus clientes a passar um *feedback*.

Segundo Moutella (2002), nós somos fiéis aos nossos amigos porque existe um relacionamento fundamentado nas emoções. O mesmo raciocínio deverá ser introduzido no relacionamento entre a empresa e o cliente. A fidelização de um consumidor não é algo que se compre, é algo que se conquista a longo prazo com atitudes que geram confiança, respeito. As empresas que oferecem aos consumidores um relacionamento prazeroso e de confiança terão uma maior probabilidade de fidelizar o consumidor, sendo que estes últimos irão questionar-se antes de experimentar outra marca. Nenhum consumidor é fiel de forma descontínua, as empresas devem ver a fidelização como um processo contínuo de conquista da lealdade do consumidor. As empresas que consigam garantir a fidelidade dos consumidores conseguem um diferencial competitivo, que lhes irá assegurar a sua sobrevivência.



Figura 3: Comparação entre clientes fiéis e clientes infiéis.

Fonte: Adaptado de Moutella (2002).

1.4.1 O Hóspede e a Fidelização

Fidelizar clientes é um desafio para todos os empreendedores, mas para o mercado hoteleiro, é ainda mais difícil, devido à quantidade de opções e ofertas que os hóspedes encontram. Atualmente, os clientes exigem mais porque conhecem por antecipação produtos e serviços com os respetivos preços disponibilizados nos *sites* da internet. Os hotéis desejam clientes fiéis para conseguir vantagens financeiras. Dessa forma, o objetivo da fidelização na hotelaria é manter os clientes evitando que estes migrem para a concorrência e aumentando o valor dos negócios que eles proporcionam deve ser atingido em longo prazo, sendo necessário que toda a equipa do hotel se envolva com a causa de fidelizar o cliente. Assim, fidelizar significa construir oportunidades para que o hóspede possa voltar.

Para Kotler (2006), fidelizar o cliente significa vender o maior número de produtos a um único cliente por maior tempo possível, mantendo-o satisfeito. É conquistá-lo de tal forma que o impeça de migrar para a concorrência.

Quanto mais as empresas conseguirem satisfazer os seus clientes com um ótimo atendimento e como se fossem únicos, tratando-os individualmente, mais satisfeitos eles ficarão, gerando assim, a sua fidelização. A satisfação reflete os julgamentos comparativos dos clientes, percebido de um produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho fica aquém das expectativas, o cliente fica insatisfeito e desapontado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica altamente satisfeito (Kotler, 2006).

1.5 Marketing de Relacionamento

Devido aos grandes desafios de mercado enfrentados atualmente, as organizações veem-se obrigadas a recorrer a diversas estratégias que possam torná-las mais competitivas, com maior tecnologia e poder de atuação no mercado. É necessário manter relações firmes e duradouras com os clientes. Assim, o marketing de relacionamento é um instrumento através do qual a empresa tem que investir na relação com os seus clientes, dotando-a de maiores conhecimentos a respeito das necessidades, dos desejos e das expectativas deles, fazendo com que, por meio dessas informações, a empresa seja capaz de torná-los parceiros das suas atividades. “Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos.” (Kotler, 2006).

O marketing de relacionamento (MR) é a edificação de uma interação duradoura entre organização e o cliente, fundamentada em confiança e em benefícios mútuos por um longo período, e que isso seja inerente a todas as etapas do processo, que faça parte integrante das rotinas da empresa. As organizações devem apostar em novas formas de comunicação e mudança cultural para construir um relacionamento com o consumidor e estabelecer vantagem competitiva no mercado (Bretzke, 2000).

Inicialmente as organizações devem possuir um compromisso firme com os propósitos mais essenciais do marketing, atender consumidores, satisfazer as suas necessidades e os seus desejos. Isto permeia toda a organização e possibilita o entendimento do que é, em essência, o negócio da empresa. Os colaboradores devem estar envolvidos neste ambiente de marketing de relacionamento, para as práticas ideais, comprometendo-se com a criação contínua de valor e redução ao máximo das diferenças daquilo que os clientes desejam e o que a empresa oferece. O MR deve tornar-se atividade de toda a organização, reflexo do compartilhamento de crenças, sistemas de recompensa, avaliação de desempenho e criação de valor para o cliente e não apenas métricas financeiras (Woodruff, 1997).

No entendimento de Zeithaml e Bitner (2003), o MR deve ser considerado uma filosofia dentro das empresas, cujo foco está na manutenção de clientes comprometidos e rentáveis para a organização, mantendo-os como clientes fiéis. Pode-se perceber que, o principal objetivo básico do MR é construir e manter o número de consumidores, a médio e longo prazo e que estes sejam rentáveis para a organização.

Mckenna (1992), faz referência ao marketing de relacionamento como essencial ao desenvolvimento de liderança e fidelização do consumidor para rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. Relações sólidas e duradouras são uma tarefa de difícil manutenção, e mesmo o cliente tendo tantas opções é necessário ter uma relação pessoal para conhecer melhor os seus desejos e necessidades e através disso manter a sua lealdade.

Hoje, é extremamente importante esforçar-se para manter o cliente satisfeito. Mesmo após a compra, deve-se tentar a todo custo garantir a recompra e demonstrar aos clientes como eles são importantes para a empresa (Seth, Mittal & Newman 2001). Sendo assim, é necessário fazer com

que o cliente se sinta importante através do modo como a organização o trata antes, durante e após sua estadia no hotel.

Segundo Kotler (2000), o maior desafio é transformar clientes em parceiros, quando o cliente e a empresa trabalham ativamente em conjunto. (...) tornar um número de clientes fiéis aumenta a receita, entretanto a empresa tem que investir mais para construir maior fidelidade. Assim, é essencial que a empresa trate bem seus clientes, com um tratamento personalizado, criando ações e programas visando à fidelização.

Para Brown (2001), marketing de relacionamento é uma ferramenta de marketing que elabora uma abordagem entre cliente e empresa; um processo empresarial que visa obter conhecimentos e informações sobre seus clientes com intuito de agregar maior valor a seus clientes, fornecedores e funcionários. Dessa forma, verifica-se que é necessário investir em clientes que proporcionem maior lucratividade para a empresa. “Os investimentos em marketing de relacionamento oferecem ótimo retorno com clientes que possuem horizontes longos de tempo e altos custos de mudança.” (Kotler, 2002).

1.6 Imagem de Marca

A preocupação com a imagem surgiu com o aparecimento de novas marcas de forma crescente, a partir da Revolução Industrial, das inovações tecnológicas e do grande volume de informações disponíveis no mercado, originando uma conseqüente dificuldade de captar a atenção dos consumidores (Ramos, 2013).

Gardner e Levy (1955), ditam que o sucesso de uma marca a longo prazo dependia das capacidades dos profissionais de marketing em escolher um significado para ela antes mesmo de entrar no mercado, operacionalizar esse significado na forma de uma imagem e mantê-la durante o tempo de existência da marca.

Já Park, Jaworski e MacInnis (1986), afirmam que a imagem da marca não é simplesmente afetada pelas atividades de comunicação da empresa, e sim o entendimento por parte dos consumidores, derivado do conjunto total de atividades relacionadas à marca e realizadas pela organização. Por isso, de acordo com os autores, o gerenciamento da imagem ao longo do tempo envolve a coordenação das atividades acima citadas durante os estágios de seleção, introdução, implementação e manutenção da marca no mercado.

De acordo com Nadiri e Hussain (2005), a qualidade do serviço aumenta a satisfação do cliente, estimula a intenção de retornar e inspira recomendações. Vários autores consideraram a qualidade do serviço um importante antecedente de satisfação (Cronin & Taylor, 1992; Martinelli & Balboni, 2012; Nikhashemia, Tarofderb, Gaura & Haque, 2016; Yuen & Chan, 2010; Zhang & Prybutok, 2005), pois encontraram uma relação estatisticamente significativa no setor dos serviços. Além disso, a qualidade percebida do serviço influencia positivamente a imagem da marca (Oh, 1999; Yu & Ramanathan, 2012).

Segundo o estudo de Ryu, Han e Kim, (2008) avaliaram o impacto da imagem de um restaurante sobre a satisfação do cliente, e encontraram um relacionamento significativo entre esse construto. Na área do retalho Yu e Ramanathan (2012) e Veloso & Monte (2019), confirmam que a imagem corporativa de uma loja tem impacto positivo e significativo na satisfação do cliente.

Acredita-se que uma boa imagem pode criar uma ligação afetiva do consumidor com a marca (Ramos, 2013). Ruão (2003), também acredita que as associações que fazem com que o cliente crie uma imagem da marca são consequentes de percepções que podem refletir uma realidade subjetiva, mas que são capazes de influenciar comportamentos. Para Schiffman e Kanuk (2000), a preferência por determinada marca pode surgir quando o consumidor a percebe como um reflexo de sua imagem pessoal. Com a finalidade de analisar internamente a organização, Keller (2003) argumenta que os profissionais de marketing assumem que os clientes agrupam produtos em níveis variados de especificidades e de forma hierárquica, ou seja, produtos são inicialmente agrupados em classes, depois em categorias de produto, tipo de produto e, ao final, por marca. Para o autor, a organização em categorias de produto que está na memória do cliente tem um papel importante na tomada de decisão.

Assim, acredita-se que a imagem de marca cria um efeito positivo na satisfação dos clientes. Quando os clientes estão satisfeitos com o serviço prestado pela organização, a sua atitude em relação à empresa é favorável. Considera-se também que a imagem contribui para a lealdade. A imagem é definida pelos clientes como a percepção de uma organização. Vários estudos mostraram que a imagem de marca tem um impacto significativo na lealdade do cliente e que a percepção da imagem gera a lealdade do cliente (Faullant et al. 2008; Han et al. 2009; Kandampully & Hu 2007; Kandampully & Suhartanato 2000, 2003). De fato, o papel desempenhado pela imagem na determinação e percepção do comportamento do cliente tem sido objeto de muitas pesquisas. No entanto, existem poucas evidências que mostram que a imagem de marca tem uma função mediadora sobre o relacionamento entre a satisfação e lealdade de clientes, principalmente no contexto do setor hoteleiro.

1.7 Valor Percebido

A grande variedade de produtos e serviços oferecidos pela crescente concorrência a nível global e de rápidas mudanças levam a que os produtos e serviços tenham um ciclo de vida cada vez mais curto, isso faz com que os clientes alterem os seus comportamentos de compra de acordo com o valor percebido que podem obter com o relacionamento com um dado fornecedor, tornando-se assim um instrumento primordial para a compreensão da lealdade dos clientes.

O valor percebido representa a avaliação feita pelos clientes da qualidade dos produtos e serviços da empresa, tendo agora em atenção o preço pago pelos mesmos. O valor percebido é a avaliação dos benefícios dos serviços ou produtos adquiridos em relação às suas necessidades e desejos (Tinoco & Ribeiro, 2007) (Pizam & Ellis, 1999).

Zeithaml (1988), descreve o valor percebido como a avaliação geral feita pelo consumidor sobre a utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado.

Parasuraman (1997), expõe o valor percebido como um dos elementos principais para a obtenção de vantagem competitiva por parte da empresa. Se assim for, torna-se determinante conhecer o significado de tal conceito e a forma como ele pode influenciar a lealdade dos clientes.

Já Kotler (1999), observa que o valor percebido é o valor dado pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que esse trará segundo a ótica do consumidor.

Lobo, Duque, Segheto, Oliveira e Rodrigues (2008), consideram que para aumentar o valor percebido pode ser mais fácil diminuir o custo do produto/serviço. Este conceito não só resulta em clientes mais satisfeitos, como também tem influência direta nas intenções de compra e lealdade dos clientes (Lin, Sher & Shih 2005).

Morar (2013), afirma que o valor é determinado quando um produto ou serviço tem a capacidade de satisfazer as necessidades do cliente. Este autor defende que manter um cliente satisfeito é dez vezes mais barato do que conseguir um novo, por isso cada vez mais as empresas reúnem esforços na retenção de clientes e concentram-se em gerir o valor percebido por estes. Níveis elevados de valor percebido levam a níveis mais elevados de lealdade, intenções de voltar a comprar, recomendações boca-a-boca e a longo prazo levam ao sucesso da organização (Koller, Floh & Zauner, 2011).

Algumas pesquisas também relataram que a variação do valor percebido além do relacionamento próximo com o serviço de qualidade adota uma relação significativa com a entrega do produto e a lealdade do cliente. Vários autores também encontraram inúmeras influências do valor percebido no serviço de qualidade (por exemplo, Hu, et al, 2009, Liu & Lee, 2016, Nugyen, et al, 2018). Isso não significa que o valor percebido deva ser baixo para que haja satisfação, mas que o valor percebido pelo cliente leve em conta o recebido e a sua relação com o preço pago.

Vários estudos mostraram que a relação de valor percebido foi considerada suficientemente importante para a satisfação do cliente (Qin & Prybutok, 2008). Na área da indústria de serviços, Hsin-Hui, Jay e Thanika (2009), confirmaram que o valor percebido de um hotel influência positiva e significativamente a imagem organizacional.

1.8 Preço

Kotler (1998), refere que o preço dos produtos tangíveis é mais facilmente comparável do que o preço de um serviço. Os preços dos produtos são mais facilmente memorizados pelos consumidores do que o preço de um serviço.

Claycomb e Martin (2002), expõem que na construção de um relacionamento, as empresas oferecem aos clientes fiéis preços especiais. Segundo entrevistas realizadas pelos autores, referem o preço como base do relacionamento dos clientes com a empresa, sendo que, 20% dos clientes inseridos em programas de fidelização geram mais de 80% do negócio. Os clientes atuais são mais sensíveis ao preço, são mais exigentes e são confrontados constantemente por concorrentes com

produtos ou serviços semelhantes ou melhores. A existência de produtos substitutos limita o preço e o lucro do segmento. Com efeito, a empresa tem que estar atenta e monitorizar as tendências de preços (Kotler, 2000).

Vieira e Damacena (2007), reconhecem a importância do preço e afirmam que os consumidores estão a prestar mais atenção aos preços em relação às suas avaliações de recompra. Neste sentido, o preço é comparado a outros indicadores, como a qualidade e a expectativa do consumidor, podendo assim o preço levar à fidelização.

Pereira e Bastos (2009), mencionam que as estratégias de preço baixo são uma forma importante de manter o cliente fiel. Independentemente da condição económica que possibilita um maior poder de compra, os consumidores preocupam-se principalmente em economizar. Contudo, Baker e Crompton (2000), referem que existe uma maior tolerância ao aumento do preço, quando há uma maior qualidade de desempenho e quando é percebido um elevado nível de satisfação por parte do consumidor, aumentando a fidelização e reforçando a imagem corporativa. Crosby e Stephens (1987), afirmam que a concorrência de preços é inútil quando os consumidores não entendem o serviço e a informação comparativa. Nesta situação, as empresas não competem por preço, mas optam por trabalhar com os melhores vendedores de forma a estabelecer relação com o consumidor. O autor menciona ainda que quando o marketing de relacionamento é uma estratégia preponderante num mercado, os economistas consideram que a concorrência pelo preço é reduzida.

1.9 Lealdade do Cliente

A lealdade dos consumidores é um comportamento pelo qual as empresas lutam diariamente, pois é essencial para a expansão da sua quota de mercado, para a geração do “boca a boca” positivo por parte dos clientes e, conseqüentemente para o aumento da faturação e ganho de vantagem competitiva no que diz respeito à concorrência. Clientes leais não só são mais propensos a passar mensagens positivas acerca do produto ou da marca, como também têm uma forte tendência para repetir a compra, ou seja, existe uma ligação forte com a marca ou produto que leva este tipo de clientes a não cederem aos incentivos de comunicação desenvolvidos por marcas ou produtos concorrentes.

Oliver (1999), diz que a lealdade tem sido, e continua a ser definida por alguns investigadores como a frequência de compra ou o relativo volume de compra. De acordo com Solomon (2008), a lealdade é uma repetição do comportamento de compra, em que o consumidor reflete uma decisão consciente de comprar a mesma marca continuamente. O autor refere ainda, que a lealdade está relacionada com a preferência do consumidor, com base em razões fundamentadas.

Faullant et al. (2008), descobriu que tanto a imagem quanto a satisfação geral são importantes para influenciar o grau de lealdade do consumidor. Constatações mostram que os clientes exibem vários graus de lealdade, com um fornecedor de serviços específico. Portanto, é importante que os gestores de hotéis compreendam fatores mais influentes na fidelidade do cliente ao organizar e

implementar estratégias para garantir que os convidados já existentes permaneçam fiéis (Chitty et al. 2007; Kandampully; Suhartano 2000 & Wilkins et al. 2010). A lealdade do cliente é muito valorizada, e o sucesso a longo prazo de um hotel é garantido se ele puder expandir e manter uma base de clientes grande e leal (Wilkins et al. 2010).

Segundo Marques (2012), a lealdade passa por diferentes fases, iniciando-se com a componente cognitiva, seguida da afetiva e acabando com a da ação. McIlroy e Barnett (2000), descrevem a lealdade como um compromisso que um consumidor tem para com uma marca, de comprar os seus produtos e serviços e recomendar a amigos e/ou familiares.

Oliver (1999), refere que os consumidores passam por quatro fases da lealdade: em primeiro lugar pela fase cognitiva, em seguida pela afetiva, mais tarde pela conativa e por fim pela ação, também descrita como “inércia da ação”.

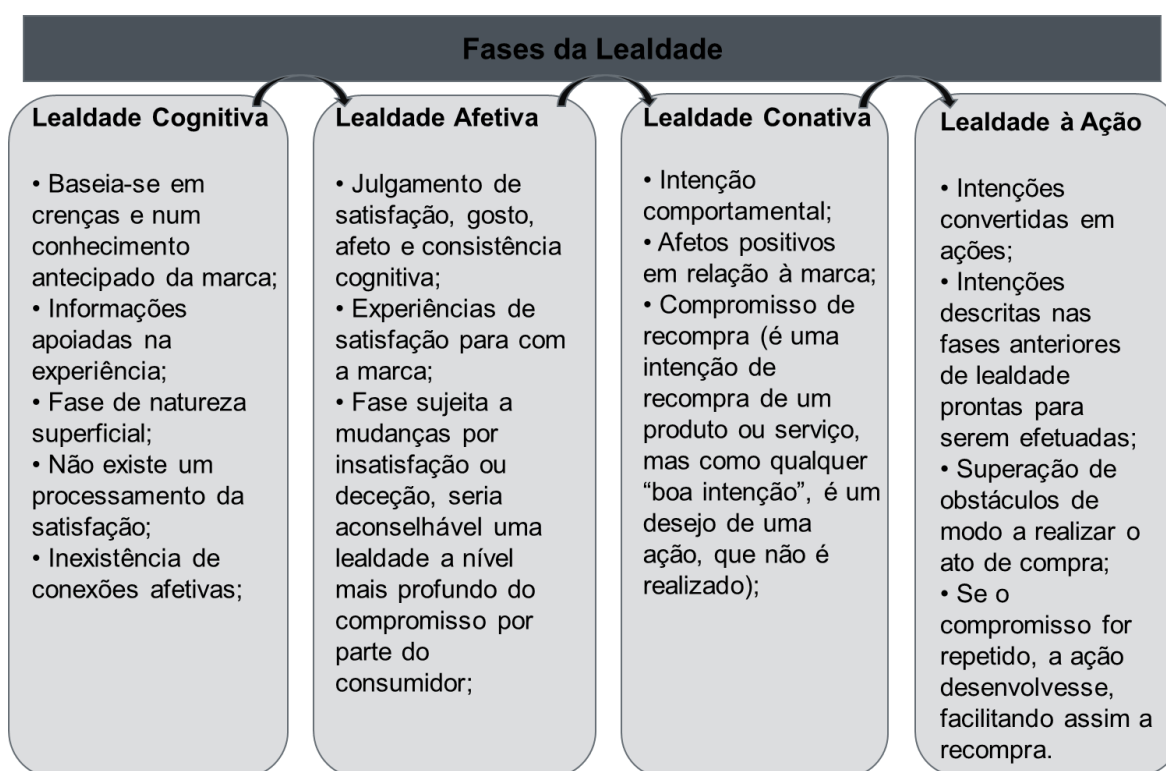


Figura 4: Esquema das Fases da Lealdade.

Fonte: Elaboração própria através do esquema de Oliver (1999).

1.10 Determinantes da Satisfação e da Lealdade do cliente na hotelaria

É fundamental conhecer os fatores determinantes da satisfação do cliente, por isso uma empresa, neste caso o setor hoteleiro deve avaliar com regularidade a satisfação porque a chave para reter os clientes está em satisfazê-los, pois são eles que avaliam os serviços oferecidos pelos hotéis.

Jamal e Naser (2002), afirmam que as dimensões associadas ao serviço principal quanto ao relacionamento estão ligadas à satisfação do cliente, indicando que a satisfação não se baseia apenas na confiança do serviço prestado, mas também na experiência do cliente com a prestação de serviço.

A intenção de voltar a um local, segundo Barretto (1999), tem a ver com a questão da lealdade do cliente, que é um indicador da qualidade e da valorização do produto oferecido. Um cliente fiel pode ser definido como o que volta sempre à organização por ocasião de novas transações ou aquisições, por estar satisfeito com o produto ou o serviço. (Reicheld & Sasser 1990; Reicheld, 1996 & Bicalho 2002). Caracteriza-se pelo seu comportamento de compra; por repetir as suas compras regularmente; por recomendar a empresa, os seus produtos e serviços a outras pessoas; por ser imune à pressão da concorrência; por tolerar eventuais erros no atendimento que recebe sem se ausentar em função do relacionamento estabelecido por um serviço habitualmente bom. Além disso, um cliente fiel não só volta a comprar, como também defende os produtos e serviços, tornando-os menos vulneráveis à concorrência.

Assim, entre os benefícios a favor da retenção de clientes salienta-se que os clientes existentes já têm claras as suas necessidades, pois já foram anteriormente satisfeitas pelos produtos ou serviços.

A satisfação e a lealdade do cliente são conceitos que estando relacionados, têm âmbitos diferentes. Enquanto a satisfação é dirigida ao produto ou serviço, a lealdade é um conceito mais abrangente e dirigido à empresa no seu conjunto. Pode assumir-se como, lealdade cognitiva, afetiva, conativa e lealdade á ação, sendo em todos os casos claramente influenciada pela satisfação do cliente A lealdade constrói-se baseada na confiança. Para um potencial cliente a confiança significa a certeza de que o produto ou serviço resolverá o seu problema.

A lealdade do cliente aparece muitas vezes como uma alternativa ao estudo da satisfação do cliente. Assim, o conceito de satisfação acaba também por se ligar ao conceito de lealdade pois os clientes mais satisfeitos têm um índice de lealdade maior.

2. Contextualização do Problema

2.1 Caracterização da região do Douro

O Douro (NUT III) é uma sub-região portuguesa, pertencente à região Norte (NUT II), limitada a norte com o Alto Trás-os-Montes, a leste com a Espanha, a sul com a Beira Interior Norte e a oeste com o Tâmega. Conforme os censos de 2011, apresenta uma área de 4 112 km² e uma população de 205 902 habitantes. Esta região abrange 19 concelhos: Alijó, Armamar, Carrazeda de Ansiães, Freixo de Espada à Cinta, Lamego, Mesão Frio, Moimenta da Beira, Murça, Penedono, Peso da Régua, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião, São João da Pesqueira, Sernancelhe, Tabuaço, Tarouca, Torre de Moncorvo, Vila Nova de Foz Côa e Vila Real. Acrescenta-se ainda à região em análise, Vila Flor que passou a integrar a sub-região do Alto Trás-os-Montes, em 2008.

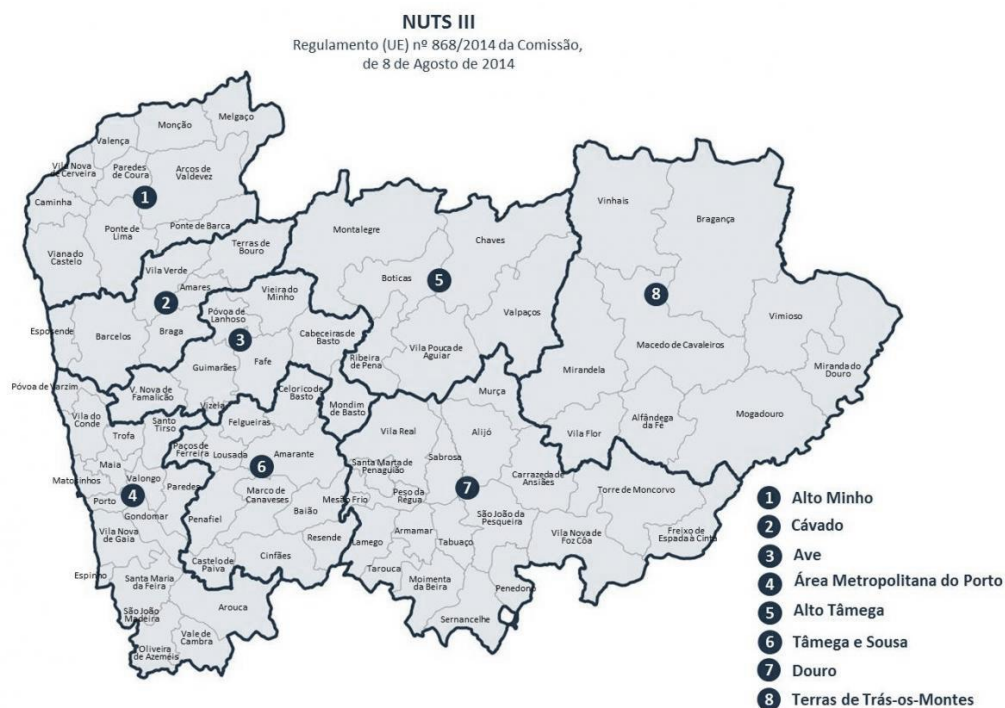


Figura 5: Mapa região Norte de Portugal - Divisão NUT III.

Fonte: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDRN), 2019.

A região Vinhateira do Alto Douro ou Alto Douro Vinhateiro, é uma área do nordeste de Portugal, classificada pela UNESCO, em 14 de Dezembro de 2001, como Património da Humanidade, na categoria de paisagem cultural.



Figura 6: Região NUT III Douro.

Fonte: Projeto Douro Creative Hub (2018).

A Região Demarcada do Douro (RDD) estende-se ao longo do Rio Douro e seus afluentes numa extensão de cerca de 250 000 hectares entre Barqueiros e Barca d'Alva, dos quais apenas cerca de 18,3% são ocupados por vinha, que ocupa uma área aproximada de 46 000 hectares, distribuídos por cerca de 40 000 viticultores. Esta região tem origem na delimitação territorial de 1756, data da primeira demarcação das “Vinhas do Alto Douro”, que definiu mundialmente o primeiro modelo institucional de organização de uma região vinícola. Esta região, que é banhada pelo Rio Douro produz vinho há mais de 2000 anos, entre os quais, o mundialmente conhecido vinho do porto.

A região está essencialmente dependente da vinha, sendo também muito presente a tradição de produção de azeite e de amêndoa. Noutras zonas a oeste, a cereja é uma cultura relativamente divulgada, nas zonas mais altas a sul, também se cultiva a maçã de forma intensiva.

A Região Demarcada do Douro está dividida em três sub-regiões como mostra na Figura 7, são elas denominadas de **Baixo Corgo**, Cima Corgo e Douro Superior, são três regiões distintas, devido a fatores climáticos e socioeconómicos.

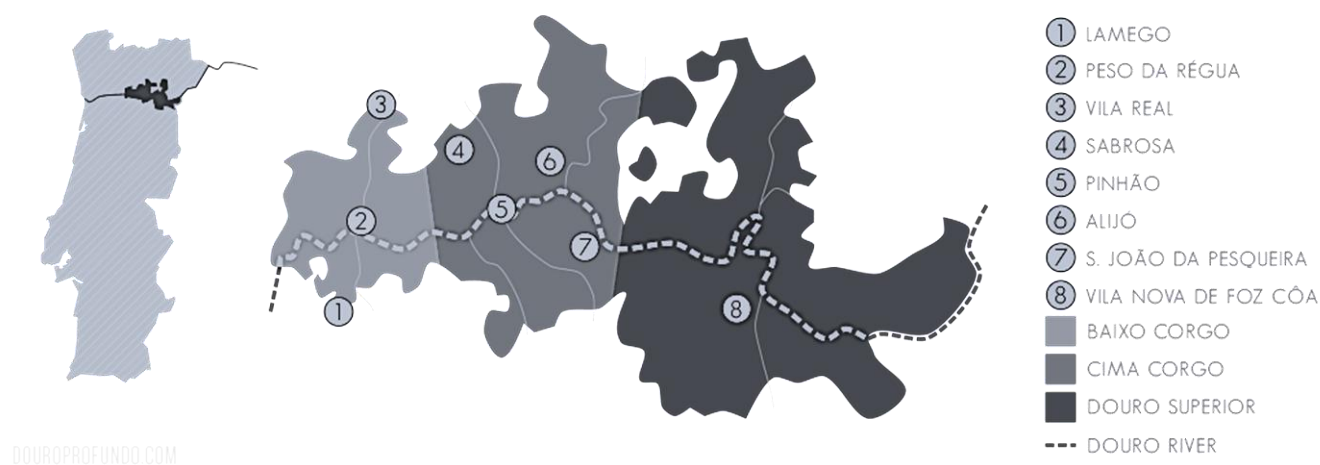


Figura 7: As 3 sub-regiões da Região demarcada do Douro.

Fonte: A vida secreta dos vinhos: A sub-região do baixo Corgo, o berço do Douro (2016).

O Baixo-Corgo é essencialmente a sub-região onde incidiu esta investigação, por isso será a mais relevante. O Baixo Corgo cobre toda a margem direita do Rio Douro, desde Barqueiros até ao Rio Corgo (Régua). Abrange os concelhos de Vila Real, Santa Marta de Penaguião, Mesão Frio, Peso da Régua, Armamar e Lamego. Esta é a região com um menor território, mas com maior percentagem na ocupação de vinhas plantadas.

Tem uma alta produção de vinhos do Porto, sendo o berço da viticultura na região do Douro. No entanto, também se tem vindo a revelar uma excelente qualidade na produção de vinhos de mesa. Os vinhos aqui produzidos são geralmente mais jovens e frescos, e apresentam um carácter frutado. Esta região produz vinhos do Porto mais jovens devido ao seu clima, mais ameno e chuvoso

que nas restantes sub-regiões. Esta é também a região mais fértil e com maiores rendimentos das vinhas.

A longa tradição de viticultura produziu uma paisagem cultural de beleza excepcional que reflete a sua evolução tecnológica, social e económica. De qualquer ponto, esta região permanece pelas mais infinitas paisagens, onde ninguém fica indiferente à beleza da região, por muitos caracterizada como um Vale Encantado.

2.2 Caracterização do setor hoteleiro no Douro

As organizações hoteleiras apresentam-se como um dos serviços prestados mais importantes.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) diz-nos que um hotel é um estabelecimento comercial, destinado a fornecer aos clientes hospedagem, alimentação e outros serviços acessórios. No que toca à sua finalidade comercial, um hotel caracteriza-se, por ser um tipo de negócio que possui os seus próprios produtos e mercados, tecnologia e métodos, o que faz com que muitas indústrias possam também beneficiar a atividade. Esta movimenta inúmeras outras na sua conceção e manutenção, por exemplo, na indústria da construção civil, melhora e moderniza os hotéis, agregando também outras empresas como de equipamentos, mobílias e decoração (Mota, 2001). O turismo e a hotelaria são hoje em Portugal, uma importante indústria a nível económico. Além de continuarem a gerar receitas, criam também diversos postos de trabalho e têm efeitos multiplicadores em várias áreas (Pinto, Silva & Câmara. S. A.).

O Douro é cada vez mais reconhecido e por isso as empresas têm-se esforçado para satisfazer as elevadas e variadas necessidades das novas procuras turísticas. Dominado, basicamente, pelo conjunto formado pela paisagem vinhateira e pelo rio propriamente dito, a região do Douro desdobra-se ainda por vários outros domínios – patrimónios histórico e natural, etnografia, gastronomia, com particular destaque para o vinho, e mais especialmente para o vinho do Porto – a partir dos quais se configuram múltiplas oportunidades de constituição e oferta de produtos turísticos originais e diversificados. Na sequência dos aspetos acabados de enunciar, o turismo na região do Douro, embora ainda de forma recente e iniciante, vem a alcançar resultados muito significativos, como decorre do conteúdo de variados relatórios e textos de síntese sobre a evolução dos principais indicadores da atividade na região. Tudo isto tem obrigado ao alargamento da oferta turística regional.

De seguida, apresenta-se uma caracterização da procura turística na região do Douro. Toda a informação que deu origem às tabelas teve como base os anuários estatísticos disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), referentes ao período entre 2015 e 2017.

Por número de hóspedes, entende-se a quantidade de indivíduos que existiram num determinado ano, nos serviços de alojamento de um determinado lugar (INE), deste modo, e como é possível observar-se na Tabela 1 abaixo representada, o número de hóspedes do ano de 2015 a 2017.

Nota-se um aumento do ano de 2015 para 2016. É possível constatar que nesta região, o alojamento local e até mesmo o turismo no espaço rural e turismo de habitação, são menos representativos que

na hotelaria. Nota-se o peso relativo ao ano de 2016 sobretudo na hotelaria e no alojamento local, quando comparado com os anos 2015. A região do Douro, no ano de 2017 teve uma descida de hóspedes na hotelaria comparativamente com o ano anterior já no alojamento local teve um aumento relativamente bom, contudo é visível um crescimento, a região em análise registou em 2017, um total de 250.828 hóspedes.

Tabela 1: Número de Hóspedes na Região Douro de 2015 a 2017.

	Hóspedes			Total
	Hotelaria	Alojamento Local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação	
Douro 2015	131.738	24.288	56.469	212.495
Douro 2016	143.938	26.063	75.625	245.626
Douro 2017	135.798	35.790	79.240	250.828

Fonte: Elaboração própria com base nos dados disponibilizados pelo INE.
(INE, 2015, 2016, 2017).

O número de dormidas consiste na permanência de um indivíduo num estabelecimento que fornece alojamento por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte (INE).

Importa referir também que o número de dormidas pode traduzir-se no número de noites que um hóspede pernitou e registou-se num estabelecimento hoteleiro.

Analisando a Tabela 2 verifica-se que o comportamento do número de dormidas na região do Douro tem uma tendência positiva, ou seja, em 2015 teve cerca de 337.664 dormidas enquanto em 2017 teve 393.621 dormidas. Este aumento pode dever-se a diversos fatores turísticos, desde aumento da oferta turística, aumento de campanhas promocionais, realização de eventos mundiais de enorme importância, entre outros. A hotelaria continua a ter um maior número de dormidas nos 3 anos, comparativamente com o alojamento local e o turismo no espaço rural e turismo de habitação, embora no ano de 2017 tenha tido um declive, este mesmo assim não se veio manifestar quanto ao total de dormidas do ano de 2017, que foi o melhor ano dos 3 anos.

Tabela 2: Número de Dormidas na Região Douro de 2015 a 2017.

	Dormidas			Total
	Hotelaria	Alojamento Local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação	
Douro 2015	205.690	38.629	93.345	337.664
Douro 2016	226.593	39.487	125.739	391.819
Douro 2017	207.977	55.445	130.199	393.621

Fonte: Elaboração própria com base nos dados disponibilizados pelo INE.
(INE, 2015, 2016, 2017).

No Douro, a sazonalidade é elevada sendo os meses altos Julho, Agosto, Setembro e primeira quinzena de Outubro. A sazonalidade tem efeitos devastadores nos destinos, afetando a viabilidade das empresas, as decisões do investimento, a política de emprego e a qualidade dos serviços prestados (Cunha, 1997).

Sendo a Região do Douro a estudada, e observando os dados fornecidos pelo INE sobre os hóspedes e dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico em 2017, verifica-se que, 3 dos 19 concelhos da NUTS III Douro, concentram uma grande parte da oferta de alojamento em estabelecimentos hoteleiros na região: Vila Real, Peso da Régua e Lamego. O estudo recai somente sobre os estabelecimentos hoteleiros da Régua e Lamego pelo facto de os estabelecimentos hoteleiros de Vila Real não terem manifestado disponibilidade para participar no estudo e ainda pelo facto de se considerar que o trabalho se podia restringir às cidades da região atravessadas pelo Rio Douro.

3. Metodologia de Investigação

3.1 Objetivo do Estudo e Hipóteses de Investigação

Na atualidade, verifica-se que com os mercados mais complexos encontrar clientes leais torna-se cada vez mais um fator importante como sendo uma das conquistas principais para uma empresa manter uma boa performance. Com o passar do tempo, a qualidade do serviço começou a ter uma maior preocupação, pois possuir um bom sistema de relacionamento com os clientes é uma necessidade básica para as empresas que atuam num mercado competitivo, com clientes com exigências em constante crescimento e concorrentes mais competentes. O grande diferencial na qualidade está voltado para as questões relativas ao cliente e ao atendimento de qualidade. Paralelamente a todos os fatores do mercado em que a empresa se insere, há ainda a problemática da crise financeira/económica que Portugal tem atravessado, o que leva a que a avaliação do grau de satisfação dos clientes seja de importância essencial para as organizações, no sentido de conservar a ligação de proximidade que mantêm com os seus clientes. Diversos estudos têm demonstrado que a responsabilidade social, a qualidade de serviço, o valor percebido, a imagem corporativa e a satisfação do cliente são antecedentes da lealdade do cliente e concludentemente, promovem a competitividade, a sustentabilidade e a rentabilidade das empresas.

Neste contexto, um dos objetivos deste trabalho é propor a aplicação do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviço percebida, oferecida pelos hotéis do Douro, e deste modo analisar os determinantes da satisfação e da lealdade dos clientes, que usufruem dos serviços de hotelaria desta região. Pretende-se ainda, perceber se os clientes da hotelaria do Douro estão satisfeitos e são leais aos hotéis da região assim como, verificar se existem diferenças nos níveis de satisfação e lealdade dos diferentes grupos de hóspedes. Por forma a conseguir atender aos objetivos propostos será realizada uma pesquisa exploratória quantitativa através da aplicação de inquéritos por questionário em que a população alvo são os hóspedes que procuram os serviços da hotelaria do Douro.

O objeto de estudo do trabalho de investigação foram os turistas que ficaram hospedados nos estabelecimentos do Douro, em 2019. Para dar resposta ao objetivo de estudo foi desenvolvido um modelo conceptual que visa avaliar: (1) a responsabilidade social tem influência direta e positiva na qualidade de serviço, no valor percebido, na imagem corporativa, na satisfação e na lealdade do hóspede; (2) a qualidade do serviço percebida (cinco dimensões do SERVQUAL/SERVPERF) contribuem diretamente para a satisfação do cliente, o preço, o valor percebido pelo cliente e a imagem de marca; (3) a imagem da marca, o preço e o valor percebido pelo cliente contribuem diretamente para a satisfação do cliente; (4) a satisfação do cliente influencia diretamente a lealdade do hóspede, isto é, a intenção de retornar e a recomendação do hotel. O modelo de investigação proposto estabelece o relacionamento entre as variáveis, a partir da fundamentação teórica e seis hipóteses de investigação foram anunciadas, conforme se pode visualizar na Figura 8.

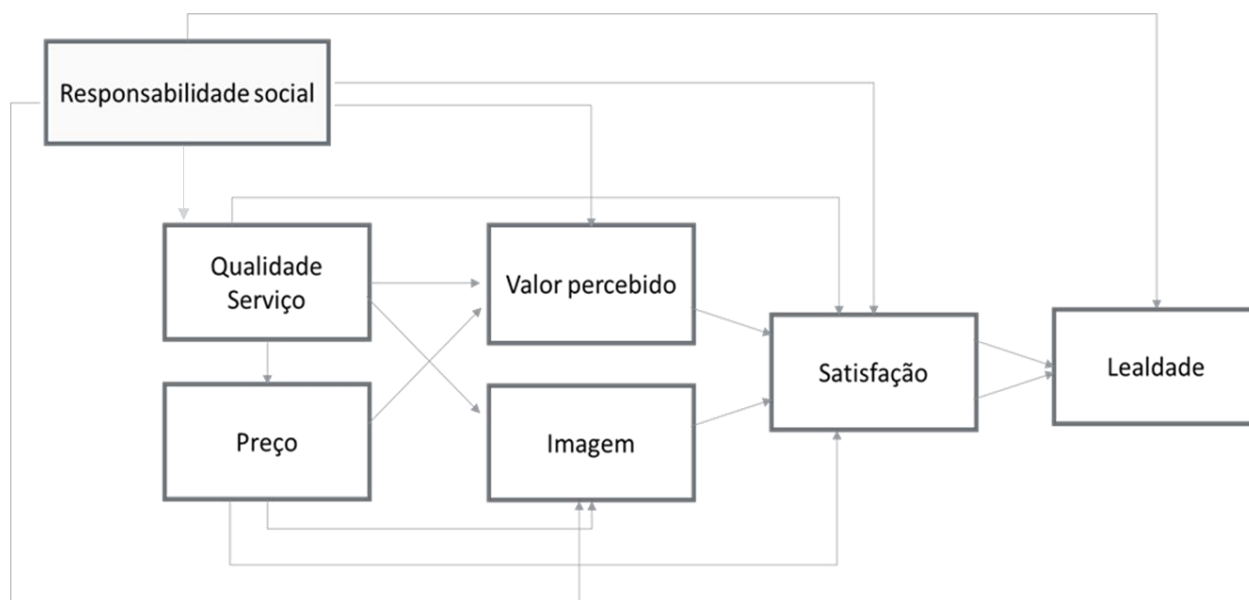


Figura 8: Modelo de Investigação.

Fonte: Elaboração própria.

De modelo proposto resultam as seguintes hipóteses de investigação:

H₁: A Responsabilidade Social tem influência direta e positiva na Qualidade de Serviço.

H₂: A perceção da Qualidade de Serviço tem impacto direto no Preço.

H₃: A Responsabilidade Social, o Preço e a Qualidade de Serviço têm impacto direto no Valor Percebido.

H₄: A Responsabilidade Social, o Preço, a Qualidade de Serviço e o Valor Percebido são antecedentes da Imagem.

H₅: A Responsabilidade Social, o Preço, a Qualidade de Serviço, o Valor Percebido e a Imagem têm influência direta e positiva na Satisfação do hóspede.

H₆: A Responsabilidade Social, a Qualidade de Serviço e a Satisfação do hóspede têm influência direta e positiva na Lealdade do hóspede.

3.2 Instrumento de Recolha de Dados

Existem várias técnicas de recolha de dados, como a observação ou a pesquisa de dados secundários entre outros. No entanto, a eleição da técnica de recolha de dados, neste trabalho de investigação, recaiu no inquérito por questionário, sendo o mais adequado para este tipo de estudos, pois possibilita uma maior rapidez na recolha de dados e a sua análise permite maior sistematização das respostas e contempla medidas testadas e utilizadas em estudos anteriores.

Como já foi referido, o instrumento de recolha de dados foi um inquérito por questionário, construído a partir dos estudos de Lau et al. (2006); Khattab e Aldehayyat (2011) e Monteiro e Veloso (2013), que permitiram elaborar os itens que avaliam as 5 dimensões da qualidade de serviço percebido na hotelaria. No que diz respeito à satisfação do hóspede, os itens de avaliação foram desenvolvidos a partir dos estudos de Khattab e Aldehayyat (2011); Olorunniwo, Hsu e Godwin (2006) e Wu e Liang (2009). As perguntas relativas à dimensão da lealdade foram adaptadas de Olorunniwo, Hsu e Godwin (2006); Kim e Kim (2005). Relativamente aos itens das dimensões preço e valor percebido foram adaptadas de Lien, Wen, Huang e Wu (2015) e Ruy, Han e Kim (2008). Para a dimensão imagem de marca recorreu-se aos estudos de Lien et al. (2015); e Veloso, Fernandes e Magueta (2017). Finalmente para a dimensão responsabilidade social recorreu-se ao estudo de Martínez e Rodríguez del Bosque (2013).

Posteriormente, procedeu-se à recolha de dados do presente estudo de investigação, de um inquérito por questionário (Anexo A – Questionário), aplicado a cerca de 372 clientes, em versão papel na língua portuguesa e inglesa, foram distribuídos pelos vários estabelecimentos hoteleiros da região do Douro. A amostra do estudo dos hóspedes da hotelaria do Douro, foi obtida sobretudo junto dos hóspedes portugueses, em virtude de terem sido os que mostraram maior receptividade para o preenchimento do inquérito, no entanto também foram distribuídos a hóspedes internacionais

em países da Europa (Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Inglaterra e Suíça) e em países fora da Europa (Brasil, Canadá e EUA).

Inicialmente a pretensão para a recolha dos dados foi compreendida entre Março e Maio de 2019 contudo não sendo suficiente, o prazo foi alargado até Junho de 2019. O instrumento de recolha de dados encontra-se dividido em três grupos. O questionário inicia-se com uma pequena introdução onde é explicada a natureza do estudo e a confidencialidade dos dados, bem como a importância das suas respostas. O primeiro grupo apresenta questões de caracterização sociodemográfica, tais como, o género, a idade, o estado civil, as habilitações literárias, a ocupação profissional, o rendimento médio anual do agregado familiar e o país e cidade de residência do inquirido. O segundo grupo relativo à caracterização do serviço hoteleiro e motivação, visa obter informações referentes ao hotel em que o inquirido está hospedado: frequência de visita ao hotel, as razões que levam a escolher o hotel e a principal motivação da sua estadia. O último grupo de questões tem como propósito conhecer qual é a relação do hóspede com os hotéis da região do Douro, isto é, a avaliação da sua satisfação e os determinantes da sua lealdade. Em resumo a primeira parte do inquérito está subdividida em duas categorias: situação sociodemográfica e caracterização da utilização do serviço hoteleiro; enquanto a segunda parte está centralizada nas variáveis que irão medir a perceção da qualidade do serviço, do valor percebido; do preço, da imagem da marca; da satisfação do cliente; lealdade do cliente e da responsabilidade social.

No questionário utilizaram-se, na primeira parte, questões de cariz fechado sob a forma dicotómica ou de escolha múltipla. O questionário encontra-se composto por 41 itens para medir cada uma das variáveis latentes: o nível de importância dos atributos e o desempenho percebido dos hotéis do Douro e como consequência a satisfação dos hóspedes. Para medir a importância dos atributos a escala de Likert tem cinco possibilidades de respostas, onde: 1- Discordo totalmente (DT) e 5- Concordo Totalmente (CT).

3.3 Tratamento de Dados

Posteriormente à recolha de dados realizou-se o seu tratamento estatístico, o qual foi processado com o auxílio do programa SPSS - Statistical Package for Social Sciences, versão 21. Para tratamento da informação facultada pelos dados foram usadas técnicas da estatística descritiva e inferencial. Na caracterização dos resultados utilizou-se tabelas de frequências relativas e absolutas e também as medidas estatísticas: mínimo, máximo, média e desvio padrão. Para análise da satisfação atribuída às diversas dimensões da escala recorreu-se ao teste paramétrico t que permite comparar resultados entre dois grupos independentes e ao teste não paramétrico Kruskal-Wallis que permite verificar se a distribuição é idêntica entre pelo menos três grupos independentes, uma vez que não se verificaram os pressupostos da aplicação do teste paramétrico Anova para comparação de pelo menos três grupos independentes. Esta análise possibilita identificar as diferenças dos resultados nos diversos parâmetros sociodemográficos.

Para a apreciação das propriedades psicométricas das variáveis latentes de 1ª ordem da Percepção da Qualidade de Serviço; para a análise do modelo de medida e do modelo estrutural recorreu-se ao software Amos (v.21, SPSS INC, Chicago, IL) usando o método da máxima verosimilhança aplicado aos itens originais. No sentido de preparar os dados para análise, procede-se ao estudo da normalidade univariada, recorrendo às medidas de achatamento (kurtosis) e de assimetria (skewness), assim como a identificação de eventuais valores aberrantes (outliers), eliminando-se os valores causadores de perturbação. Considerou-se na análise do ajustamento os resultados obtidos: para o comparative fit index (CFI) que deve ser superior a 0,9, para o Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) que deve ser superior a 0,6 e para o root mean square error of approximation (RMSEA) que deve ser inferior a 0,10, de modo a considerar a qualidade do ajustamento boa. Na análise fatorial confirmatória é pertinente avaliar a fiabilidade e validade dos instrumentos de medida. A fiabilidade do instrumento refere-se à propriedade de consistência e reprodutividade da medida (Marôco, 2010). Um instrumento diz-se fiável se mede de forma consistente e reprodutível uma determinada característica ou fator interessante. Utilizam-se como medidas de fiabilidade o coeficiente Alpha de Cronbach e a fiabilidade compósita. Esta última reúne, maior consenso, entre os diferentes autores, estima a consistência interna dos itens reflexivos do fator ou constructo, indicando em que estes são, consistentemente, manifestações do fator latente. Considera-se que valores de fiabilidade compósita acima de 0.7 indicam uma fiabilidade do constructo apropriada. Para valores de Alpha de Cronbach entre 0,7 e 0,8 a consistência interna é razoável, valores entre 0,8 e 0,9 a consistência é boa e valores acima de 0,9 a consistência é muito boa (Pestana, 2005). A validade é a propriedade do instrumento ou escala de medida que avalia se esta mede e é a operacionalização do constructo latente que, realmente, se pretende avaliar. A validade é composta por três componentes: fatorial, convergente e discriminante. A validade fatorial é geralmente avaliada pelos pesos fatoriais estandardizados, é usual assumir que se estes são no mínimo 0.5, o fator apresenta fiabilidade fatorial. O quadrado dos pesos fatoriais estandardizados designa a fiabilidade individual do item, esta é apropriada se o valor obtido for pelo menos de 0.25. A validade convergente, ocorre quando os itens são reflexo de um fator, ou seja, saturam fortemente nesse fator, ou seja, o comportamento dos itens é essencialmente explicado por esse fator. Esta validade é avaliada através da variância extraída média (VEM), se esse valor é de pelo menos 0.5, então tem-se validade convergente adequada. Por sua vez, a validade discriminante avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores. A validade discriminante é demonstrada através do cálculo dos coeficientes de correlação dos construtos que devem apresentar valores estatisticamente significativos e os valores da raiz quadrada da VEM que devem ser superiores às correlações entre os construtos (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

4. Apresentação e Análise dos Resultados

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra é composta por 372 indivíduos dos quais 59,1% (220) são do sexo feminino. A maioria, 53,5% (199) tem idade compreendida entre os 20 e os 39 anos. O estado civil mais comum é casado ou em união de facto, 53,0% (197), seguindo-se o estado solteiro, 32,8% (122). Observa-se que 38,2% (142) dos inquiridos tinham o ensino secundário e a maioria, 55,4% (206) afirmaram terem concluído o ensino superior. Por outro lado, vê-se que 69,9% (260) dos inquiridos eram trabalhadores por conta de outrem. Quanto ao rendimento médio anual verifica-se que 45,4% (169) afirmaram que variava entre 10000 e 27500 euros e 29,3% (109) referiram que auferiam entre 27501 a 50000 euros.

Tabela 3: Caracterização do cliente.

Caraterística	Opções	n	%
Sexo	Feminino	220	59,1%
	Masculino	152	40,9%
	Total	372	100%
Faixa etária	Menos de 20 anos	14	3,8%
	20 a 39 anos	199	53,5%
	40 a 59 anos	138	37,1%
	Pelo menos 60 anos	21	5,6%
	Total	372	100%
Estado civil	Solteiro	122	32,8%
	Casado ou união de facto	197	53,0%
	Divorciado ou separado	49	13,2%
	Viúvo	4	1,1%
	Total	372	100%
Habilitações Literárias	Ensino Básico	24	6,5%
	Ensino Secundário	142	38,2%
	Ensino Superior	206	55,4%
	Total	372	100%
Profissão	Trabalhador por conta própria	53	14,2%
	Trabalhador por conta de outrem	260	69,9%
	Estudante	30	8,1%
	Desempregado	14	3,8%
	Reformado	15	4,0%
	Total	372	100%
Rendimento médio anual	Menos de 10000 euros	68	18,2%
	De 10000 a 27500 euros	169	45,4%
	De 27500 a 50000 euros	109	29,3%
	De 50000 a 100000 euros	21	5,6%
	Mais de 100000 euros	3	0,8%
	Não responderam	2	0,5%
	Total	372	100%

n - Frequência absoluta; % - Frequência relativa.

4.2 Caracterização da utilização do serviço hoteleiro

Na Tabela 4 apresenta-se a caracterização do hotel em que o inquirido estava hospedado. Observa-se que a maioria, 76,6% (285) soube da existência do hotel pela internet. A maioria, 79,3% (295) afirmou que era a primeira vez que ficava hospedado no referido hotel, Contudo, nos últimos dois anos 56,7% (211) tenham pernoitado em pelo menos três hotéis. Quanto ao número de noite que ficou hospedado no hotel atual observa-se que este varia entre o mínimo de uma e máximo de trinta noites com média de 2,11 noites e desvio padrão de 1,96 noites. A maioria, 73,7% (274) justificou a sua estadia por motivo de lazer.

Tabela 4: Caracterização do hotel.

Caraterística	Opções	n	%
Como soube da existência do hotel	Boca a boca	78	21,0%
	Internet	285	76,6%
	Outro	9	2,4%
	Total	372	100%
É a primeira vez neste hotel	Sim	295	79,3%
	Não	77	20,7%
	Total	372	100%
Quantas vezes ficou num hotel nos últimos 2 anos	Uma	47	12,6%
	Duas	114	30,6%
	Três	84	22,6%
	Mais de três	127	34,1%
	Total	372	100%
Noites hospedado neste hotel	Mínimo =1; Máximo =30; Média =2,11; Desvio padrão =1,96		
Motivo	Lazer	274	73,7%
	Negócios	98	26,3%
	Total	372	100%

n - Frequência absoluta; % - Frequência relativa.

Nas figuras seguintes, ilustram-se as três principais razões que levaram à escolha do hotel. Na Figura 9 apresenta-se a razão mais importante identificada pelos inquiridos. Observa-se que dos 372 inquiridos 107 afirmaram que foi o preço, 97 as instalações e 88 a localização.

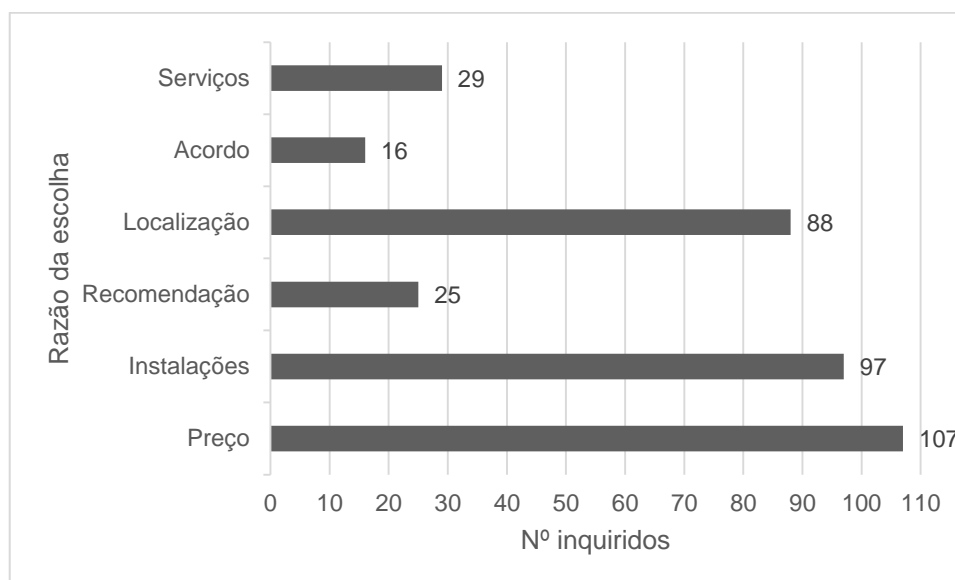


Figura 9: Identificação da razão mais importante na escolha do hotel.

Na Figura 10 apresenta-se a segunda razão mais importante identificada pelos inquiridos. Observa-se que dos 372 inquiridos 137 afirmaram que a 2ª razão foi a localização, 79 as instalações e 60 os serviços.

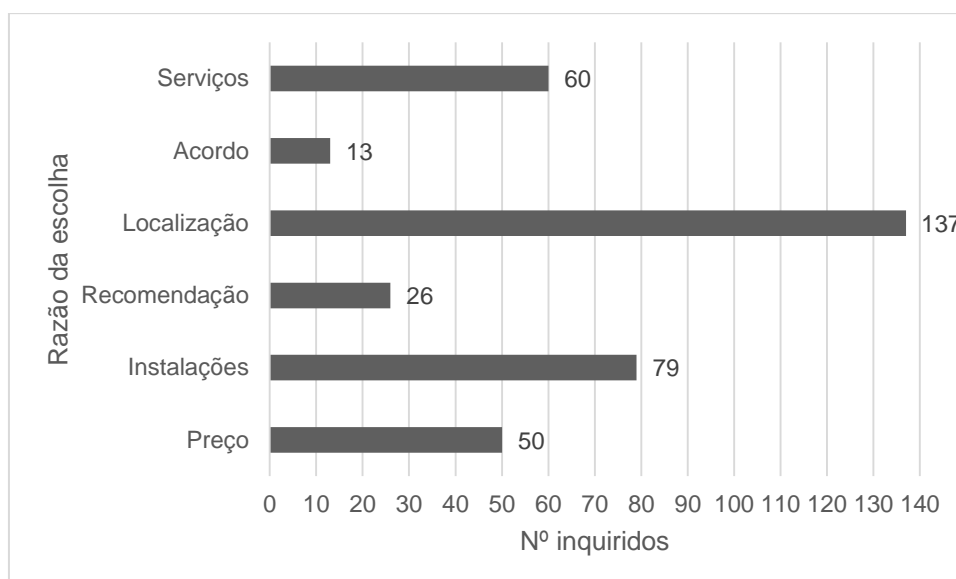


Figura 10: Identificação da segunda razão mais importante na escolha do hotel.

Na Figura 11 apresenta-se a terceira razão mais importante identificada pelos inquiridos. Observa-se que dos 372 inquiridos 112 afirmaram que a 3ª razão foram os serviços oferecidos pelo hotel, 82 a localização e 70 as instalações.

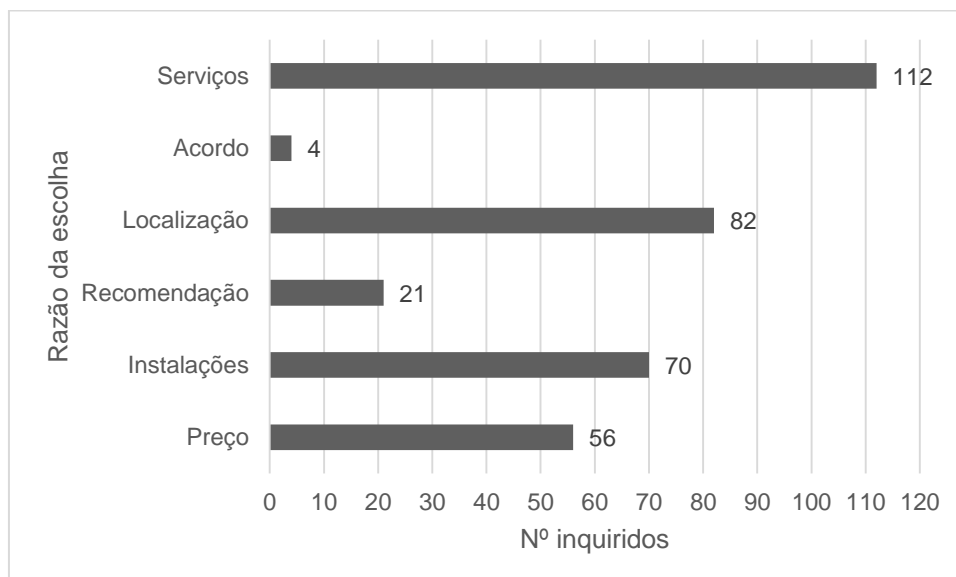


Figura 11: Identificação da terceira razão mais importante na escolha do hotel.

Verificou-se ainda que 88,17% (328) dos hóspedes inquiridos residiam em Portugal, 7,53% (28) em países da Europa e 4,30% (16) em países fora da Europa (USA, Canadá e Brasil).

4.3 Análise Inferencial

Na Tabela 5 apresentam-se os resultados das dimensões da escala utilizada em função do sexo do indivíduo inquirido. Observa-se que em todas as dimensões os valores médios obtidos pelas mulheres são ligeiramente superiores aos valores médios registados pelos homens e a dispersão é idêntica entre eles. Pela aplicação do teste paramétrico *t* para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 5: Caracterização das dimensões do modelo de medida em função do sexo.

Dimensão	Sexo	n	Média	Desvio padrão	Estatística teste <i>t</i>	Valor de teste (<i>p</i>)																																																															
Qualidade do serviço	Feminino	220	4,311	0,642	-1,474	0,141																																																															
	Masculino	152	4,407	0,589			Satisfação do hóspede	Feminino	220	4,338	0,687	-1,507	0,133	Masculino	152	4,445	0,657	Lealdade do hóspede	Feminino	220	4,293	0,672	-0,501	0,617	Masculino	152	4,328	0,644	Preço	Feminino	220	4,289	0,712	-0,723	0,470	Masculino	152	4,342	0,687	Valor percebido	Feminino	220	4,285	0,730	-1,387	0,166	Masculino	152	4,388	0,669	Imagem	Feminino	220	4,135	0,748	-0,399	0,690	Masculino	152	4,167	0,767	Responsabilidade Social	Feminino	220	4,164	0,762	-0,308	0,758	Masculino
Satisfação do hóspede	Feminino	220	4,338	0,687	-1,507	0,133																																																															
	Masculino	152	4,445	0,657			Lealdade do hóspede	Feminino	220	4,293	0,672	-0,501	0,617	Masculino	152	4,328	0,644	Preço	Feminino	220	4,289	0,712	-0,723	0,470	Masculino	152	4,342	0,687	Valor percebido	Feminino	220	4,285	0,730	-1,387	0,166	Masculino	152	4,388	0,669	Imagem	Feminino	220	4,135	0,748	-0,399	0,690	Masculino	152	4,167	0,767	Responsabilidade Social	Feminino	220	4,164	0,762	-0,308	0,758	Masculino	152	4,189	0,777								
Lealdade do hóspede	Feminino	220	4,293	0,672	-0,501	0,617																																																															
	Masculino	152	4,328	0,644			Preço	Feminino	220	4,289	0,712	-0,723	0,470	Masculino	152	4,342	0,687	Valor percebido	Feminino	220	4,285	0,730	-1,387	0,166	Masculino	152	4,388	0,669	Imagem	Feminino	220	4,135	0,748	-0,399	0,690	Masculino	152	4,167	0,767	Responsabilidade Social	Feminino	220	4,164	0,762	-0,308	0,758	Masculino	152	4,189	0,777																			
Preço	Feminino	220	4,289	0,712	-0,723	0,470																																																															
	Masculino	152	4,342	0,687			Valor percebido	Feminino	220	4,285	0,730	-1,387	0,166	Masculino	152	4,388	0,669	Imagem	Feminino	220	4,135	0,748	-0,399	0,690	Masculino	152	4,167	0,767	Responsabilidade Social	Feminino	220	4,164	0,762	-0,308	0,758	Masculino	152	4,189	0,777																														
Valor percebido	Feminino	220	4,285	0,730	-1,387	0,166																																																															
	Masculino	152	4,388	0,669			Imagem	Feminino	220	4,135	0,748	-0,399	0,690	Masculino	152	4,167	0,767	Responsabilidade Social	Feminino	220	4,164	0,762	-0,308	0,758	Masculino	152	4,189	0,777																																									
Imagem	Feminino	220	4,135	0,748	-0,399	0,690																																																															
	Masculino	152	4,167	0,767			Responsabilidade Social	Feminino	220	4,164	0,762	-0,308	0,758	Masculino	152	4,189	0,777																																																				
Responsabilidade Social	Feminino	220	4,164	0,762	-0,308	0,758																																																															
	Masculino	152	4,189	0,777																																																																	

Na Tabela 6 apresentam-se os resultados das dimensões da escala utilizada em função da idade do indivíduo inquirido. Observa-se que em todas as dimensões os valores médios obtidos pelos indivíduos com pelo menos 60 anos são superiores aos valores médios registados pelos outros indivíduos e a dispersão é mais elevada no grupo dos indivíduos com idade inferior a 20 anos. Pela aplicação do teste não paramétrico *Kruskal-Wallis* para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 6: Caracterização das dimensões do modelo de medida em função da faixa etária.

Dimensão	Idade (anos)	n	Média	Desvio padrão	Estatística teste <i>Kruskal-Wallis</i>	Valor de teste (p)
Qualidade do serviço	< 20	14	4,198	1,081	7,762	0,051
	De 20 a 39	199	4,322	0,594		
	De 40 a 59	138	4,353	0,619		
	>= 60	21	4,699	0,392		
Satisfação do hóspede	< 20	14	4,286	1,124	4,457	0,216
	De 20 a 39	199	4,363	0,658		
	De 40 a 59	138	4,374	0,670		
	>= 60	21	4,667	0,459		
Lealdade do hóspede	< 20	14	4,100	1,117	6,505	0,089
	De 20 a 39	199	4,270	0,626		
	De 40 a 59	138	4,339	0,657		
	>= 60	21	4,581	0,551		
Preço	< 20	14	4,143	1,082	4,423	0,219
	De 20 a 39	199	4,274	0,677		
	De 40 a 59	138	4,341	0,702		
	>= 60	21	4,571	0,576		
Valor percebido	< 20	14	4,238	1,113	5,059	0,168
	De 20 a 39	199	4,280	0,697		
	De 40 a 59	138	4,365	0,685		
	>= 60	21	4,587	0,586		
Imagem	< 20	14	4,024	1,066	4,184	0,242
	De 20 a 39	199	4,101	0,759		
	De 40 a 59	138	4,186	0,715		
	>= 60	21	4,429	0,708		
Responsabilidade Social	< 20	14	4,167	1,115	3,791	0,285
	De 20 a 39	199	4,116	0,765		
	De 40 a 59	138	4,222	0,742		
	>= 60	21	4,413	0,666		

Na Tabela 7 apresentam-se os resultados das dimensões da escala utilizada em função das habilitações do indivíduo inquirido. Observa-se que em todas as dimensões os valores médios obtidos pelos indivíduos com ensino básico são superiores aos valores médios registados pelos indivíduos com outras habilitações e a dispersão é idêntica entre os grupos em cada dimensão. Pela aplicação do teste não paramétrico *Kruskal-Wallis* para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 7: Caracterização das dimensões do modelo de medida em função das habilitações literárias.

Dimensão	Habilitações	n	Média	Desvio padrão	Estatística teste Kruskal-Wallis	Valor de teste (p)
Qualidade do serviço	Básico	24	4,551	0,554	3,338	0,188
	Secundário	142	4,301	0,665		
	Superior	206	4,361	0,596		
Satisfação do hóspede	Básico	24	4,611	0,553	3,862	0,145
	Secundário	142	4,331	0,725		
	Superior	206	4,390	0,651		
Lealdade do hóspede	Básico	24	4,483	0,601	1,831	0,400
	Secundário	142	4,279	0,708		
	Superior	206	4,306	0,631		
Preço	Básico	24	4,500	0,590	2,157	0,340
	Secundário	142	4,264	0,731		
	Superior	206	4,320	0,691		
Valor percebido	Básico	24	4,486	0,629	1,676	0,433
	Secundário	142	4,289	0,752		
	Superior	206	4,335	0,683		
Imagem	Básico	24	4,403	0,674	2,563	0,278
	Secundário	142	4,117	0,798		
	Superior	206	4,139	0,731		
Responsabilidade Social	Básico	24	4,375	0,757	2,641	0,267
	Secundário	142	4,178	0,827		
	Superior	206	4,147	0,725		

Na Tabela 8 apresentam-se os resultados das dimensões da escala utilizada em função do local do hotel onde o indivíduo inquirido ficou hospedado. Observa-se que em todas as dimensões os valores médios obtidos pelos indivíduos hospedados em Lamego são superiores aos valores médios registados pelos inquiridos hospedados no Peso da Régua. Pela aplicação do teste paramétrico *t* para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas são estatisticamente significativas em todas as dimensões. Pode-se assim afirmar que os inquiridos que recorreram a hotéis em Lamego estavam significativamente mais satisfeitos em todas as dimensões em análise face os inquiridos que pernотaram no Peso da Régua.

Tabela 8: Caracterização das dimensões do modelo de medida em função do local do hotel.

Dimensão	Local do hotel	n	Média	Desvio padrão	Estatística teste <i>t</i>	Valor de teste (p)
Qualidade do serviço	Régua	206	4,250	0,664	-3,609	<0,001
	Lamego	164	4,481	0,542		
Satisfação do hóspede	Régua	206	4,306	0,722	-2,416	0,016
	Lamego	164	4,476	0,605		
Lealdade do hóspede	Régua	206	4,220	0,704	-2,871	0,004
	Lamego	164	4,417	0,587		
Preço	Régua	206	4,243	0,725	-2,193	0,029
	Lamego	164	4,402	0,657		
Valor percebido	Régua	206	4,239	0,743	-2,685	0,008
	Lamego	164	4,437	0,649		
Imagem	Régua	206	4,032	0,778	-3,279	0,001
	Lamego	164	4,289	0,705		
Responsabilidade Social	Régua	206	4,074	0,812	-2,829	0,005
	Lamego	164	4,301	0,694		

Na Tabela 9 apresentam-se os resultados das dimensões da escala utilizada em função da tipologia do hotel em que o inquirido ficou hospedado. Observa-se que nas dimensões: qualidade do serviço, satisfação, lealdade e preço os valores médios obtidos pelos indivíduos que ficaram hospedados em hotéis 3 estrelas são superiores aos valores médios registados pelos outros indivíduos. Nas dimensões: valor percebido, imagem e responsabilidade social os valores médios mais elevados foram obtidos pelos hóspedes de hotéis de 4 estrelas. De salientar que os resultados médios obtidos são relativamente próximos entre hóspedes de hotéis de 3 e 4 estrelas. Por outro lado, os hóspedes de outra tipologia de hotéis apresentam em todas as dimensões resultados médios consideravelmente inferiores e com uma maior dispersão. Pela aplicação do teste não paramétrico *Kruskal-Wallis* para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas são estatisticamente significativas em todas as dimensões.

Tabela 9: Caracterização das dimensões do modelo de medida em função da tipologia do hotel.

Dimensão	Tipologia	n	Média	Desvio padrão	Estatística teste <i>Kruskal-Wallis</i>	Valor de teste (p)
Qualidade do serviço	3 Estrelas	91	4,563	0,425	37,586	<0,001
	4 Estrelas	126	4,528	0,419		
	Outros	153	4,083	0,751		
Satisfação do hóspede	3 Estrelas	91	4,593	0,501	30,223	<0,001
	4 Estrelas	126	4,553	0,470		
	Outros	153	4,113	0,811		
Lealdade do hóspede	3 Estrelas	91	4,495	0,510	33,056	<0,001
	4 Estrelas	126	4,492	0,488		
	Outros	153	4,044	0,770		
Preço	3 Estrelas	91	4,555	0,502	28,505	<0,001
	4 Estrelas	126	4,448	0,569		
	Outros	153	4,059	0,811		
Valor percebido	3 Estrelas	91	4,513	0,520	31,135	<0,001
	4 Estrelas	126	4,532	0,542		
	Outros	153	4,048	0,828		
Imagem	3 Estrelas	91	4,231	0,692	43,710	<0,001
	4 Estrelas	126	4,452	0,574		
	Outros	153	3,843	0,813		
Responsabilidade Social	3 Estrelas	91	4,293	0,709	28,457	<0,001
	4 Estrelas	126	4,410	0,628		
	Outros	153	3,911	0,830		

Na Tabela 10 apresentam-se os resultados das dimensões da escala utilizada em função do facto do indivíduo pernoitar pela primeira vez no hotel. Observa-se que em todas as dimensões os valores médios obtidos pelos hóspedes que ficam pela primeira vez no hotel são ligeiramente superiores aos valores médios registados pelos hóspedes que já ficaram outras vezes. Pela aplicação do teste paramétrico *t* para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 10: Caracterização das dimensões do modelo de medida em função da primeira vez no hotel.

Dimensão	1ª vez no hotel	n	Média	Desvio padrão	Estatística teste t	Valor de teste (p)																																																															
Qualidade do serviço	Sim	295	4,375	0,637	1,529	0,127																																																															
	Não	77	4,254	0,556			Satisfação do hóspede	Sim	295	4,402	0,699	1,147	0,252	Não	77	4,303	0,578	Lealdade do hóspede	Sim	295	4,319	0,682	0,666	0,506	Não	77	4,262	0,569	Preço	Sim	295	4,329	0,720	0,987	0,324	Não	77	4,240	0,621	Valor percebido	Sim	295	4,357	0,710	1,605	0,109	Não	77	4,212	0,688	Imagem	Sim	295	4,158	0,765	0,517	0,606	Não	77	4,108	0,720	Responsabilidade Social	Sim	295	4,186	0,772	0,620	0,536	Não
Satisfação do hóspede	Sim	295	4,402	0,699	1,147	0,252																																																															
	Não	77	4,303	0,578			Lealdade do hóspede	Sim	295	4,319	0,682	0,666	0,506	Não	77	4,262	0,569	Preço	Sim	295	4,329	0,720	0,987	0,324	Não	77	4,240	0,621	Valor percebido	Sim	295	4,357	0,710	1,605	0,109	Não	77	4,212	0,688	Imagem	Sim	295	4,158	0,765	0,517	0,606	Não	77	4,108	0,720	Responsabilidade Social	Sim	295	4,186	0,772	0,620	0,536	Não	77	4,126	0,753								
Lealdade do hóspede	Sim	295	4,319	0,682	0,666	0,506																																																															
	Não	77	4,262	0,569			Preço	Sim	295	4,329	0,720	0,987	0,324	Não	77	4,240	0,621	Valor percebido	Sim	295	4,357	0,710	1,605	0,109	Não	77	4,212	0,688	Imagem	Sim	295	4,158	0,765	0,517	0,606	Não	77	4,108	0,720	Responsabilidade Social	Sim	295	4,186	0,772	0,620	0,536	Não	77	4,126	0,753																			
Preço	Sim	295	4,329	0,720	0,987	0,324																																																															
	Não	77	4,240	0,621			Valor percebido	Sim	295	4,357	0,710	1,605	0,109	Não	77	4,212	0,688	Imagem	Sim	295	4,158	0,765	0,517	0,606	Não	77	4,108	0,720	Responsabilidade Social	Sim	295	4,186	0,772	0,620	0,536	Não	77	4,126	0,753																														
Valor percebido	Sim	295	4,357	0,710	1,605	0,109																																																															
	Não	77	4,212	0,688			Imagem	Sim	295	4,158	0,765	0,517	0,606	Não	77	4,108	0,720	Responsabilidade Social	Sim	295	4,186	0,772	0,620	0,536	Não	77	4,126	0,753																																									
Imagem	Sim	295	4,158	0,765	0,517	0,606																																																															
	Não	77	4,108	0,720			Responsabilidade Social	Sim	295	4,186	0,772	0,620	0,536	Não	77	4,126	0,753																																																				
Responsabilidade Social	Sim	295	4,186	0,772	0,620	0,536																																																															
	Não	77	4,126	0,753																																																																	

Na Tabela 11 apresentam-se os resultados das dimensões da escala utilizada em função da motivação da estadia no hotel. Observa-se que em todas as dimensões os valores médios obtidos pelos hóspedes que estavam hospedados por lazer são superiores aos valores médios registados pelos hóspedes que estavam hospedados por negócios. Pela aplicação do teste paramétrico *t* para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas são estatisticamente significativas em todas as dimensões com exceção da responsabilidade social.

Tabela 11: Caracterização das dimensões do modelo de medida em função motivação da estadia.

Dimensão	Motivação	n	Média	Desvio padrão	Estatística teste t	Valor de teste (p)																																																															
Qualidade do serviço	Lazer	274	4,403	0,585	2,750	0,006																																																															
	Negócios	98	4,203	0,697			Satisfação do hóspede	Lazer	274	4,440	0,649	2,825	0,005	Negócios	98	4,218	0,724	Lealdade do hóspede	Lazer	274	4,358	0,622	2,530	0,012	Negócios	98	4,163	0,740	Preço	Lazer	274	4,365	0,663	2,524	0,012	Negócios	98	4,158	0,782	Valor percebido	Lazer	274	4,386	0,661	2,695	0,007	Negócios	98	4,163	0,804	Imagem	Lazer	274	4,204	0,714	2,430	0,016	Negócios	98	3,990	0,843	Responsabilidade Social	Lazer	274	4,212	0,736	1,593	0,112	Negócios
Satisfação do hóspede	Lazer	274	4,440	0,649	2,825	0,005																																																															
	Negócios	98	4,218	0,724			Lealdade do hóspede	Lazer	274	4,358	0,622	2,530	0,012	Negócios	98	4,163	0,740	Preço	Lazer	274	4,365	0,663	2,524	0,012	Negócios	98	4,158	0,782	Valor percebido	Lazer	274	4,386	0,661	2,695	0,007	Negócios	98	4,163	0,804	Imagem	Lazer	274	4,204	0,714	2,430	0,016	Negócios	98	3,990	0,843	Responsabilidade Social	Lazer	274	4,212	0,736	1,593	0,112	Negócios	98	4,068	0,844								
Lealdade do hóspede	Lazer	274	4,358	0,622	2,530	0,012																																																															
	Negócios	98	4,163	0,740			Preço	Lazer	274	4,365	0,663	2,524	0,012	Negócios	98	4,158	0,782	Valor percebido	Lazer	274	4,386	0,661	2,695	0,007	Negócios	98	4,163	0,804	Imagem	Lazer	274	4,204	0,714	2,430	0,016	Negócios	98	3,990	0,843	Responsabilidade Social	Lazer	274	4,212	0,736	1,593	0,112	Negócios	98	4,068	0,844																			
Preço	Lazer	274	4,365	0,663	2,524	0,012																																																															
	Negócios	98	4,158	0,782			Valor percebido	Lazer	274	4,386	0,661	2,695	0,007	Negócios	98	4,163	0,804	Imagem	Lazer	274	4,204	0,714	2,430	0,016	Negócios	98	3,990	0,843	Responsabilidade Social	Lazer	274	4,212	0,736	1,593	0,112	Negócios	98	4,068	0,844																														
Valor percebido	Lazer	274	4,386	0,661	2,695	0,007																																																															
	Negócios	98	4,163	0,804			Imagem	Lazer	274	4,204	0,714	2,430	0,016	Negócios	98	3,990	0,843	Responsabilidade Social	Lazer	274	4,212	0,736	1,593	0,112	Negócios	98	4,068	0,844																																									
Imagem	Lazer	274	4,204	0,714	2,430	0,016																																																															
	Negócios	98	3,990	0,843			Responsabilidade Social	Lazer	274	4,212	0,736	1,593	0,112	Negócios	98	4,068	0,844																																																				
Responsabilidade Social	Lazer	274	4,212	0,736	1,593	0,112																																																															
	Negócios	98	4,068	0,844																																																																	

4.4 Avaliação do Modelo de Medida e do Modelo Estrutural

4.4.1 Avaliação das propriedades psicométricas das variáveis latentes de 1.^a ordem da percepção da qualidade de serviço

Os valores absolutos da assimetria e do achatamento encontram-se dentro dos limites propostos por Kline (2005) para todos os construtos o que permite assumir a normalidade, assim sendo, de acordo com Marôco (2010) dado um conjunto de variáveis que apresentam distribuição normal univariada então a distribuição condicionada das variáveis é normal multivariada. O modelo estimado apresentou um ajustamento bom, segundo os indicadores da qualidade do ajustamento utilizados $CFI = 0.952$; $PGFI = 0.671$; $RMSEA = 0.082$.

A validade convergente, fiabilidade compósita (FC) e variância extraída média (VEM) foram calculadas para o modelo de medida, conforme se apresenta na Tabela 13. Relativamente à fiabilidade dos construtos observa-se que os valores da fiabilidade compósita variam entre 0,957 e 0,970 que ultrapassam o ponto de corte de 0,70 considerado aceitável. A fiabilidade medida pelo coeficiente de *alpha de Cronbach* é também indicador de bons resultados dado que o mínimo observado foi de 0,921. Quanto à fiabilidade individual dos itens, todos os coeficientes estandardizados apresentam valores superiores a 0,5 (tabela 12) o que se traduz em fiabilidade fatorial. O quadrado dos pesos fatoriais estandardizados designa a fiabilidade individual do item, esta é apropriada se o valor obtido for pelo menos de 0,25 o que se verifica neste estudo, Tabela 12. A validade convergente é avaliada através da variância extraída média (VEM), que se pretende que seja de pelo menos 0,5. Observa-se, na Tabela 13 que o valor de VEM mais baixo foi de 0,832, logo a validade convergente está garantida.

Tabela 12: Estatísticas do modelo Percepção da Qualidade de Serviço.

Itens de cada constructo	CE	CE ²
Fiabilidade		
P1 - O hotel presta os serviços como prometido.	0,885***	0,783
P2 - Os funcionários do hotel são honestos no tratamento dos problemas apresentados pelos clientes.	0,923***	0,852
P3 - O hotel executa o serviço bem à primeira tentativa.	0,887***	0,787
P4 - O hotel mantém os registos dos dados dos clientes atualizados e sem erros (tem anotações corretas da reserva).	0,831***	0,691
P5 - O hotel mantém os clientes informados sobre o desempenho dos seus serviços (quando e como são prestados, o pequeno-almoço, a lavandaria, outros).	0,848***	0,719
Capacidade de resposta		
P6 - Os hóspedes têm um atendimento rápido por parte do hotel.	0,882***	0,778
P7 - Os funcionários do hotel são capazes de responder aos pedidos dos clientes.	0,901***	0,812
P8 - Os funcionários do hotel estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	0,896***	0,803
Segurança/ Garantia		
P9 - Os funcionários do hotel são sempre dedicados e amigáveis com os clientes.	0,878***	0,771
P10 - O hotel oferece um ambiente seguro.	0,881***	0,776
P11 - Os funcionários do hotel têm conhecimento para responder aos pedidos e dúvidas dos clientes.	0,858***	0,736
P12 - Os clientes sentem-se seguros nas suas operações com os funcionários do hotel, como por exemplo: reservas, consumo de alimentos e bebidas, telefonemas.	0,871***	0,759
P13 - Os horários de funcionamento do hotel (recepção, restaurante, lavandaria) são convenientes para os clientes.	0,843***	0,711
Empatia		
P14 - O hotel dá aos seus clientes atenção individualizada.	0,914***	0,835
P15 - Os funcionários do hotel compreendem as necessidades específicas dos clientes.	0,921***	0,848
P16 - Os interesses dos clientes são sempre prioridade.	0,930***	0,865
Tangibilidade		
P17 - O hotel tem equipamentos modernos: móveis, elevador, TV, internet, ar-condicionado.	0,813***	0,661
P18 - As instalações físicas do hotel são visualmente agradáveis, harmoniosas, limpas e cómodas: quartos, recepção, restaurante.	0,853***	0,728
P19 - A aparência dos funcionários do hotel é cuidada.	0,898***	0,806
P20 - O hotel oferece serviços rápidos de check-in e check-out.	0,908***	0,824
P21 - O hotel está situado numa localização conveniente e facilmente acessível.	0,781***	0,610
P22 - O hotel possui um sistema de reserva facilmente acessível.	0,864***	0,746

CE – Coeficientes estandardizados (peso fatorial); CE² – Quadrado dos Coeficientes estandardizados;

*** - *p-value* <0,001.

Por sua vez, a validade discriminante avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores. A verificação da validade discriminante foi realizada considerando os coeficientes de correlação dos constructos que apresentam valores estatisticamente significativos e os valores da raiz quadrada da VEM que devem ser superiores às correlações entre os constructos (Hair et al, 2010), o que permite concluir que nem todos os constructos verificam a condição da validade discriminante, conforme na Tabela 13, uma vez que em algumas situações a raiz quadrada da VEM é ligeiramente inferior à correlação entre fatores. Assim sendo, como consequência os itens que refletem estes fatores podem estar correlacionados com outros fatores.

Tabela 13: Medidas de fiabilidade e validade, correlações entre as dimensões da Qualidade de Serviço.

Dim	Alpha Cronbach	FC	VEM	Fiabilidade	Capacidade	Segurança	Empatia	Tangibilidade
Fiabilidade	0,942	0,968	0,860	(0,927)				
Capacidade	0,921	0,957	0,882	0,956***	(0,939)			
Segurança	0,937	0,966	0,849	0,967***	0,980***	(0,921)		
Empatia	0,944	0,970	0,916	0,895***	0,937***	0,955***	(0,957)	
Tangibilidade	0,943	0,967	0,832	0,914***	0,919***	0,952***	0,932***	(0,912)

FC- Fiabilidade Compósita; VEM – Variância extraída média; os valores da diagonal (sombreados) correspondem à raiz quadrada da VEM e os restantes valores às correlações entre os construtos. *** - *p-value* <0,001.

4.4.2 Modelo de Medida

Na validação do modelo de medida relativa ao modelo proposto procedeu-se à avaliação da fiabilidade dos constructos, validade fatorial, validade convergente e a validade discriminante seguindo, igualmente, as recomendações referidas por Hair *et al.* (2012), Hair *et al.* (2013) e Gefen *et al.* (2011). O modelo estimado apresentou um ajustamento bom, segundo os indicadores da qualidade do ajustamento utilizados $CFI = 0.961$; $PGFI = 0.662$; $RMSEA = 0.076$.

A validez convergente, fiabilidade compósita (FC) e variância extraída média (VEM) foram calculadas para o modelo de medida, conforme se apresenta na Tabela 15. Relativamente à fiabilidade observa-se que os valores da fiabilidade compósita estão acima de 0,930 ultrapassando o ponto de corte de 0,70 considerado aceitável por diversos autores (Hair *et al.*, 2010; Kline, 2005). A fiabilidade medida pelo coeficiente de *alpha de Cronbach* é também indicador de bons resultados dado que o mínimo observado foi de 0,894. Quanto à fiabilidade individual dos itens, todos os coeficientes standardizados apresentam valores superiores a 0,5 (tabela 14), o que se traduz em fiabilidade fatorial. O quadrado dos pesos fatoriais standardizados designa a fiabilidade individual do item, esta é apropriada se o valor obtido for pelo menos de 0,25 o que se verifica neste estudo, Tabela 14. A validade convergente verifica-se através da condição da VEM de pelo menos 0,5, observa-se na Tabela 15 que os valores de VEM são de pelo menos 0,824 o que se traduz na verificação da validade convergente. Por sua vez, a validade discriminante avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores.

Tabela 14: Estatísticas do modelo de medida.

Itens de cada constructo	CE	CE ²
Perceção da Qualidade de Serviço		
Fiabilidade	0,929***	0,863
Capacidade	0,940***	0,884
Segurança	0,965***	0,931
Empatia	0,929***	0,863
Tangibilidade	0,936***	0,876
Satisfação do Hóspede		
P23 - No geral estou satisfeito com o serviço deste hotel.	0,907***	0,823
P24 - Sinto que a minha experiência com este hotel foi agradável.	0,906***	0,821
P25 - Estou satisfeito com a equipa profissional do hotel.	0,908***	0,824
Lealdade do Hóspede		
P26 - Se tiver oportunidade de voltar a esta região, quão provável é que fique neste hotel.	0,890***	0,792
P27 - Recomendaria este hotel a amigos e familiares.	0,909***	0,826
P28 - Gostaria de voltar a reservar este hotel.	0,906***	0,821
P29 - Este hotel é a minha primeira escolha em comparação com os outros hotéis.	0,820***	0,672
P30 - Não mudaria para outro hotel na próxima vez.	0,838***	0,702
Preço		
P31 - Este hotel oferece bons serviços a um preço adequado.	0,937***	0,878
P32 - Os preços praticados pelo hotel são apropriados.	0,933***	0,870
Valor Percebido		
P33 - Vale a pena reservar este hotel.	0,937***	0,878
P34 - O valor oferecido pelo hotel é satisfatório.	0,922***	0,850
P35 - A experiência com esta estadia valeu o dinheiro.	0,929***	0,863
Imagem Corporativa		
P36 - A marca de hotel é um símbolo de <i>status</i> social.	0,764***	0,584
P37 - Este hotel tem uma boa reputação.	0,924***	0,854
P38 - Este hotel é popular e muito conhecido	0,850***	0,723
Responsabilidade Social		
P39 - O hotel protege o meio ambiente.	0,912***	0,832
P40 - O hotel mostra o seu compromisso com a sociedade na melhoria do bem-estar da comunidade onde opera.	0,951***	0,904
P41 - O hotel apoia o desenvolvimento da comunidade e associa-se a causas sociais.	0,939***	0,882

CE – Coeficientes estandardizados (peso fatorial); CE² – Quadrado dos Coeficientes estandardizados; *** - *p-value* <0,001.

Por sua vez, a validade discriminante avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores. A verificação da validade discriminante foi realizada considerando os coeficientes de correlação dos constructos que apresentam valores estatisticamente significativos e os valores da raiz quadrada da VEM que devem ser superiores às correlações entre os constructos (Hair et al, 2010), o que permite concluir que todos os constructos verificam a condição da validade discriminante, conforme Tabela 15.

Tabela 15: Medidas de fiabilidade e validade, correlações entre as dimensões do modelo de medida.

Dim	Alpha Cronbach	FC	VEM	Satisfação	Lealdade	Preço	Valor Perc.	Imagem	Resp. Social	Qualidade
Satisfação	0,933	0,964	0,898	(0,948)						
Lealdade	0,941	0,968	0,857	0,924***	(0,926)					
Preço	0,933	0,964	0,931	0,889***	0,904***	(0,965)				
Valor Perc.	0,950	0,973	0,924	0,902***	0,915***	0,938***	(0,961)			
Imagem	0,894	0,933	0,824	0,787***	0,930***	0,801***	0,877***	(0,908)		
Resp.Social	0,953	0,975	0,930	0,760***	0,809***	0,801***	0,846***	0,950***	(0,964)	
Qualidade	0,974	0,987	0,936	0,954***	0,931***	0,905***	0,929***	0,810***	0,791***	(0,968)

FC- Fiabilidade Compósita; VEM – Variância extraída média; os valores da diagonal (sombreados) correspondem à raiz quadrada da VEM e os restantes valores às correlações entre os construtos. *** - *p-value* <0,001.

4.4.3 Caracterização das Dimensões do Modelo de Medida

Por análise da Tabela 16 verifica-se que os hóspedes inquiridos estavam muito satisfeitos em todas as dimensões em estudo, quer em termos médios quer em termos medianos, pois os valores da média são de pelo menos 4,15 pontos e os valores da mediana são de pelo menos 4 pontos. Contudo, destaca-se a satisfação do hóspede (média=4,38±0,68; mediana =4,67) e a qualidade do serviço (média=4,35±0,62; mediana =4,41). De referir que os valores de dispersão são relativamente moderados, pois estão acima de 0,5 mas são inferiores a 0,82.

Tabela 16: Caraterização das dimensões do modelo de medida.

	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio padrão
Qualidade do serviço					
Fiabilidade	1	5	4,40	4,31	0,65
Capacidade	1	5	4,67	4,37	0,66
Segurança	1	5	4,50	4,37	0,63
Empatia	1	5	4,67	4,37	0,71
Tangibilidade	1	5	4,50	4,35	0,65
Responsabilidade Social					
Ambiente	1	5	4,00	4,16	0,82
Sociedade	1	5	4,00	4,20	0,78
Comunidade	1	5	4,00	4,16	0,81
Modelo de Medida					
Qualidade do serviço	1	5	4,41	4,35	0,62
Satisfação do hóspede	1	5	4,67	4,38	0,68
Lealdade do hóspede	1	5	4,40	4,31	0,66
Preço	1	5	4,50	4,31	0,70
Valor percebido	1	5	4,33	4,32	0,71
Imagem	1	5	4,00	4,15	0,76
Responsabilidade Social	1	5	4,00	4,17	0,77

O diagrama de extremos e quartis apresentados no Gráfico 4 relativos às distribuições das dimensões em estudo confirmam a elevada satisfação dos hóspedes nas diferentes dimensões. De salientar que os valores mínimos observados em todas as dimensões (um) são considerados *outlier* dado que correspondem a um caso que se afasta da maioria. Os resultados de satisfação em todas as dimensões estão concentrados entre 4 e 5 pontos.

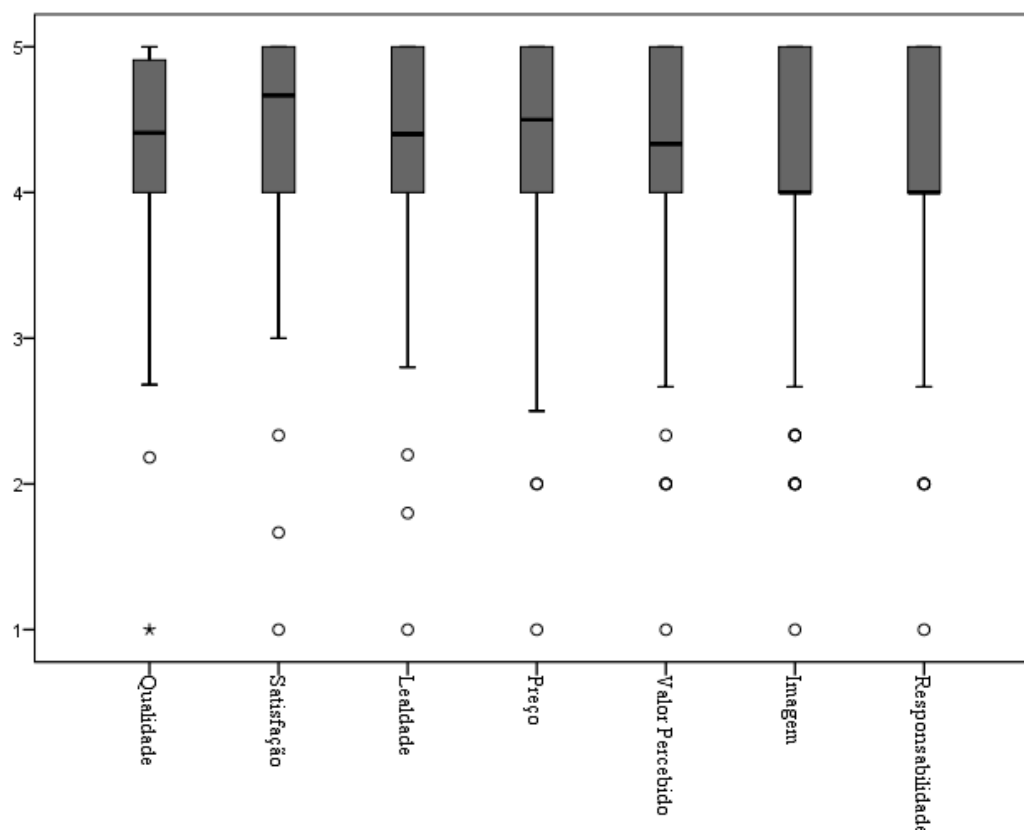


Figura 12: Diagrama de extremos e quartis das dimensões do modelo de medida.

4.5 Modelo Estrutural do Modelo Proposto Final

O modelo de medição da Qualidade de serviço sobre a Satisfação e a Lealdade do hóspede foi avaliado utilizando o *software* Amos (v.22, SPSS INC, Chicago, IL) usando o método da máxima verossimilhança aplicado aos itens originais. No ajustamento do modelo, utilizou-se uma estratégia *two-step*: no 1º passo ajustou-se o modelo de medida e no 2º passo, ajustou-se o modelo estrutural. Na avaliação da qualidade do modelo utilizaram-se os índices *CFI* e *PGFI* tendo-se considerado que estes indicavam um ajustamento aceitável para valores superiores a 0,8 e a 0,7, respetivamente (Marôco, 2010) como anteriormente referido. Utilizou-se também *RMSEA* sendo que se este é inferior a 0,10 o ajustamento é bom e se inferior a 0,05 o ajustamento é muito bom. A significância dos coeficientes estruturais foi avaliada com um teste *Z* produzido pelo *software* AMOS (Critical Ratio e *p-value*) considerando-se estatisticamente significativas as estimativas dos parâmetros com $p \leq 0,05$. As estimativas dos coeficientes do modelo são dadas na forma estandardizada.

Assim sendo, verifica-se que o modelo em análise apresenta um bom ajustamento $CFI = 0.957$; $PGFI = 0.672$; $RMSEA = 0.079$. A percentagem da variabilidade da lealdade do hóspede explicada pelo modelo é de 91%.

A análise da Figura 13 e do *output* revela que as trajetórias causais diretas que apresentam significância estatística são: “Responsabilidade social → Qualidade do Serviço” – $\beta=0,798$ e $p < 0,001$; “Responsabilidade social → Valor Percebido” – $\beta=0,220$ e $p < 0,001$; “Responsabilidade social → Imagem” – $\beta=0,724$ e $p < 0,001$; “Responsabilidade social → Lealdade do hóspede” – $\beta=0,204$ e $p < 0,001$; “Qualidade do serviço → Preço” – $\beta=0,910$ e $p < 0,001$; “Qualidade do serviço → Valor percebido” – $\beta=0,359$ e $p < 0,001$; “Qualidade do serviço → Satisfação” – $\beta=0,796$ e $p < 0,001$; “Preço → Valor percebido” – $\beta=0,442$ e $p < 0,001$; “Valor percebido → Imagem” – $\beta=0,446$ e $p < 0,001$ e “Satisfação do hóspede → Lealdade do hóspede” – $\beta=0,790$ e $p < 0,001$.

Por outro lado, as trajetórias causais de efeitos diretos que não apresentam significância estatística são: “Preço → Imagem”; “Qualidade do serviço → Imagem”; “Valor percebido → Satisfação”; “Preço → Satisfação”; “Imagem → Satisfação”. Os efeitos totais estatisticamente significativos sobre Imagem via Valor Percebido são: “Responsabilidade social → Imagem” – $\beta=0,951$ e $p = 0,001$ e “Qualidade do Serviço → Imagem” – $\beta=0,161$ e $p = 0,002$.

Os efeitos totais estatisticamente significativos sobre Satisfação do hóspede via Valor percebido e Imagem são: “Responsabilidade social → Satisfação do hóspede” – $\beta=0,765$ e $p = 0,005$; “Qualidade do Serviço → Satisfação do hóspede” – $\beta=0,978$ e $p = 0,002$ e “Preço → Satisfação do hóspede” – $\beta=0,172$ e $p = 0,010$. Os efeitos totais estatisticamente significativos sobre a Lealdade via Satisfação são: “Responsabilidade social → Lealdade” – $\beta=0,808$ e $p = 0,001$; “Qualidade do serviço → Lealdade” – $\beta=0,772$ e $p = 0,002$ e “Preço → Lealdade” – $\beta=0,136$ e $p = 0,009$. Os restantes efeitos totais (resultado dos efeitos diretos e indiretos) não apresentaram significância estatística.

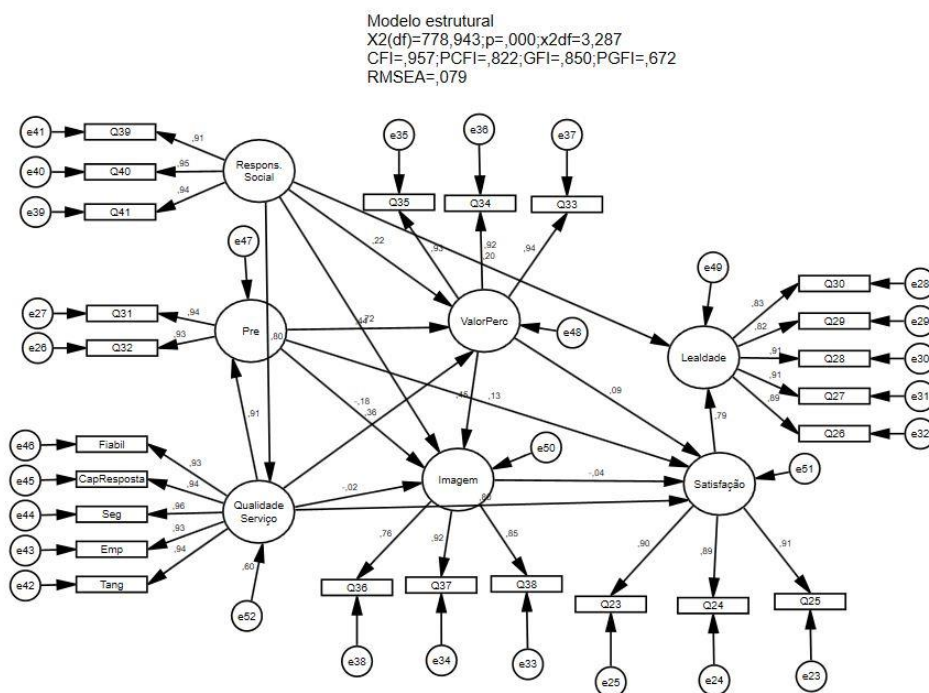


Figura 13: Modelo Estrutural

4.6 Confirmação das Hipóteses de Investigação e Discussão de Resultados

No que respeita à discussão dos resultados obtidos pela análise inferencial às variáveis sociodemográficas e de utilização da hotelaria do Douro, pode referir-se que os hóspedes do género feminino apresentaram resultados médios superiores aos homens, não sendo no entanto estatisticamente significativos. Observou-se também que em todas as dimensões os valores médios obtidos pelos indivíduos com pelo menos 60 anos são superiores aos valores médios registados pelos indivíduos dos outros grupos, não obstante as diferenças observadas não são estatisticamente significativas. No que respeita às habilitações literárias do hóspede inquirido verificou-se que em todas as dimensões os valores médios obtidos pelos hóspedes, com o ensino básico, são superiores aos valores médios registados pelos hóspedes com habilitações literárias mais altas, no entanto as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Relativamente aos resultados das dimensões da escala utilizada em função do local do hotel onde o hóspede inquirido ficou hospedado. Observou-se que em todas as dimensões os valores médios obtidos pelos indivíduos hospedados em Lamego são superiores aos valores médios registados pelos inquiridos hospedados no Peso da Régua. Pela aplicação do teste paramétrico *t* para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas são estatisticamente significativas em todas as dimensões. Pode-se assim afirmar que os inquiridos que recorreram a hotéis em Lamego estavam significativamente mais satisfeitos em todas as dimensões em análise face os inquiridos que pernoveram no Peso da Régua.

No que toca aos resultados das dimensões da escala utilizada em função da tipologia do hotel em que o inquirido ficou hospedado, verificou-se que nas dimensões: qualidade do serviço, satisfação, lealdade e preço os valores médios obtidos pelos indivíduos que ficaram hospedados em hotéis 3 estrelas são superiores aos valores médios registados pelos outros indivíduos. Nas dimensões: valor percebido, imagem e responsabilidade social os valores médios mais elevados foram obtidos pelos hóspedes de hotéis de 4 estrelas. De salientar que os resultados médios obtidos são relativamente próximos entre hóspedes de hotéis de 3 e 4 estrelas. Por outro lado, os hóspedes de outra tipologia de hotéis apresentam em todas as dimensões resultados médios consideravelmente inferiores e com uma maior dispersão. Pela aplicação do teste não paramétrico *Kruskal-Wallis* para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas são estatisticamente significativas em todas as dimensões.

No que respeita aos resultados das dimensões da escala em função do facto do indivíduo pernover pela primeira vez no hotel, averiguou-se que em todas as dimensões os valores médios obtidos pelos hóspedes que ficam pela primeira vez no hotel são ligeiramente superiores aos valores médios registados pelos hóspedes que já ficaram outras vezes. Pela aplicação do teste paramétrico *t* para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Finalmente, da análise aos resultados das dimensões da escala, em função da motivação da estadia no hotel, observou-se que em todas as dimensões os valores médios obtidos pelos hóspedes que estavam hospedados por lazer são superiores aos valores médios registados pelos hóspedes que estavam hospedados por negócios. Pela aplicação do teste paramétrico t para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas são estatisticamente significativas em todas as dimensões com exceção da responsabilidade social.

Na Tabela 17 apresenta-se a síntese da validação das hipóteses de investigação definidas através do modelo de equações estruturais. Da análise à Tabela 17 conclui-se que:

Hipótese 1: A Responsabilidade Social tem influência direta e positiva na Qualidade de Serviço. Esta hipótese foi validada podendo afirma-se que a RSE aumenta a qualidade de serviço percebida pelo cliente da Hotelaria do Douro.

Relativamente à Hipótese 2: A percepção da Qualidade de Serviço tem impacto direto e significativo no Preço, o presente estudo validou esta hipótese de investigação, concluindo-se que a qualidade de serviço percebida tem influência no preço do hotel.

No que pertence à Hipótese 3: A Responsabilidade Social, o Preço e a Qualidade de Serviço têm impacto direto no Valor Percebido. Os resultados obtidos no modelo de equações estruturais permitiram a validação desta hipótese, podendo afirmar-se que tal como nos estudos mencionados no enquadramento teórico, as variáveis RSE, preço e qualidade de serviço são antecedentes do Valor Percebido pelo hóspede dos estabelecimentos hoteleiros do Douro.

No que respeita à Hipótese 4: A Responsabilidade Social, o Preço, a Qualidade de Serviço e o Valor Percebido são antecedentes da Imagem. A hipótese foi parcialmente validada, isto é, a RSE e o Valor Percebido influenciam de forma estatisticamente significativa e com impacto positivo a Imagem. A Qualidade do serviço influencia de modo negativo e significativo a imagem. Por outro lado, concluiu-se que o Preço não registou impacto significativo na Imagem.

A Hipótese 5: A Responsabilidade Social, o Preço, a Qualidade de Serviço, o Valor Percebido e a Imagem têm influência direta e positiva na Satisfação do hóspede. Esta hipótese de investigação foi parcialmente validada, dado que os resultados, do modelo de equações estruturais, demonstraram que a SER, o Preço e a Qualidade do Serviço influenciam de forma estatisticamente significativa e com impacto positivo a Satisfação do hóspede. Por outro lado, concluiu-se que, o Valor Percebido e a Imagem não registaram impacto significativo na Satisfação do hóspede da hotelaria do Douro.

A Hipótese 6: A Responsabilidade Social, a Qualidade de Serviço e a Satisfação influenciam direta e positivamente a lealdade do hóspede, podendo afirmar-se que estas 3 variáveis são determinantes da Lealdade dos hóspedes da Hotelaria do Douro.

Tabela 17: Resumo dos coeficientes totais das trajetórias.

Trajectoria	β	p	Hipótese suportada?
H1 ₁ : Responsabilidade Social → Qualidade do Serviço	0,798	<0,001	Sim
H2: Qualidade do Serviço → Preço	0,910	<0,001	Sim
H3 ₁ : Qualidade do Serviço → Valor Percebido	0,359	<0,001	Sim
H3 ₂ : Responsabilidade Social → Valor Percebido	0,220	<0,001	Sim
H3 ₃ : Preço → Valor Percebido	0,442	<0,001	Sim
H4 ₁ : Responsabilidade Social → Imagem	0,724	<0,001	Sim
H4 ₂ : Qualidade do Serviço → Imagem	-0,019	<0,001	Sim
H4 ₃ : Preço → Imagem	-0,175	0,819	Não
H4 ₄ : Valor Percebido → Imagem	0,446	<0,001	Sim
H5 ₁ : Responsabilidade Social → Satisfação do hóspede	0,765	0,005	Sim
H5 ₂ : Qualidade do Serviço → Satisfação do hóspede	0,978	0,002	Sim
H5 ₃ : Preço → Satisfação do hóspede	0,172	0,010	Sim
H5 ₄ : Valor Percebido → Satisfação do hóspede	0,068	0,538	Não
H5 ₅ : Imagem → Satisfação do hóspede	-0,041	0,495	Não
H6 ₁ : Satisfação do hóspede → Lealdade do hóspede	0,790	<0,001	Sim
H6 ₂ : Responsabilidade Social → Lealdade do hóspede	0,204	<0,001	Sim
H6 ₃ : Qualidade do Serviço → Lealdade do hóspede	0,772	0,002	Sim

O modelo estrutural final sugere que a responsabilidade social ajuda a reforçar a lealdade do hóspede da hotelaria do Douro diretamente e por meio do efeito mediador da satisfação do cliente. Além disso, a responsabilidade social corporativa apresenta efeito direto significativo sobre: o valor percebido, a imagem corporativa e a qualidade de serviço. Estes resultados revelam que a RSE aumenta a qualidade de serviço percebido, pelos hóspedes do Douro, e por sua vez, fomenta indiretamente o valor percebido pelo cliente da Hotelaria do Douro. No entanto o valor percebido e a imagem corporativa, não registaram impacto direto e significativo na satisfação do hóspede, contudo o preço apresentou influência no valor percebido e na satisfação do cliente, indicando assim que a variável preço é determinante do valor percebido e da satisfação do hóspede, o que indiretamente contribui para o fomento da lealdade do hóspede.

Quanto ao papel da qualidade do serviço na lealdade dos hóspedes da Hotelaria do Douro, a investigação mostra que a satisfação do cliente funciona como um forte mediador do relacionamento entre a qualidade do serviço e a lealdade do cliente. Os resultados obtidos neste estudo vão ao encontro dos achados nos estudos mencionados na revisão da literatura. Tal como Lang (2011) demonstrou que a qualidade de serviço é um importante determinante da satisfação do cliente e da sua recomendação. Também Nadiri e Hussain (2005), demonstraram que a qualidade do serviço

aumenta a satisfação do cliente e estimula a intenção de retorno. E adicionalmente Hu, Kandampully e Juwaheer (2009), descobriram que os clientes que recebiam alta qualidade de serviço durante a prestação de serviços formavam uma imagem benéfica da empresa e percebiam um valor superior ao entregue pela empresa. Esta investigação confirma estas constatações, que parecem implicar que oferecer boa qualidade de serviço aos hóspedes do Douro pode ser um meio importante para alcançar a lealdade do hóspede. No entanto o efeito será significativo se os serviços oferecidos aos hóspedes contribuírem para aumentar a satisfação dos hóspedes com as suas decisões de compra e experiências de consumo, abordando especificamente as suas necessidades e atendendo às suas necessidades psicológicas e aos seus sentimentos. No contexto do setor de atividade em estudo, o resultado da pesquisa dos hóspedes sobre a qualidade do serviço mostra que a hotelaria do Douro tem um desempenho bastante bom nas dimensões intangíveis nomeadamente na capacidade de resposta, segurança e empatia mas tem menor pontuação média na dimensão tangível e confiabilidade. Esse resultado sugere que os hóspedes estão satisfeitos com o cuidado e a atenção individual fornecida pelos hotéis, pela capacidade e a vontade do hotel executar os serviços prometidos, mas estão relativamente menos satisfeitos com as instalações físicas e com a confiança. Conforme indicado nos resultados do modelo estrutural para aumentar a fidelidade do cliente, os hotéis devem continuar a oferecer boa qualidade de serviço com serviços orientados à confiabilidade e à melhoria das instalações físicas de forma a melhorar as experiências satisfatórias dos hóspedes.

A Qualidade de Serviço favorece o valor percebido, o preço, a satisfação e a lealdade do hóspede, pelo que a hotelaria do Douro deve prestar particular atenção às 5 dimensões da qualidade de serviço percebido, tangíveis e intangíveis, uma vez que estas contribuem para promover a desejada satisfação e lealdade do hóspede e conseqüentemente a competitividade empresarial. Por sua vez a RSE ajuda a fortalecer a qualidade de serviço, o valor percebido, a imagem, a satisfação e a lealdade do cliente aos estabelecimentos hoteleiros do Douro. A RSE apresenta um efeito positivo direto e indireto, por meio do efeito mediador da qualidade de serviço na satisfação e na lealdade do hóspede. Esse resultado pode ser parcialmente atribuído à divulgação da política de RSE e ao conhecimento dos hóspedes das atividades de RSE, realizadas pelos estabelecimentos hoteleiros do Douro, dado que segundo Carrigan e Attalla (2001), as atividades de responsabilidade social empresarial contribuem para a consolidação das atitudes comportamentais de lealdade do cliente. O investimento em RSE ajudará a melhorar a satisfação do hóspede, o que por sua vez aumentará a lealdade do cliente. Dessa forma, o investimento em RS ajuda os estabelecimentos hoteleiros a construir uma imagem corporativa melhor bem como a aumentar a qualidade de serviço percebido pelo hóspede, por meio da qual o compromisso em RS terá efeitos positivos na satisfação do cliente, levando posteriormente à sua lealdade. O estudo de Bhattacharya e Sen (2004) demonstra que a tomada de consciência dos clientes sobre as atividades de RSE de uma empresa é uma condição indispensável para as suas intenções comportamentais favoráveis e/ou sentimentos de atitude positivos em relação à empresa. Conforme indicado pelos resultados deste estudo, a tomada de consciência dos hóspedes sobre as atividades de RSE da empresa é muito boa, principalmente na dimensão social.

Isso sugere que a empresa deve continuar a apostar na divulgação e comunicação da sua política de RSE e das atividades de RSE realizadas, de maneira eficaz aos seus hóspedes, para garantir a sua lealdade, além disso a implementação da sua política de RSE contribui para aprimorar a imagem, o valor percebido, a qualidade de serviço e a satisfação do hóspede. Em suma, o efeito da sua política de RSE na lealdade do cliente continuará a ser significativo se as atividades de RSE realizadas forem conhecidas pelos seus hóspedes e ajudam a fomentar a imagem e a aumentar a satisfação do cliente, bem como contribuem para a sustentabilidade, a competitividade e a rentabilidade da hotelaria do Douro.

Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

A procura pela lealdade dos clientes e a sua satisfação deve ser a regra principal para todas as organizações que desejam obter sucesso, pois o mercado está cada vez mais dinâmico e competitivo. Neste cenário, fica mais difícil para o setor hoteleiro manter o diferencial e se destacar dos demais. Assim, a preocupação com a qualidade de serviço prestado fica cada vez mais evidenciada devido à concorrência acirrada. A grande fonte de satisfação dos hóspedes está nos serviços oferecidos dentro de um hotel, a padronização no atendimento dos hóspedes também é outro fator importante que trata a prestação de serviços. A atitude de padronizar o atendimento equilibra, restringe a relação hóspede-funcionário e ajuda o hotel no fortalecimento e reconhecimento do seu nome.

É importante salientar que agradar ao hóspede não é assim tão complicado, é necessário apenas usar a criatividade e inovar-se. São requisitos simples que encantam o hóspede e o faz sentir-se satisfeito. Manter a constante interação com os hóspedes, funcionários preparados, processos ágeis

e flexíveis, bem como qualidade nos serviços, possibilitarão á indústria hoteleira agir com maior produtividade para o alcance da vantagem competitiva.

Neste contexto, este estudo teve como objetivo avaliar a satisfação dos hóspedes da Hotelaria do Douro e ainda identificar os determinantes que mais influenciam a satisfação e a atração e retenção dos hóspedes, observando assim, a lealdade da hotelaria do Douro. Para tal, foi aplicado um questionário aos hóspedes dos estabelecimentos hoteleiros do Douro. A amostra é composta por 372 hóspedes, dos quais 59,1% (220) são do sexo feminino. A maioria, 53,5% (199) tem idade compreendida entre os 20 e os 39 anos. O estado civil mais comum é casado ou em união de facto, 53,0% (197), seguindo-se o estado solteiro, 32,8% (122). Observa-se que 38,2% (142) dos inquiridos tinham o ensino secundário e a maioria, 55,4% (206) afirmaram terem concluído o ensino superior. Por outro lado, vê-se que 69,9% (260) dos inquiridos eram trabalhadores por conta de outrem. Quanto ao rendimento médio anual verifica-se que 45,4% (169) afirmaram que variava entre 10000 e 27500 euros e 29,3% (109) referiram que auferiam entre 27501 a 50000 euros.

Com vista a dar cumprimento aos objetivos desta investigação foi efetuada uma análise quantitativa aos dados recolhidos nos inquéritos, com auxílio do *software* estatístico SPSS. Os resultados obtidos revelam que os hóspedes dos estabelecimentos hoteleiros do Douro estão globalmente satisfeitos com os serviços prestados pela hotelaria do Douro. No que respeita à dimensão da perceção da qualidade prestada pelos hotéis do Douro, as 5 dimensões avaliadas pela escala SERVQUAL, apresentam valores muito satisfatórios. Os hóspedes consideram que tanto a qualidade intangível como a que respeita a parte tangível, se encontra muito acima do valor médio, com especial destaque para a capacidade de resposta, de segurança e de empatia, ou seja os hóspedes estão mais satisfeitos com a qualidade do serviço intangível do que com os itens relativos à dimensão física (infraestruturas e equipamentos) e à confiança. A hotelaria do Douro necessita trabalhar estas dimensões, particularmente os aspetos intangíveis relacionados com a confiança e a parte tangível, de modo a que possam continuar a garantir e melhorar o nível de qualidade de serviço superior aos seus hóspedes. No que concerne as restantes dimensões avaliadas pelo modelo de investigação, os hóspedes do Douro consideram que o preço, o valor percebido, a imagem corporativa, a responsabilidade social e a lealdade do hóspede apresentam valores médios bastante satisfatórios. De salientar que os níveis de satisfação mais baixos, no entanto muito positivos, são apresentados pelas dimensões imagem corporativa e responsabilidade social, o que revela que a hotelaria do douro deve canalizar esforços para o desenvolvimento do grau de satisfação destas dimensões e por consequência da satisfação e da lealdade do hóspede.

O modelo de investigação definido oferece consideráveis contributos conceituais e empíricos ao explorar como a RSE e as suas interações com a qualidade do serviço, a imagem corporativa, o valor percebido, o preço e a satisfação do cliente afetam a lealdade do hóspede na hotelaria do Douro. As conclusões deste estudo fornecem novas ideias práticas para entender como a qualidade de serviço percebida, nas cinco dimensões do SERVQUAL, e a política de RSE dos estabelecimentos hoteleiros pode ser desenvolvida e implementada para fomentar a lealdade do hóspedes através dos efeitos mediadores da qualidade de serviço e da satisfação do cliente, tal

como demonstrado no estudo de Chang e Yeh (2017) e no estudo de Martínez e Rodríguez del Bosque (2013). De salientar que, os resultados obtidos neste estudo coincidem com os achados de Martínez e Rodríguez del Bosque (2013), Kaplan et al. (2014) e de Chang e Yeh (2017) comprovando o efeito direto e indireto da responsabilidade social empresarial na satisfação e lealdade do hóspede. Claramente, estas pesquisas contribuem para a investigação em RSE, e para o crescimento das empresas, vendo assim, uma falta de conhecimento sobre o efeito da responsabilidade social e da qualidade de serviço na lealdade do hóspede da hotelaria do Douro. Em especial, este estudo é uma investigação pioneira na abordagem do papel mediador desempenhado pela qualidade de serviço, no fortalecimento do relacionamento entre a RSE e a lealdade do hóspede da hotelaria do Douro.

Apresenta particular interesse, tanto para a literatura como para o setor hoteleiro, concorrendo para o entendimento das implicações da implementação de políticas de RSE e da qualidade de serviço percebido, sobretudo para melhorar a imagem corporativa e o valor percebido da hotelaria do Douro. Noutras configurações do setor hoteleiro, onde preocupações alternativas estejam presentes, a estrutura conceitual do modelo de investigação pode servir de base para futuros estudos tanto conceituais como empíricos, utilizando mediadores e medidas alternativas, a fim de explorar ainda mais a relação entre a qualidade de serviço e a RSE e lealdade do cliente, tal como proposto por Chang e Yeh (2017).

O modelo estrutural final permitiu validar todas as hipóteses de investigação à exceção de parte da hipótese 4 e parte da hipótese 5, que foram parcialmente validadas, em virtude da responsabilidade social não ter efeito direto no valor percebido e da imagem corporativa e do valor percebido não terem revelado influência direta e significativa na satisfação do hóspede. Genericamente os achados vão ao encontro do proposto pela literatura nesta área, e que foi apresentado no enquadramento teórico, nomeadamente com os estudos de Lang (2011), Nadiri e Hussain (2005) e de Hu, Kandampully e Juwaheer (2009), que corroboraram que a qualidade do serviço aumenta a satisfação do cliente e estimula a intenção de retorno e a recomendação do serviço hoteleiro. Adicionalmente o modelo estrutural final sugere que a RSE ajuda a fortalecer a lealdade do hóspede da hotelaria do Douro, diretamente e por meio do efeito mediador da qualidade de serviço e da satisfação do hóspede, tal como comprovado por Chang e Yeh (2017). A qualidade do serviço desempenha um papel crucial na lealdade dos hóspedes da hotelaria do Douro. Este estudo mostra ainda que, a satisfação do cliente funciona como um forte mediador do relacionamento entre a responsabilidade social, a qualidade do serviço, e a lealdade do cliente. Essa constatação sugere que oferecer uma boa qualidade de serviço aos hóspedes pode ser uma via relevante para obter a lealdade do hóspede. No entanto, o efeito será significativo sempre que o serviço hoteleiro prestado possa aumentar a satisfação dos hóspedes. Esta investigação revela que a hotelaria do Douro tem um desempenho relativamente bom nas dimensões empatia, segurança e capacidade de resposta, e com menor pontuação na dimensão tangível e confiabilidade. Esse resultado sugere que os hóspedes estão muito satisfeitos com o cuidado e a atenção individual fornecidos bem como com a segurança, com a capacidade e a vontade da empresa de executar os serviços prometidos mas não

tanto com as instalações físicas e com a confiabilidade. Conforme assinalado nos resultados do modelo estrutural para aumentar a lealdade do hóspede, os estabelecimentos hoteleiros do Douro devem prosseguir com a prestação de uma boa qualidade de serviço, direcionados à confiabilidade e às instalações, para aprimorar as experiências satisfatórias dos hóspedes.

O modelo estrutural final evidencia ainda, que a RSE reforça o valor percebido e a imagem corporativa da hotelaria do Douro. No entanto o estudo mostra que a RSE influencia direta e positivamente na satisfação e na lealdade do hóspede. Esse resultado pode ser parcialmente conferido à disseminação da política de RSE e ao conhecimento dos hóspedes das atividades de RSE, realizadas pelos hotéis do Douro, dado que segundo Carrigan e Attalla (2001) contribuem para a consolidação das atitudes comportamentais de lealdade do cliente e ainda, de acordo com Bhattacharya e Sen (2004), a conscientização dos clientes, sobre as iniciativas de RSE de uma organização, é uma condição indispensável para as suas atitudes comportamentais favoráveis relativas à empresa. Os resultados obtidos propõem que os estabelecimentos hoteleiros do Douro devam continuar a apostar no reforço da difusão e comunicação da sua política de RSE e das atividades de RSE aos seus hóspedes, para assegurar a lealdade, além de aperfeiçoar a sua imagem corporativa, a satisfação e lealdade do hóspede. Isto é, o impacto da política de RSE na lealdade do hóspede prosseguirá significativo somente se as atividades de RSE forem conhecidas pelos seus hóspedes e podem fomentar a imagem corporativa e aumentar a satisfação do hóspede, bem como contribuir para o desenvolvimento, a competitividade, a sustentabilidade e a rentabilidade dos estabelecimentos hoteleiros do Douro.

Este estudo é de particular relevância uma vez que permite identificar os fatores que geram maior ou menor impacto na responsabilidade social, na qualidade de serviço, na satisfação e na lealdade do hóspede e ajuda a delinear estratégias organizacionais bem como a executar medidas corretivas que eliminem essas ineficiências e fomentem a sustentabilidade e competitividade empresarial. Indubitavelmente, a obtenção da satisfação e a lealdade do cliente tornou-se uma matéria crucial para qualquer organização, tal como para o setor hoteleiro do Douro.

Não obstante estes contributos, este trabalho possui algumas limitações, desde logo no que se refere à recolha dos dados e ao método de investigação utilizado. A amostra do estudo dos hóspedes da hotelaria do Douro, foi obtida sobretudo junto dos hóspedes portugueses, em virtude de terem sido os que mostraram maior receptividade para o preenchimento do inquérito, a amostra é portanto restrita mas com o tamanho suficiente para a aplicação do modelo de equações estruturais. Além disso, os achados do estudo não podem ser generalizados para todos os hotéis, pois refletem apenas informações relativas aos estabelecimentos hoteleiros do Douro. Para resolver a essa limitação é aconselhável desenvolver estudos futuros alargados a outras cidades portuguesas. Nesta sequência, considera-se que futuros trabalhos possam compreender amostras maiores, alargados a outros estabelecimentos hoteleiros, estabelecendo a comparação da satisfação e a lealdade dos hóspedes, nacionais e internacionais. Com a finalidade de conferir os resultados futuros com os patentes neste trabalho e averiguar se as hipóteses se validam ou se contradizem, de igual forma, em ambientes distintos. Esses estudos podem analisar se o efeito da RSE e da

qualidade de serviço na satisfação e na lealdade do hóspede difere entre os estabelecimentos hoteleiros de diferentes classificações, de outras regiões e entre grupos de hóspedes. Em definitivo, são múltiplas as oportunidades para futuros estudos neste campo, dada a magnitude desta área de investigação.

Referências Bibliográficas

- Abbasi, A. S., Khalid, W., Azam, M., & Riaz, A. (2010). Determinants of customer satisfaction in hotel industry of Pakistan. *European Journal of Scientific Research*, 8 (1), 97-105.
- Al Khattab, S. A. & Aldehayyat, J. S. (2012). Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels. *International Journal of Business and Management*, 6 (7), 226-233.
- Almada, V. (2016). Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes no Comércio Varejista, Em Alegrete – Rs. Dissertação de Mestrado. Universidade de Santa Cruz do Sul.
- Andrade, M. S. (2015). Percepção da Qualidade da Educação de um Curso Superior do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro: O Emprego da Escala SERVQUAL. Dissertação de Mestrado. Campus Catalão Programa de Mestrado Profissional em Gestão Organizacional – Universidade Federal de Goiás.
- Antony, J., Antony, F. J., & Ghosh, S. (2004). Evaluating service quality in a UK hotel chain: A case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), 380-384.
- Aquino, J., Jeronimo, T., & Melo, F. (2015). Avaliação da Qualidade em Serviço de um Hotel pelo método Servperf. *Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9 (1), 124-141.
- Aquino, K., & Reed II, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (2), 1423–1440.
- Babo, M. (2012). Perfil da Responsabilidade Social Empresarial no Setor Hoteleiro Português (Hotéis 4/5 Estrelas). Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia. Universidade do Porto. Porto.
- Bacalhau, L. (2009). Antecedentes da Fidelização de Clientes: Um Estudo no Sector das Telecomunicações Móveis. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia. Universidade do Porto. Porto.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27 (3), 785-804.
- Barretto, M. (1999). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*, (7ª ed). Papirus Editora, Campinas SP Brasil.
- Barros, J. (2008). A Satisfação com a Qualidade de Serviços na Fidelização dos Destinos Turísticos. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia. Universidade do Porto. Porto.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California. Management Review*, 47 (1), 9–24.
- Berry, L. L., Will, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, (USA) 20 (2), 43-58.

- Bicalho, A. (2002). Marketing de Relacionamento em Organizações hoteleiras: Estudo Multi-caso em Apart-Hoteis em Belo Horizonte, Florianópolis.
- Bogmann, I. M. (2000). Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo. Nobel 2000.
- Bohdanowicz, P., & Zientara, P. (2009). Hotel companies contribution to improving the quality of life of local communities and the well-being of their employees. *Tourism and Hospitality Research*, 9 (2), 147–158.
- Bolton, R. D. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-84.
- Bretzke, M. (2000). Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Mangement). São Paulo: Atlas.
- Brito, C. M., & Lencastre, P. D. (2000). Os horizontes do marketing. Lisboa: Verbo.
- Brown, S. (2001). Gestão de Relacionamento com o Cliente: Uma ferramenta estratégica para o mundo e-business. São Paulo: Makron Books.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate association and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68–84.
- Câmara, T., Pinto, A., & Silva, L. (s.d.). Pestana. Introdução ao Turismo. Universidade da Madeira.
- Cândido, I., Vieira, E. V. (2003). Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços. Caxias do Sul: EDUCS.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560-578.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct, *Business and Society*, 38 (3), 268-295.
- Carroll, A. B. A. (1979). A Three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4, (4), 497-505.
- Carroll, A. B. A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of corporate stakeholders. *Business Horizons*, 34, p.42.
- Carroll, A. B. A. (1999). Corporate social responsibility. *Business Society, Greenwich*, 38 (36), 286–195.
- Chan, E. S. W. (2011). Implementing environmental management systems in small and medium-sized hotels: obstacles. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (1), 3–23.
- Chang, Y. & Yeh, C. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59, 38–45.

- Chiavenato, I. (2007). *Administração: teoria, processo e prática*. (4ª ed). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Chitty, B., S. Ward, & Chua, C. (2007). Application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence and Planning*, 25 (6), 563-580.
- Cobra, M. (1997). *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. (4ª ed). São Paulo: Atlas.
- Comissão das Comunidade Europeias, CCE (2001). *Livro Verde - Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas: Comissão Europeia.
- Corrêa, H. L. (2002). *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. São Paulo: Atlas.
- Cota, B. (2006). *Manual de Marketing de Serviços*. Universidade Lusíada Editora. Lisboa.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of marketing research*, 24 (4), 404-411.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Geus, A. P. (1998). Planning as learning. *Harvard Business Review*, 66, 70-7.
- Faullant, R., K. Matzler, & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18 (2), 163-178.
- Feng, N., Zhang, M. I., & Tang, S. I. (2010). Impact of Loyalty Programs on Relationship Benefits and Customer Loyalty: A Customer Perspective. *International Conference on Management Science & Engineering (17th)* 533-538. Melbourne: National Natural Science Foundation of China.
- Fontes, A. (2011). *Responsabilidade Social das Empresas: Realidade ou Utopia*. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Contabilidade e Administração. Universidade de Aveiro. Aveiro.
- Fortes de Melo, W. (2018). *Qualidade de Serviço, Satisfação e Lealdade dos pacientes do Hospital Batista de Sousa*. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Bragança. Bragança.
- Freitas, A. (2015). *A Qualidade de Serviço na Satisfação e Fidelização de Clientes – o caso de uma microempresa*. Dissertação de Mestrado. Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão. Vila Nova de Famalicão.

- Garcia, F. (2016). Identidade e Imagem da Marca: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Uberlândia.
- García de los Salmones, M. M., Herrero, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369–385.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33 (2), 33-39.
- Gefen, D., Rigdon, E. E. & Straub, D. W. (2011). Editor's comment: an update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research. *MIS Quarterly*, 35 (2).
- Gonçalves, R. (2012). Responsabilidade social nas organizações – Avaliação das motivações no desenvolvimento e implementação de práticas socialmente responsáveis. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Línguas e Administração. Vila Nova de Gaia.
- Gronroos, C. A (1984). Service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Grosbois, D. (2011). "Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance", *International Journal Hospitality Manage*, 1-10.
- Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 313, 896–905.
- Guasso, I., Carneiro, M., & Peron, T. (2009). Os serviços e a empresa hoteleira: um estudo de caso do Cristal Palace Inn. Trabalho de conclusão de curso apresentado à Banca Examinadora do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, curso de Administração.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7ª. Edição)*. Upper Saddle River, N. J. Harlow: Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, Thousand Oaks.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), 414-433.
- Han, H., Hsu L. T., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigating of the role of attitudes toward green behaviours, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519-528.

- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100, 673–688.
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). “Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), 461-475.
- Holloway, C.J. (2004). *Marketing for Tourism*. Prentice Hall, Harlow.
- Hsin-Hui, H., Jay, K. & Thanika, D. J. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29 (2), 111-125.
- <http://www.museudodouro.pt/regiao-demarcada-do-douro> acessado no dia 30 de Setembro de 2019.
- <https://cruzeirosnodouro.pt/sub-regioes-do-douro/> acessado no dia 30 de Setembro de 2019.
- https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277107132&PUBLICACOESmodo=2 acessado no dia 30 de Setembro de 2019.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29 (2), 111-125.
- Jamal, A., Naser, K. (2002). "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 20 (4), 146–160.
- Kandampully, J., & Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), 435-443.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 12 (6), 346-351.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10 (1/2), 3-25.
- Kaplan, S. & Di Ciommo, F. (2014). The relationship between young people's transit use and their perceptions of equity concepts in transit service provision. *Transport Policy*, 36, 79–87.
- Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do consumidor*. (2ª ed). São Paulo: Atlas.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. (2ª ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kim, H. B. & Kim, W., (2005). The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.

- Kim, H. Y., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J., & Johnson, K. K. (2013). Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects on Program Loyalty and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12 (2), 95–113.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 2nd Edition. New York: The Guilford Press.
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “green” perspective. *Psychology & Marketing*, 1154-1176.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing*. (10ª ed). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. (10ª ed). 7 Reimpressão – tradução Bazán Tecnologia e Linguística; Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall. Resumo de Marisa Viana Pereira.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. A Edição do Novo Milênio. (10ª ed). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, Millemium Edition. New Jersey. A Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2006). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. (12ª ed). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing*. (9ª ed). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999), “Marketing for Hospitality and Tourism”, (2nd Ed). New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P. N. (2000). *Marketing de serviços profissionais*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P. N. (2002). *Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. (2ª ed). Barueri: Manole.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. (12ª ed). São Paulo: Atlas.
- Lang, B. (2011). How word of mouth communication varies across service encounters. *Manag. Serv. Qual.*, 21 (6), 583–598.
- Lau, M. P., Akbar, A. K., & Yong, D. Y. G. (2006). Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and non-Asian hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13 (2), 144-160.

- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68, 16 – 32.
- Lien, C. H., Wen M. J., Huang, L. C. & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions, *Asia Pacific Management Review*, 20 2015, 210 – 218 <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S102931321500041X> acedido a 28 de Outubro de 2019.
- Lin, C. H., Sher, P. J., & Shih, H. Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 318-336.
- Lisboa, J., Coelho, A., Coelho, F., & Almeida, F. (2008). Introdução à gestão de organizações. Barcelos: Vida Económica.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Lobo, J. R., Duque, L. P., Segheto, I., Oliveira, L. O., & Rodrigues, M. V. (2008). O uso da Escala SERVQUAL para avaliar a percepção de valor na prestação de serviços de manutenção de computadores. IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 1-23.
- Lovelock, C., & Wirtz J. (2006). *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados*. (5ª ed). Tradução de Arlete Smille Marques, revisão técnica de Edson Crescitelli. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2003). *Serviços marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value. *Journal of Marketing*, 70 (4), 1-18.
- Madaleno, P. (2015). *Satisfação e Lealdade dos Clientes e a sua Relação com Indicadores Económico-Financeiros. O Caso da Cam da Região de Bragança e Alto Douro*. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Bragança. Bragança.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: and integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 3–19.
- Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25 (2), 122–133.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84 (1), 65–78.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. Report Number, Lda.

- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martinelli, E., & Balboni, B. (2012). Retail service quality as a key activator of grocery store loyalty. *The Service Industries Journal*, 32 (14), 2233-2247.
- 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*, 35 (1), 89–99. https://www.academia.edu/5575757/CSR_and_customer_loyalty_The_roles_of_trust_customer_identification_with_the_company_and_satisfaction acedido a 14 de outubro de 2018.
- Mckenna, R. (1992). *Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus.
- Mcllroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: do discount cards work. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10 (6), 347-355.
- Miguel, P. A. C., & Salomi, G. E. (2004). Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Revista Produção*, 14 (1), p. 12-30.
- Milério, J. (2011). *Fidelização de Clientes na Hotelaria e a Importância do Marketing de Relacionamento (Curso de Administração de Empresas) Faculdade 7 de Setembro – FA7 Fortaleza*.
- Minciotti, S. A., Santolia, F., & Kaspar, C. A. R. P. (2008). Identificação de fatores críticos de sucesso para monitoramento do nível de satisfação de hóspedes de hotéis. *Turismo em Análise*. São Paulo: Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, v. 19, n. 1.
- Miyashita, M. (2008). *Como medir a qualidade dos serviços*. João Pessoa. Portal da Administração. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/como-medir-a-qualidade-dos-servicos> acedido a 17 de Maio de 2019.
- Montana, S. (2018). *Satisfação dos estudantes do Ensino Superior: O Caso da ESTIG do IPBRAGANÇA vs ESTGA da UAVEIRO*. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Bragança. Bragança.
- Monteiro, A. (2016). *O Processo de Fidelização de Clientes, O caso cartão Continente*. Dissertação de Mestrado. Universidade Europeia Laureate International Universities.
- Monteiro, A., & Veloso, C. (2013). *Measuring service quality, brand image, perceived value, customers; satisfaction and behavioural intentions in the hotel industry: a study of the hotel in the North of Portugal*. 6th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business (pp. 1568-1582). Cascais, Portugal: ISBN: 978-9963-711-16-1.

- Morar, D. D. (2013). An overview of the consumer value literature perceived value, desired value. *Marketing from information to decision*, 6, 168-186.
- Mota, K. (2001). *Marketing Turístico – Promovendo uma Atividade Sazonal*. São Paulo: Edição Atlas S. A.
- Moutella, C. (2002). Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo. Disponível em: <https://brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download.pdf> acessado a 1 de Novembro de 2019.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6/7), 469-480.
- Nemec, R. (2010). Integration of corporate social responsibility into loyalty programs in the tourism industry. *Tourism and Hospitality Management*, 16 (1), 101–108.
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. *Sustainability*, 10 (4), 1151.
- Nikhashemia, S. R., Tarofderb, A. K., Gaura, S. S., & Haque, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. Fifth International Conference On Marketing And Retailing.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1), 67-82.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K. & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioural intentions in the service factory. *Journal of Service Marketing*, 20 (1), 59–72.
- Paladini, E. P. (2004). *Gestão da Qualidade no Processo*. São Paulo, Atlas.
- Paladini, P. (2012). *Gestão da qualidade: teoria e prática*. (3ª ed). São Paulo: Atlas.
- Parasuraman, A. (1997). "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2) 154-161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). Servqual, a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing and consumers service*, 64 (1), 12-80.
- Parasuraman, A., Ziethaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

- Park, C. W., Jaworski, B. J., & Macinnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Pereira, P. F. P., & Bastos, F. C. (2009). Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. VI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia-SEGeT, Resende RJ.
- Perez, A., García de los Salmones, M. M., & Rodríguez del Bosque, I. (2012). The effect of corporate associations on consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 47 (1), 218–238.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementariedade do SPSS*. Edições Silabo: Lisboa.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International journal of contemporary hospitality management*, 326-229.
- Pullman, M. E., & M. A. Gross. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviours. *Decision Sciences*, 35 (3), 551-578.
- Qin, H., & Prybutok, V. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast food restaurants (FFRs) and their relationship to customer satisfaction and behavioural intentions. *Quality Management Journal*, 15 (2), 35-50.
- Ramos, H. F. S. (2013). *A identidade da marca versus imagem: caso Futebol Clube do Porto*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia do Porto. Porto.
- Reicheld, F. F. (1996). Learning from Customer Defections, *Harvard Business Review*, October, p. 56.
- Reicheld, F.F., SASSER J., & W. E., (1990). Zero defections comes to services, *Harvard Business Review*, September–October, 105–111.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty Based Management. *Harvard Business Review*, 71 (2), 64-71.
- Reichheld, F. F. (1994). Loyalty and The Renaissance of Marketing. *Marketing Management*, 2 (4), 10-17.
- Reichheld, F. F. (1996). *A Estratégia da Lealdade*. (2ª ed). Editora Campus. Rio de Janeiro.
- Ribeiro, M. (2016). *Fatores de Competitividade nos Estabelecimentos Hoteleiros da Região do Douro*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, Universidade de Aveiro. Aveiro.
- Rootman, C. (2006). *The Influence of Customer relationship management on the service quality of banques*. Nelson Mandela Metropolitan University.
- Rosa, D. (2013). *A Aplicação do SERVQUAL aos Hotéis de 3 Estrelas: um estudo de caso*. (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Leiria. Leiria.

- Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades económicas. *Caleidoscópio*, Universidade Lusófona, n. 3, p. 177-191.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Management Hospitality*, 27, 459-469.
- Sabino, L. (2003). Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso.
- Salgado, J. (2012). Avaliação da Qualidade nos Serviços Aplicação Prática a uma Unidade Hoteleira. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa Porto. Porto.
- Santos, C. P. D., & Fernandes, D. V. D. H. (2007). A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente. *RAC-Eletrônica*, 1 (3), 35-51.
- Schall, M. (2003). Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (2), 323-343.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Comportamento do consumidor. (6ª ed). Rio de Janeiro: LTC.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225–243.
- Serra, F. A. (2005). Fator humano da qualidade em empresas hoteleiras. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22 (9), 913-949.
- Shahin, A., & Dabestani, R. (2010). Correlation analysis of service quality gaps in a four-star hotel in Iran. *International Business Research*, 3 (3), 40-46.
- Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. I. (2001). Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor; Tradução Lenita M. R. Esteves – São Paulo: Atlas.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345–370.
- Silva, R. (2015). Qualidade de serviço e satisfação dos clientes: Um estudo empírico. Relatório de Estágio grau de Mestre. Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra. Coimbra.
- Solomon, M. R. (2008). O comportamento do consumidor: Comprando possuindo e sendo. (7ª ed). – São Paulo: Bookman.
- Souza, E., Meira, J., & Maske, D. (2012). *Revista Rosa dos Ventos*, 4 (IV), 544-555.

- Souza, J. N. S. (2006). O nível de satisfação dos hóspedes em relação ao atendimento no Hotel Pousada da Conquista – Bahia.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (4), 7–33.
- Swarbrooke, J. (2002). “O comportamento do consumidor” São Paulo, Aleph.
- Teixeira, H. (2007). Satisfação de clientes, desempenho e marketing relacional na indústria hoteleira: estudo de um conjunto de hotéis do Douro. Dissertação de mestrado. Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior Técnico. Lisboa.
- Teixeira, L. (2015). Grau de Satisfação e Fidelização dos clientes da caixa de Crédito Agrícola de Valpaços. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Bragança. Bragança.
- Tinoco, M. A., & Ribeiro, J. L. (2007). Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços, 454-470.
- Tsai, H., Tsang, N. K. F., & Cheng, S. K.Y. (2012). “Hotel employees’ perceptions on corporate social responsibility: The case of Hong Kong”. *International Journal Hospitality Management*, 1-12.
- Veloso, C., Magueta, D., Fernandes, P., & Ribeiro, H. (2017). The Effects of Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value on Behavioural Intentions in Retail Industry, in Economic and Social Development Book of Proceedings, pp. 330-342.
- Veloso, C. M. & Monte, A. P. (2019). Validation of a scale of measurement of service quality, image, customer satisfaction and loyalty in traditional trade, *Tourism & Management Studies*, 15 (3), 27-35. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150303> acessado a 6 de Novembro de 2019.
- Vieira, V. A., & Damacena, C. (2007). Loyalty in the Supermarket. *BAR-Brazilian Administration Review*, 4 (3), 47-62.
- Vuuren, T., Roberts-Lombard, M., & Tonder, E. (2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16 (3), 81-96.
- Wilkins, H. C., Merrilees, W., & Herington, C. (2010). The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19 (1), 1-21.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 59-63.
- Wu, C., & Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586–593 <https://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-hospitality-management> acessado a 28 de Outubro de 2019.

- Yu, W., & Ramanathan, R. (2012). Retail service quality, corporate image and behavioural intentions: the mediating effects of customer satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22 (5), 485-505.
- Yuen, E. F. & Chan, S. S. (2010). The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17 (3), 222-240.
- Zeithaml, A., & Bitner, M. (2003). Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente. (2ª ed). Bookman: Porto Alegre.
- Zhang, X., & Prybutok, V. (2005). A Consumer Perspective of E-Service Quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52 (4), 461-477.
- Zoschike, A. C. K. & Pereira, C. (2007). Marketing de relacionamento para fidelização de clientes: um estudo na Oriento corretora de seguros, em Blumenau – SC. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau*, 1 (4), 01-19, Sem II. 2007 Edição Temática TCC's ISSN 1980-7031.

Anexos

Anexo A Questionário à percepção da Satisfação e Lealdade dos Hóspedes na Hotelaria do Douro



Este questionário, para o qual peço desde já a sua colaboração, enquadra-se numa investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão das Organizações, ramo Gestão de Empresas, realizada no Instituto Politécnico de Bragança para analisar os atributos mais importantes que constituem os determinantes da fidelização dos hóspedes na Hotelaria do Douro. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. O questionário é anónimo, não devendo por isso colocar a sua identificação em nenhuma das folhas nem assinar, está garantida a total confidencialidade dos dados.

Muito obrigada pela sua colaboração.

Parte I – Caracterização do Inquirido

1.1 Género:

- Feminino
 Masculino

1.2 Idade:

- Menos de 20 anos
 Entre 20 e 39 anos
 Entre 40 e 59 anos
 Igual ou superior a 60 anos

1.3 Estado Civil:

- Solteiro
 Casado ou a viver em união de facto
 Divorciado ou separado
 Viúvo

1.4 Habilitações Literárias:

- Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Ensino Superior
 Não sabe ler/ nem escrever

1.5 Ocupação profissional:

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Estudante
- Desempregado
- Reformado
- Outra

1.6 Rendimento Anual do Agregado Familiar:

- Menos de 10.000 euros/ ano
- Entre 10.000 e 27.500 euros/ ano
- Entre 27.501 e 50.000 euros/ ano
- Entre 50.001 e 100.000 euros/ ano
- Mais de 100.000 euros/ ano

1.7 País e cidade de Residência:

País _____ Cidade _____

Parte II – Setor Hoteleiro

2.1 Qual o hotel onde está hospedado?

2.2 Como soube da existência deste hotel?

Boca a boca Internet Outro _____

2.3 É a primeira vez nesse hotel?

Sim Não

2.4 Quantas vezes ficou num hotel nos últimos dois anos?

1 2 3 Mais de 3

2.5 Quantas noites ficou hospedado neste hotel? _____

2.6 Quais foram as razões que o levaram a escolher este hotel? Ordene as três mais importantes, escrevendo o número no quadrado (um deverá ser o número da mais importante; dois, da segunda mais importante; três, da terceira mais importante).

- Preço Instalações em geral Conhecimento interior/Recomendação
- Localização Acordo/ Contrato entre a empresa e o hotel
- Serviços do hotel Nenhuma razão em especial
- Outra razão _____

2.7 Qual a principal motivação da sua estadia?

Lazer Negócios/Lazer

Parte III – SERVQUAL

Relativamente à sua última experiência neste hotel assinale com um X o número que melhor descreve o seu grau de concordância em relação a cada item apresentado, sendo que a escala vai de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

	1 (Discordo Totalmente)	2	3	4	5 (Concordo Totalmente)
1) O hotel presta os serviços como prometido.					
2) Os funcionários do hotel são honestos no tratamento dos problemas apresentados pelos clientes.					
3) O hotel executa o serviço bem à primeira tentativa.					
4) O hotel mantém os registos dos dados dos clientes atualizados e sem erros (tem anotações corretas da reserva).					
5) O hotel mantém os clientes informados sobre o desempenho dos seus serviços (quando e como são prestados, o pequeno-almoço, a lavandaria, outros).					
6) Os hóspedes têm um atendimento rápido por parte do hotel.					
7) Os funcionários do hotel são capazes de responder aos pedidos dos clientes.					
8) Os funcionários do hotel estão sempre dispostos a ajudar os clientes.					
9) Os funcionários do hotel são sempre dedicados e amigáveis com os clientes.					
10) O hotel oferece um ambiente seguro.					
11) Os funcionários do hotel têm conhecimento para responder aos pedidos e dúvidas dos clientes.					
12) Os clientes sentem-se seguros nas suas operações com os funcionários do hotel, como por exemplo: reservas, consumo de alimentos e bebidas, telefonemas.					
13) Os horários de funcionamento do hotel (receção, restaurante, lavandaria) são convenientes para os clientes.					
14) O hotel dá aos seus clientes atenção individualizada.					
15) Os funcionários do hotel compreendem as necessidades específicas dos clientes.					
16) Os interesses dos clientes são sempre prioridade.					
17) O hotel tem equipamentos modernos: móveis, elevador, TV, internet, ar-condicionado.					
18) As instalações físicas do hotel são visualmente agradáveis, harmoniosas, limpas e cómodas: quartos, receção, restaurante.					

19) A aparência dos funcionários do hotel é cuidada.					
20) O hotel oferece serviços rápidos de check-in e check-out.					
21) O hotel está situado numa localização conveniente e facilmente acessível.					
22) O hotel possui um sistema de reserva facilmente acessível.					
23) No geral estou satisfeito com o serviço deste hotel.					
24) Sinto que a minha experiência com este hotel foi agradável.					
25) Estou satisfeito com a equipa profissional do hotel.					
26) Se tiver oportunidade de voltar a esta região, quão provável é que fique neste hotel.					
27) Recomendaria este hotel a amigos e familiares.					
28) Gostaria de voltar a reservar este hotel.					
29) Este hotel é a minha primeira escolha em comparação com os outros hotéis.					
30) Não mudaria para outro hotel na próxima vez.					
31) Este hotel oferece bons serviços a um preço adequado.					
32) Os preços praticados pelo hotel são apropriados.					
33) Vale a pena reservar este hotel.					
34) O valor oferecido pelo hotel é satisfatório.					
35) A experiência com esta estadia valeu o dinheiro.					
36) A marca de hotel é um símbolo de <i>status</i> social.					
37) Este hotel tem uma boa reputação.					
38) Este hotel é popular e muito conhecido.					
39) O hotel protege o meio ambiente.					
40) O hotel mostra o seu compromisso com a sociedade na melhoria do bem-estar da comunidade onde opera.					
41) O hotel apoia o desenvolvimento da comunidade e associa-se a causas sociais.					

Obrigada!