

ANA RAQUEL SANTOS ZEVERINO

**A COMUNICAÇÃO *MASS PERSONALIZATION* E OS SEUS
EFEITOS NO IMAGINÁRIO DA EXPERIÊNCIA E NA
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES HOTELEIROS**



Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

2022

ANA RAQUEL SANTOS ZEVERINO

**A COMUNICAÇÃO *MASS PERSONALIZATION* E OS SEUS
EFEITOS NO IMAGINÁRIO DA EXPERIÊNCIA E NA
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES HOTELEIROS**

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Nélson Matos

e coorientação de:

Professor Doutor Carlos Sousa



Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

2022

**A Comunicação *Mass Personalization* e os Seus Efeitos no
Imaginário da Experiência e na Fidelização dos Clientes
Hoteleiros**

Declaração de autoria de Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Ana Raquel Santos Zeverino

Direitos de autor

©Copyright: Ana Raquel Santos Zeverino

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Dedicatória

“And, when you want something, all the universe conspires in helping you to achieve it.”

— Paulo Coelho, The Alchemist

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Néilson Matos, que acreditou no tema desde o início prestando todo o seu apoio e disponibilidade ao longo do processo, contribuindo sempre com a sua assertividade e o seu vasto conhecimento empírico.

Ao Professor Doutor Carlos Sousa, coorientador, pela sua disponibilidade e empenho na concretização desta dissertação, muito obrigada.

Um especial agradecimento, que de modo algum transmite toda a gratidão que me enche o coração, aos meus pais, Ofélia e Rogério e à minha irmã Joana, que me apoiam nas minhas decisões e que nunca me deixam desistir dos meus objetivos, que têm sempre uma palavra de coragem e que são a minha motivação para todos os dias tentar ser uma melhor versão de mim mesma.

Ao meu amor eterno, à minha Avó Isabel, que “nasceu cedo demais”. Espero que estejas orgulhosa.

Ao meu namorado, David, que diariamente me mostra, de forma tão natural, e tão exemplar a força que reside em nós quando traçamos objetivos e acreditamos que somos realmente capazes, pelo companheirismo, apoio e compreensão, um obrigada nunca será suficiente.

Todos temos motivos de gratidão, e eu tive a sorte de cruzar caminho com pessoas incríveis, amigos para a vida, que se importam realmente, que nunca se esquecem de mim, que estão sempre prontos a ajudar com tanta compreensão e bondade. Considero-me uma afortunada, obrigada por estarem sempre comigo, Patrícia Canão e Daniela Silvestre. As recordações serão certamente infinitas e a felicidade por vos ter conhecido também.

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta dissertação um grande obrigada.

“Nunca é por acaso. Nada. E ninguém” – Sofia de Castro Fernandes.

Resumo

O aumento concorrencial e o rápido e fácil acesso à informação por parte dos consumidores, levam as empresas a procurar diferenciar-se de forma a reter os seus clientes. Impera a capacidade de adaptação às transformações tecnológicas e sociais, que visem a melhoria de processos e o desenvolvimento de uma comunicação mais efetiva e direcionada às características, preferências e necessidades individuais dos consumidores. Aliada à evolução tecnológica surgem alterações na abordagem das empresas hoteleiras, permitindo uma maior personalização e adequação dos conteúdos partilhados.

Neste contexto, do ponto de vista do consumidor hoteleiro, pretende-se analisar quais os principais meios de comunicação utilizados na procura de informação aquando da escolha de uma unidade hoteleira e avaliar de que forma as estratégias de comunicação *mass personalization* influenciam o imaginário, o estado e interpretação emocional *a priori* da experiência e, *a posteriori*, a sua capacidade de moldar as intenções futuras e manipular a decisão de fidelização do consumidor.

Após a revisão teórica sobre os construtos basilares do tema – *mass personalization*, imaginário, emoções, intenções futuras e fidelização -, suportada por várias obras científicas anteriormente publicadas, a investigação empírica, de natureza quantitativa, contou com a colaboração, através de inquérito por questionário, de uma amostra de 178 (cento e setenta e oito) consumidores hoteleiros nos últimos cinco anos.

Apesar das limitações do estudo, o fundamento empírico alcançado sugere que as estratégias de comunicação personalizadas difundidas em massa pelos vários canais - *online* e *offline* - constituem componentes essenciais à estimulação e construção do imaginário e, influenciam positivamente o estado e percepção emocional do consumidor, como precedentes das intenções comportamentais de fidelização, provocando no consumidor o aumento da disponibilidade e predisposição para a decisão de compra e posterior fidelização. Os principais contributos desta investigação têm implicações ao nível da percepção da importância da personalização das estratégias de comunicação na fidelização do consumidor.

Palavras-chave: Comunicação; Emoções; Fidelização; Imaginário; Personalização em Massa; Pré-Experiência.

Abstract

The increase in competition and the quick and easy access to information by consumers lead companies to seek differentiation in order to retain their customers. The ability to adapt to technological and social changes, aimed at improving processes and developing a more effective and targeted communication to the individual characteristics, preferences and needs of consumers is paramount. Allied to technological evolution, there are changes in the approach of hotel companies, allowing for greater personalization and adequacy of shared content.

In this context, from the hotel consumer's point of view, the present investigation intends to analyze the main media used in the search for information during the process of choosing a hotel unit and evaluate how mass personalization communication strategies influence the imaginary, the state and emotional interpretation a priori of the experience and, a posteriori, its ability to shape future intentions and manipulate the decision of consumer loyalty.

After the theoretical review on the basic constructs of the subject - mass personalization, imagery, emotions, future intentions and loyalty -, supported by several scientific works previously published, the empirical research, of quantitative nature, relied on the collaboration, through a questionnaire survey, of a sample of 178 (hundred and seventy-eight) hotel consumers in the last five years.

Despite the limitations of the study, the empirical foundation reached suggests that personalized communication strategies massively disseminated by various channels - online and offline - are essential components to the stimulation and construction of the imaginary and positively influence the state and emotional perception of the consumer, as precedents of behavioral intentions of loyalty, causing the consumer to increase the willingness and predisposition to purchase decision and subsequent loyalty.

The main contributions of this research have implications in terms of the perception of the importance of personalising communication strategies in building consumer loyalty.

Keywords: Communication; Emotions; Loyalty; Mental Imagery; Mass Personalization; Pre-Experience.

Índice Geral

Resumo	vii
Abstract	viii
Índice de figuras	xi
Índice de tabelas	xii
Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas	xiii
Capítulo 1. Introdução	1
Capítulo 2. Revisão de literatura	5
2.1 <i>Mass personalization</i>	5
2.1.1 Enquadramento histórico	5
2.1.2 <i>Mass personalization</i> (MP) - o conceito	9
2.1.3 Aplicação em contexto real	12
2.2 A experiência do consumidor	15
2.2.1 Enquadramento histórico	15
2.2.2 Experiência do consumidor – o conceito	18
2.2.3 O marketing experiencial	23
2.2.4 O imaginário na pré-experiência	25
2.2.5 A <i>mass personalization</i> e o imaginário	27
2.2.6. As emoções	28
2.2.7 A <i>mass personalization</i> e as emoções	31
2.2.8 O imaginário e as emoções	33
2.3 A fidelização	35
2.3.1 Enquadramento histórico	35
2.3.2 Fidelização – o conceito	36
2.3.3 Marketing relacional	39
2.3.4 A <i>mass personalization</i> e a fidelização	43
2.3.5 O imaginário e a fidelização	45
2.3.6 As emoções e a fidelização	46
Capítulo 3. Metodologia da investigação	48
3.1 Mapa conceptual e hipóteses de investigação	49
3.2 Instrumentos de medida	51
3.3 Pré-teste	52
3.4 Procedimentos de recolha de dados	53
3.5 Análise dos dados	54
3.5.1 Modelo de equações estruturais (MEE)	54
	ix

Capítulo 4. Resultados e discussão	56
4.1 Descrição e análise dos resultados	56
4.1.1 Descrição da amostra	57
4.1.2 Características da estadia mencionada	61
4.1.3 <i>Mass personalization</i>	64
4.1.4 Imaginário	65
4.1.5 Emoções	67
4.2 Modelo de equações estruturais - Estimação e avaliação do modelo proposto	71
4.2.1 Análise e avaliação do submodelo de medida	71
4.2.1.1 Consistência Interna	73
4.2.1.1.1 <i>Mass personalization (MP)</i>	74
4.2.1.1.2 Emoções	75
4.2.1.1.3 Imaginário	75
4.2.1.1.4 Intenção futura e fidelização	75
4.2.1.2 Validade convergente	76
4.2.1.3 Validade discriminante	76
4.2.2 Análise do submodelo estrutural	78
4.2.2.1 Coeficientes estruturais	78
4.2.2.2 Coeficiente de determinação (R^2) das variáveis latentes endógenas	79
4.2.2.3 Capacidade preditiva do modelo (Q^2)	80
4.3 Teste e discussão das hipóteses de investigação	81
4.3.1 Teste das hipóteses de investigação	81
4.4 Discussão dos resultados	83
Capítulo 5. Conclusões e implicações	92
5.1 Implicações teóricas do estudo	93
5.2 Implicações práticas do estudo	94
5.3 Limitações do estudo e pistas para investigação futura	94
Referências bibliográficas	97
Apêndice A: Instrumento de medida (questionário)	120
Apêndice B: Unidades hoteleiras referenciadas pela amostra	125

Índice de figuras

Figura 2.1 Processo de Personalização	15
Figura 2.2 A Progressão do Valor Económico.....	17
Figura 2.3 O Envolvimento do Consumidor na Experiência	18
Figura 2.4 A Experiência do Consumidor – Atividades, Valor, Resultados.....	20
Figura 2.5 Principais Componentes da Fase da Pré-experiência	21
Figura 3.1 Modelo Conceptual de Hipóteses	50
Figura 3.2 Processo de Avaliação do Submodelo de Medida	56
Figura 3.3 Processo de Avaliação do Submodelo Estrutural	56
Figura 4.1 Região (NUTS II) dos Inquiridos	57
Figura 4.2 Género dos Inquiridos.....	58
Figura 4.3 Faixa Etária dos Inquiridos	58
Figura 4.4 Estado Civil dos Inquiridos.....	59
Figura 4.5 Habilitações Literárias dos Inquiridos	60
Figura 4.6 Situação Profissional dos Inquiridos.....	60
Figura 4.7 Rendimento Ilíquido Mensal dos Inquiridos	61
Figura 4.8 Motivação da Estadia Indicada	62
Figura 4.9 Classificação da Unidade Hoteleira Indicada	62
Figura 4.10 Grupo Hoteleiro e/ou Unidades Mais Referenciadas	63
Figura 4.11 Partilha da Estadia Indicada.....	64
Figura 4.12 Fidelização dos Inquiridos	69
Figura 4.13 Motivo para a Fidelização dos Inquiridos.....	70
Figura 4.14 Representação Gráfica do Modelo de Equações Estruturais	73

Índice de tabelas

Tabela 2.1 Processo evolutivo da indústria transformadora e produtora de bens	8
Tabela 4.1: Percentagem de Utilização das Fontes de Comunicação MP	65
Tabela 4.2: Construção do Imaginário dos Inquiridos	67
Tabela 4.3 Emoções Sentidas Pelos Inquiridos.....	68
Tabela 4.4 Fidelização dos Inquiridos.....	71
Tabela 4.5 Loadings Individuais dos Indicadores	72
Tabela 4.6 Coeficientes de Consistência Interna	74
Tabela 4.7 Variância Média Extraída (AVE).....	76
Tabela 4.8 Validade Discriminante das Variáveis Latentes – Critério de Fornell-Larcker	77
Tabela 4.9 Validade Discriminante das Variáveis Latentes – Rácio de correlação de HTMT	77
Tabela 4.10 Estatística T	79
Tabela 4.11 R ² das Variáveis Latentes Endógenas	80
Tabela 4.12 Índice de Stone-Geisser (Q ²)	80
Tabela 4.13 Hipóteses de Investigação, Estatística T e P-Values	82

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AI – *Artificial Intelligence*

CRS – *Central Reservation System*

DMO – *Destination Management Organization*

e-WoM – *Electronic Word-of-Mouth*

GDS – *Global Distribution System*

LTV – *Lifetime Value*

MEE – *Modelo de Equações Estruturais*

MP – *Mass Personalization*

OTA – *Online Travel Agency*

P2P – *Peer-2-Peer*

SI – *Sistemas de Informação*

TIC – *Tecnologias de Informação e Comunicação*

TO – *Tour Operator*

WoM – *Word-of-Mouth*

Capítulo 1. Introdução

Os fatores que influenciam o processo de compra e a tomada de decisão por parte dos consumidores, têm-se alterado ao longo do tempo, no seguimento desta mudança também as áreas do marketing e da gestão hoteleira alteraram o seu foco e aperfeiçoaram a sua abordagem (Gursoy, 2018). Anteriormente, grande parte das investigações levadas a cabo, refletiam sobre temas genéricos como o turismo, a viabilidade dos destinos turísticos e, ainda, a gestão e desenvolvimento dos recursos turísticos. Atualmente, alguns estudiosos têm-se debruçado sobre temas vigentes como a hospitalidade e o marketing, focando especialmente os serviços no âmbito da hospitalidade, a segmentação e a estratégia de marketing relacional (da Silva, 2019).

O meio digital possibilitou o surgimento de novas formas de comunicação (Fernández, 2020), culminando num exponencial aumento da exigência por ofertas diversificadas e *tailor-made*, originada pelo desejo por produtos, serviços e experiências mais personalizadas e pessoais (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). De entre os setores impactados por esta metamorfose, destaca-se o hoteleiro, pois a partilha de informação e conteúdos *online*, tem-se revelado um fator preponderante no processo de tomada de decisão dos consumidores hoteleiros aquando da procura de alojamento (Guillet, Kucukusta & Liu, 2016; Lu, Chen & Law, 2018; Xie, Chen & Wu, 2016). Os consumidores aquando da sua tomada de decisão precisam de confiança e, por isso, a procura por relatos e experiências pessoais de terceiros tem-se tornado mais atraente, o que intensificou o aumento considerável do fluxo e volume de informações no meio eletrónico (Gao, Li, Liu & Fang, 2018; Leung, Sun & Bai, 2019).

Num mercado incrivelmente dinâmico, vibrante e competitivo, como é o da indústria hoteleira, onde a excelência e os standards do serviço são um ponto-chave para alcançar o sucesso, é fundamental o profundo conhecimento do potencial público consumidor - cada vez mais intuitivo, inteligente e informado (Bhardwaj, 2007) - de forma a criar laços, potenciar o *engagement* e alcançar a lealdade e o comprometimento (Islam, Hollebeek, Rahman, Khan & Rasool, 2019; Wang, Law, Hung & Guillet, 2014). O público é, diariamente, bombardeado com campanhas de comunicação com o propósito da partilha de “vivências ou emoções” (Vitorino, 2013, p.13), e as emoções propiciam o desejo de adquirir determinado(s) produto(s) e/ou serviço(s) mesmo que, naquele momento, não represente(m) uma necessidade. O autor Agostinho (2013, p.20) considera assim que “o consumidor é um ser emocional”.

Considerando a reconhecida importância do *online* na esfera da comunicação e processo de decisão dos consumidores hoteleiros, o levantamento bibliográfico realizado numa fase inicial, evidenciou que as investigações com foco em atividades que ocorrem antes e/ou durante a viagem ainda são escassas (Lu, Chen & Law, 2018). Neste sentido, a presente dissertação evidencia uma lacuna teórica relevante ao não encontrar na literatura estudos que identificassem o entendimento do processo da procura de informação de serviços hoteleiros, realizado pelo consumidor, na fase de planeamento da viagem.

Quanto às implicações práticas, pode dizer-se que é precípuo o entendimento sobre a forma como a comunicação personalizada partilhada, através dos diferentes canais, funciona como estímulo e influencia o processo como os consumidores percebem, selecionam e avaliam um determinado produto/serviço hoteleiro. Neste sentido, auxiliará os gestores a atingir um maior entendimento e conhecimento sobre o seu universo de consumidores e respetivo processo de compra, contribuindo assim, para o aumento da qualidade e uma melhor adequação da oferta.

Tendo em conta o enquadramento apresentado anteriormente, o presente estudo pretende analisar de que forma as estratégias de comunicação personalizadas em massa, desenvolvidas pelas empresas hoteleiras, influenciam a experiência do cliente, focando principalmente a fase da pré-experiência. Visa ainda compreender a forma como o conteúdo difundido pelos vários canais ‘alimenta’ e influencia a construção do imaginário e, inevitavelmente, a formação e o aumento da expectativa do consumidor. Pretende-se ainda compreender as emoções do consumidor e, por fim, avaliar o impacto destes mecanismos na génese de intenções comportamentais futuras e sua posterior decisão de compra e fidelização.

A expectativa de vivenciar uma experiência positiva e memorável é o que motiva o consumidor a optar por um serviço ou produto específico em detrimento das demais opções (Tsaour, Chiu & Wang, 2006). Posto isto, é indiscutível a importância da análise prévia das motivações do público consumidor e o estudo do seu comportamento, possibilitando assim a identificação dos fatores de maior peso no seu processo de tomada de decisão e, com base nessa informação, a definição de uma estratégia de comunicação eficaz que conduza as empresas ao sucesso (Hosany & Witham, 2010; Salonen & Karjaluo, 2016).

Atingir uma relação de fidelização não é simples, a questão central prende-se com a variedade de oferta que existe, atualmente, no mercado. Porque seria um consumidor tão ingénuo e irrefletido ao ponto de procurar apenas uma marca aquando da aquisição de um

determinado bem ou serviço para satisfazer as suas necessidades e/ou desejos? É possível fidelizar os mais diversos consumidores através de estratégias de comunicação em massa?

O fenómeno da globalização, surgente do desenvolvimento da tecnologia e das estratégias de comunicação, tem provocado profundas alterações na relação entre os consumidores e as várias empresas da indústria turística. A Internet está altamente relacionada com este *shift*, influenciando os consumidores na sua tomada de decisão e criação de expectativas. Assim, o meio *online* apresenta-se, hoje, como um dos maiores fenómenos tecnológicos, resultando em grandes oportunidades, especialmente para o setor da hotelaria.

Para o desenvolvimento coerente e consistente da investigação, a presente dissertação encontra-se dividida e organizada como abaixo explanado:

Capítulo II – Revisão de literatura – divide-se em três subcapítulos, ao longo dos quais é apresentada literatura relevante referente aos cinco temas centrais do presente estudo.

O primeiro onde se explora a evolução histórica do termo *Mass Personalization*, é explicado o conceito e são apresentados diversos conceitos relacionados com o Marketing e, por fim, os meios pelos quais é passível de ser aplicada, atualmente, em contexto negocial. O segundo, onde são explorados os conceitos de Imaginário e Emoções do consumidor, enquadrados como importantes componentes da experiência do consumidor, focando principalmente os diferentes momentos e interações *a priori* da experiência. Ao longo deste mesmo subcapítulo é ainda feita a análise da relação entre os dois construtos, tal como a sua relação com a *Mass Personalization*, abordada no capítulo anterior. E, por fim, expõe-se e conceptualiza-se o termo Fidelização, e perscrutam-se os aspetos intencionais e comportamentais futuros da mesma.

Capítulo III – Metodologia da investigação – são explorados os principais objetivos do estudo desenvolvido, são expostos o Mapa Conceptual - uma síntese e representação esquemática do referencial teórico - e as Hipóteses de Investigação. É ainda apresentada e descrita a amostra, e são explicados os procedimentos de recolha de dados, bem como os instrumentos de medida utilizados na análise dos dados obtidos. Por fim, é explicado em maior detalhe o processo de análise dos dados recorrendo ao Modelo de Equações Estruturais (MEE).

Capítulo IV – Resultados e discussão – onde são apresentados cálculos como, as médias, desvios padrão e são feitas algumas inferências entre as diferentes variáveis. É ainda neste capítulo que consta a análise e discussão dos resultados obtidos através da aplicação do instrumento para a recolha dos dados, considerando o contributo literário utilizado no Capítulo I.

Capítulo V – Conclusões e implicações - neste capítulo final são explanadas as principais conclusões da investigação e onde é justificada e fundamentada a importância do mesmo em contexto de aplicação prática para as unidades hoteleiras. São ainda apresentadas algumas limitações do trabalho desenvolvido e sugeridas hipóteses para investigações futuras.

Capítulo 2. Revisão de literatura

2.1 *Mass personalization*

2.1.1 Enquadramento histórico

De modo a compreender a origem e a evolução do conceito *mass personalization* (MP) ou, em português, personalização em massa, revela-se necessário recuar temporalmente e fazer um breve enquadramento histórico do mesmo. Este conceito surge como um dos vários paradigmas resultantes do processo evolutivo da indústria transformadora e produtora de bens - em inglês, *manufacturing industry* -, essencial para a vitalidade da economia e qualidade de vida das sociedades (Hu, 2013).

O paradigma *Craft Production* ou produção artesanal, também referenciado na literatura como **Indústria 1.0**, foi a primeira fase do processo suprarreferido, na qual era possível criar produtos com as características e especificidades que o cliente desejasse, porém a um custo bastante elevado para as empresas e, impraticável a longo prazo (Hu, 2013). Nesta fase, não existiam quaisquer processos automatizados de produção, estando esta unicamente dependente da ‘força do homem’ e a maioria dos produtores encontravam-se dispersos e confinados a localizações geográficas muito específicas. Deste processo puramente artesanal resultava a confeção de produtos inteiramente à medida de cada consumidor, não havendo deste modo nenhum produto idêntico ao outro (Menezes, 2016).

A primeira revolução industrial (1760 - 1840), representou o fim da produção inteiramente manual e a introdução gradual de processos de produção mecânica (Schwab, 2016). Esta grande transformação é impulsionada pelo aparecimento da primeira máquina a vapor criada e desenvolvida por James Watt, em meados de 1784 (Wang, Ma, Yang & Wang, 2017).

Nas décadas seguintes, mais precisamente até ao fim da segunda guerra mundial (1945) as indústrias elétrica, química e do aço evoluíram consideravelmente (Coelho, 2016). Consequentemente, são desenvolvidos os primeiros barcos construídos a aço, movidos por motores a vapor e são montadas as primeiras linhas de produção, que viriam a dar origem à produção em massa, característica pelos baixos custos a si associados (Coelho, 2016). Nesta que ficou conhecida como a **Indústria 2.0**, ou o paradigma *Mass Production* – produção em massa -, os produtores eram capazes de criar e desenvolver produtos a um custo muito reduzido através da produção em larga escala, com uma oferta pouco diferenciadora ou praticamente

nula (Hu, 2013). A produção em massa baseava-se essencialmente na engenharia de precisão, eficiência de produção, tarefas padronizadas e linhas de montagem (Wang *et al.*, 2017).

Pela perspetiva de Kotler (1989), no final da década de 1980, observa-se o enfraquecimento dos mercados de massa e surgem os bens padronizados, porém, associados a uma crescente valorização da segmentação. Surge assim, o conceito de *Mass Customization Production* – em português, customização em massa - também identificado na literatura como **Indústria 3.0**. Este surge como resultado de uma elevada e crescente procura por uma oferta diversificada onde o consumidor desempenha um papel proactivo, muito associado à ação de escolha (Wang *et al.*, 2017). Desde então, a segmentação do mercado e a competição global têm vindo a forçar positivamente os produtores de bens e serviços a aumentar e a diversificar a sua oferta (Hu, 2013).

Neste sentido, no início do século XXI, a evolução da sociedade e indústrias, a difusão das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), a sua integração nos processos de produção, os preços cada vez mais baixos e hardwares e softwares mais sofisticados do que nunca, foram elementos-chave para uma transformação de âmbito global na indústria, com um forte impacto na competitividade, na sociedade e na economia. Os professores Erik Braynjolfsson e Andrew McAfee do *Massachusetts Institute of Technology – MIT*, intitularam esta transformação de ‘segunda idade da máquina’ e, mais tarde, em 2011 na feira industrial da cidade de Hannover, na Alemanha, surge o termo **Indústria 4.0** (Coelho, 2016).

A *Mass Personalization Production*, também considerada por alguns académicos e empresários como Indústria 4.0 (Wang *et al.*, 2017), abrange um conjunto de tecnologias conectadas à Internet com o objetivo de tornar os sistemas de produção mais colaborativos, flexíveis (Bahrin, Othman, Azli & Talib, 2016), dinâmicos e ágeis (Coelho, 2016). A quarta revolução industrial caracteriza-se principalmente pelo aumento da eficácia operacional, da produtividade e da capacidade competitiva, e ainda o surgimento e desenvolvimento de novos modelos de negócios, produtos e serviços (Kagermann, Wahlster & Helbig, 2013).

O estudioso Kumar (2007) define o termo personalização como a evolução de uma sólida estratégia de customização em massa, proporcionada pelo desenvolvimento tecnológico e operacional, permitindo às empresas o foco no ‘mercado de um’, a preços bastante competitivos. O mesmo autor defende que os fatores abaixo listados foram os principais impulsionadores deste desenvolvimento progressivo:

1. Consumidor / Mercado

Desde que a customização em massa se revelou uma estratégia viável, em meados da década de 1990, o mercado tem exercido uma enorme pressão sobre as empresas para fornecerem produtos e serviços personalizados aos consumidores e a preços acessíveis.

2. Aumento da capacidade tecnológica

A Web 2.0, veio possibilitar elevados níveis e padrões de interação, partilha e troca de impressões e opiniões que, até recentemente, eram partilhados apenas em âmbito *offline*. Veio permitir não só a integração do consumidor no processo de cocriação do produto, como também a existência de plataformas, como as redes sociais que, podem gerar direta ou indiretamente, receita e benefícios para as empresas.

3. Tecnologias de comunicação Peer-to-peer (P2P)

Os recursos e capacidades de uma comunicação P2P são úteis na partilha de ficheiros e materiais digitais, tais como áudio, vídeo, documentos, softwares ou qualquer outro tipo de conteúdos digitais. Esta tecnologia está no cerne do sucesso de empresas como o *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, entre outras.

4. Mineração ou prospeção de dados e mecanismos de recomendação

Os mecanismos de recomendação, peças chave na indústria do *e-commerce*, desempenham um papel determinante na crescente evolução das estratégias de personalização em massa, fortemente associado à construção e desenvolvimento dos perfis dos consumidores. Uma das técnicas adotadas neste sentido, é a chamada mineração ou prospeção de dados - em inglês, *Data Mining* -, que veio permitir a extração de informações relevantes, a deteção de padrões de ação ou tendências comportamentais dos consumidores no seu processo de tomada de decisão.

5. Motores de Busca

Os motores de busca como, por exemplo, o *Google* e o *Yahoo*, disponibilizam instantaneamente uma extensa lista de *websites* de empresas fornecedoras de um determinado produto/serviço que o consumidor esteja à procura, mediante palavras ou frases chave, e que atendem de forma personalizada às suas necessidades e desejos.

6. Gestão da Relação com o Cliente (CRM)

A personalização aparenta estar diretamente relacionada com o CRM (*Customer Relationship Management*). Segundo Strauss e Frost (2001) o processo de CRM pode ser dividido em três fases: (1) a identificação dos clientes alvo; (2) a diferenciação ou segmentação dos clientes com base numa variável - uma abordagem comum é a diferenciação dos clientes com base no valor da sua vida útil (LTV) - e, por último, (3) a personalização da oferta para cada um dos segmentos ou para cada um dos consumidores individualmente (Vesanen, 2005).

7. Sistemas de produção inteligentes, mais ágeis e flexíveis.

A Tabela 2.1 resume as várias etapas da evolução da indústria supra abordada:

Tabela 2.1 Processo evolutivo da indústria transformadora e produtora de bens

Evolução Industrial	Principais Características
<i>Craft Production – Indústria 1.0</i>	<ul style="list-style-type: none">● Século XVIII● Produção artesanal
<i>Mass Production – Indústria 2.0</i>	<ul style="list-style-type: none">● Custos de produção muito elevados● Século XIX● Produção em massa (em larga escala)● Baixos custos de produção
<i>Mass Customization Production – Indústria 3.0</i>	<ul style="list-style-type: none">● Oferta pouco ou nada diferenciadora● Final da década de 1980● Crescente valorização da segmentação● Aumento e diversificação da oferta● Papel do consumidor associado à ação de escolha
<i>Mass Personalization Production – Indústria 4.0</i>	<ul style="list-style-type: none">● Termo ‘Indústria 4.0’ surge, pela primeira vez, em 2011● Sistemas de produção mais colaborativos, flexíveis, dinâmicos e ágeis● Aumento da eficácia operacional, produtividade e capacidade competitiva● Novos modelos de negócio, produtos e serviços● Elevada diferenciação

Fonte: Elaboração Própria

No âmbito desta evolução, os setores do turismo e hoteleiro não saíram intactos e sofreram também algumas transformações. No decorrer dos últimos anos, estes setores assistiram ao surgimento de novas oportunidades negociais (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Wang, Park & Fesenmaier; 2012). A indústria conta hoje com consumidores mais informados, exigentes e controladores (Alt & Klein, 2011), tendo os mesmos um papel fulcral nos processos de produção, desenvolvimento e consumo (Buhalis & Law, 2008).

A indústria turística, por ser uma indústria em rápida e constante expansão, tem vindo ao longo dos anos a demonstrar o seu interesse na criação de sinergias com o universo da tecnologia e, conseqüentemente, este último tem ditado a operação de muitas empresas neste setor (Buhalis & Law, 2008) - desde a inovação de produtos e serviços, processos e ainda modelos de gestão (Hjalager, 2010), - tendo-se revelado ainda um instrumento essencial para a criação de experiências únicas e contemporâneas, como nunca antes foi possível (Gretzel & Jamal, 2009). Segundo Pine e Gilmore (1998), é impossível dissociar o uso da tecnologia do envolvimento dos consumidores num contexto mais pessoal e personalizado (Klein, 1998).

2.1.2 *Mass personalization* (MP) - o conceito

Mass Personalization (MP), é um termo bastante intuitivo e apelativo e por isso tem vindo a ser referenciado e estudado ao longo do tempo por inúmeros autores, apresentando-se bibliograficamente com diversas denominações (Kotler, 1989).

Diferentes autores, com diferentes perspetivas, utilizam diferentes noções para explicar a estratégia de marketing MP, por exemplo, **individualização** (Riemer & Totz, 2003), **segmentação** (Smith, 1956), **targeting**, **profiling** e, ainda, **marketing one-to-one** (Pitta, 1998). Todavia, entre as várias nomenclaturas utilizadas culminam princípios coincidentes.

Smith (1956), aplica o termo **segmentação** para definir a ação de adequação da oferta às características e necessidades emergentes de um determinado grupo de consumidores, ou seja, a segmentação do mercado compreende a visão de um mercado global heterogéneo composto por pequenos mercados homogéneos, em resposta às diferenças entre si. Cada grupo ou *cluster* apresentará diferentes preferências tendo em conta as necessidades, desejos e características dos respetivos consumidores, sendo assim possível precisar a oferta para potenciar e maximizar a sua satisfação. Para Kwon, Cho e Park (2010), a segmentação do mercado revela-se uma boa alternativa no caso de a personalização individual exigir muito tempo e um grande investimento e esforço por parte das empresas. De um modo geral, a

estratégia de segmentação de mercado, baseada nas preferências dos consumidores, tem revelado a sua eficiência no desenho da estratégia operacional das organizações (Smith, 1956).

Por sua vez, Peppers e Rogers (1997, citado por Sunikka & Bragge, 2012) aplicam o conceito de **marketing one-to-one** como prática do marketing personalizado, em que uma empresa conhece cada um dos seus clientes e trata cada um como ser único e individual. Os autores conceptualizam a personalização como um processo dividido em quatro fases: (i) a identificação de potenciais consumidores; (ii) a identificação das suas necessidades e desejos e a determinação do seu tempo de vida útil (*lifetime value*) para a empresa; (iii) a interação com os consumidores para aceder a mais informação sobre os mesmos e, conseqüentemente, conhecê-los melhor; e, por último, (iv) a personalização dos produtos, serviços e comunicações para cada um dos consumidores individualmente. O marketing *one-to-one* representa a prática extremista da segmentação, com um mercado alvo de um. Existem duas formas de marketing *one-to-one*: a **customização** e a **personalização**. A customização acontece quando o consumidor especifica proactivamente um ou mais elementos do marketing *mix*, enquanto a personalização ocorre quando a empresa decide, com base nos dados pré-recolhidos dos consumidores, qual o elemento do marketing *mix* adequado para cada um (Arora *et al.*, 2008).

Também percecionada como sendo um processo interativo, a personalização, ao olhar de Adomavicius e Tuzhilin (2005), encontra-se dividida em três fases: (i) conhecer e compreender o consumidor; (ii) oferecer produtos e serviços personalizados relevantes para cada um dos consumidores individualmente; e por último (iii) a medição do impacto da personalização tendo em conta a satisfação (ou insatisfação) do consumidor relativamente aos produtos e/ou serviços adquiridos. Para os autores Montreuil e Poulin (2005) o termo personalização é o resultado do desenvolvimento gradual da capacidade competitiva de uma empresa através da oferta de produtos que, lucrativa e consistentemente, atendam de forma precisa às expectativas dos consumidores.

Tendo em conta a diversidade de estratégias adotadas pelas empresas, não é surpresa a não existência de uma definição unificada dos termos customização e personalização, no entanto, dois autores propuseram duas abordagens distintas que pretendem integrar vários pontos de vista (Montgomery & Smith, 2011).

No estudo desenvolvido por Miceli, Ricotta e Costabile (2007), com o intuito de auxiliar as empresas na ação de perfilar os seus consumidores *online*, a personalização é composta por quatro dimensões que caracterizam a heterogeneidade do universo dos consumidores, nomeadamente: o valor, o conhecimento, a orientação e a qualidade da relação.

- A dimensão valor refere-se às expectativas dos consumidores em relação ao conteúdo e a características específicas das plataformas digitais.
- O conhecimento tem em conta a perícia e a familiaridade do consumidor com a Internet e as diversas ferramentas de interação *online*.
- A orientação refere-se ao *mindset* do consumidor no decorrer da experiência de navegação na página *online*. Dentro deste parâmetro, a avaliar pela diferença de *mindset*, foram identificados dois grupos de consumidores: os consumidores orientados por objetivos versus consumidores orientados para as experiências (Bagozzi & Dholakia, 1999).
 - O primeiro grupo de consumidores procura essencialmente a acessibilidade e a conveniência, dando ainda importância ao poder de controlo e à liberdade (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Durante a interação com as plataformas digitais tendem a focar principalmente o momento da transação e evitam contactos sociais com os demais.
 - Em contraste, os consumidores orientados para as experiências, procuram ativamente novos estímulos e novas formas de diversão, sendo também mais impulsivos no momento da compra (Novak & Hoffman, 1996; Wolfenbarger & Gilly, 2001).
- Por último, a dimensão qualidade da relação entre o consumidor e a empresa. Tal como Bolton (1998) afirmou, um consumidor satisfeito tende a permanecer com empresa durante mais tempo, gerando maior receita a longo prazo.

O trabalho desenvolvido por Miceli, Ricotta e Costabile (2007) tem como objetivo auxiliar as empresas na determinação do processo de personalização mais adequado a cada consumidor tendo em conta a análise destas quatro dimensões.

Na segunda abordagem, Vesanen (2005) propõe que a personalização é um conceito muito amplo que abrange a execução, os resultados do marketing traduzidos em produtos e serviços, a promoção/comunicação desses mesmos produtos e serviços, o preço, a distribuição e ainda a noção de criação de valor não só para o consumidor, mas também para a empresa. Produtos, serviços e comunicações personalizadas atraem a atenção dos consumidores e fomentam a retenção e a fidelização dos mesmos tendo, como fatores decisivos, as suas necessidades latentes e o seu valor agregado. Adicionalmente, a personalização pode muitas vezes conduzir a um posicionamento mais competitivo, diferenciado e lucrativo simplificando

o processo de decisão do consumidor, através da adaptação e recomendação de informações apropriadas e selecionadas de acordo com o pretendido pelo mesmo (Kwon, Cho & Park, 2010).

Sintetizadamente, a personalização permite que o consumidor faça parte do processo de criação das suas próprias experiências, sendo estas únicas (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Neste contexto e, tendo em conta que os diferentes níveis de envolvimento não são simples de serem determinados, revela-se crucial que as empresas que decidam adotar a estratégia da personalização, desenvolvam capacidades adaptativas e uma enorme flexibilidade e agilidade na recolha e tratamento das informações facultadas pelos consumidores e na criação de métodos e sistemas que aceitem a diversidade dos pedidos que poderão eventualmente surgir (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Toffler (1980), foi assim extremamente previdente ao defender que a customização e a personalização seriam dois conceitos chave para o desenvolvimento da atividade operacional contemporânea, afirmando ainda que, no futuro, o consumidor estará tão integrado no processo de produção dos vários bens e serviços que será difícil definir exatamente quem é o produtor.

2.1.3 Aplicação em contexto real

O progresso tecnológico e a evolução da indústria do turismo têm seguido a par e passo ao longo de vários anos. A crescente implementação de Sistemas de Informação (SI), como os Sistemas Centralizados de Reservas (CRS), na década de 1970, e os Sistemas de Distribuição Global (GDS) no final dos anos 1980, seguido pelo desenvolvimento da Internet no final do ano 1990, transformaram dramaticamente as bem estabelecidas práticas operacionais e estratégias de negócio, bem como a estrutura da própria indústria (Emmer, Tauck, Wilkinson & Moore, 1993; Porter, 2001). Essencialmente, a multiplicidade de TIC, permitiu às empresas a redução de custos, o aumento da velocidade das transações, a simplificação do processo de personalização e inovação de produtos e serviços, culminando ainda no surgimento e desenvolvimento de novos modelos de negócios (Buhalis & Jun, 2011), tal como mencionado anteriormente.

Também uma perspetiva centrada no consumidor tem vindo a ser impulsionada pelo progresso tecnológico (Ritzer & Jurgenson, 2010), ao invés de experiências pré-concebidas, os consumidores assumem agora um papel central na cocriação e *design* das suas próprias experiências (Vargo & Lusch, 2008). Para que este processo (Figura 2.1) ocorra sem constrangimentos, é necessária e fundamental, a obtenção e profunda escrutinação da

informação relativa às necessidades e preferências dos consumidores e, é neste contexto que, inúmeros estudos defendem a importância do papel desempenhado pelas TIC. Quando implementadas estrategicamente, Piccoli, O'Connor, Capaccioli e Alvarez (2003) defendem que as empresas poderão utilizar as TIC para recolher - através de diversos canais, tais como a *web*, telecomunicações ou *e-mail* -, consolidar, manipular e analisar a informação e antecipar necessidades. Estas ações visam a maximização das experiências *tailor-made* (Neuhofner, Buhalis & Ladkin, 2015), contemplando o *mix* único de experiências, motivações e desejos com o qual cada um dos consumidores se identifica (Buhalis & O'Connor, 2005).

Os autores Montgomery e Srinivasan (2002) dividiram os métodos de aprendizagem sobre o consumidor em ativos e passivos. A aprendizagem e recolha de informação ativa prende-se com a abordagem direta ao consumidor, normalmente através de *surveys*, enquanto os métodos passivos exigem que se façam inferências sobre os interesses dos consumidores, geralmente tendo em conta o seu histórico de transações, análise de sequências de cliques (*clickstream*), o tempo de permanência numa determinada página *online*, entre outros parâmetros. Os dados recolhidos serão utilizados para a posterior criação de perfis (*profiling*), para que se conheçam os consumidores, através de dados demográficos (nome, género, data de nascimento, localização geográfica, entre outros) e características comportamentais (Adomavicius & Tuzhilin, 2005).

Com o auxílio da componente tecnológica e com a Internet no centro das mudanças em âmbito negocial, têm sido criadas e desenvolvidas inúmeras ferramentas e plataformas de interação entre empresas e consumidores (Hultkrantz, 2002) essenciais à comunicação entre partes (Buhalis & Licata, 2002). Nomeadamente a aposta na comunicação social, a criação de *websites*, *blogs* e, outros contatos *machine-mediated* durante as várias fases do processo de compra, *e.g.*, *e-mail* marketing, *e-newsletters*, motores de busca, anúncios em formato *banner* e *mobile advertising* (Anderson & Narus, 1990; Ball, Coelho & Machas, 2004; Lopes, 2014). Através destes canais de comunicação as organizações poderão “comunicar de forma individualizada, mas ao mesmo tempo em massa” (Adolpho, 2012 citado por Lopes, 2014, p.49). Os *marketeers* têm agora a possibilidade de interagir bidireccionalmente com os consumidores a uma escala global em tempo real, resultando numa melhor compreensão das necessidades e desejos específicos dos mesmos, traduzindo-se numa melhor adaptação da oferta de marketing (Videira, 2010).

Segundo Kotler e Keller (2012), não é relevante se a compra é realizada em contexto *online* ou *offline*, todos os consumidores irão passar indiscutivelmente pelas cinco fases do

processo de tomada de decisão antes de qualquer compra ser efetuada. Estas cinco fases incluem: (1) o reconhecimento da necessidade; (2) a procura de informação; (3) a avaliação de alternativas; (4) a decisão de compra; e (5) o comportamento pós-compra. A personalização e a capacidade de resposta rápida revelam-se, assim, determinantes na perceção e avaliação positiva de um determinado produto ou serviço (Lee & Lin, 2005).

Independentemente do canal, os clientes atualmente, esperam que a comunicação seja mais acessível, precisa e mais ágil do que nunca, uma ‘boa’ comunicação praticada pelas empresas foi adjetivada de “útil, positiva, oportuna, fácil e agradável”, requerendo pouco esforço por parte do consumidor na descodificação e determinação da sua utilidade (Ball, Coelhos & Machas, 2004).

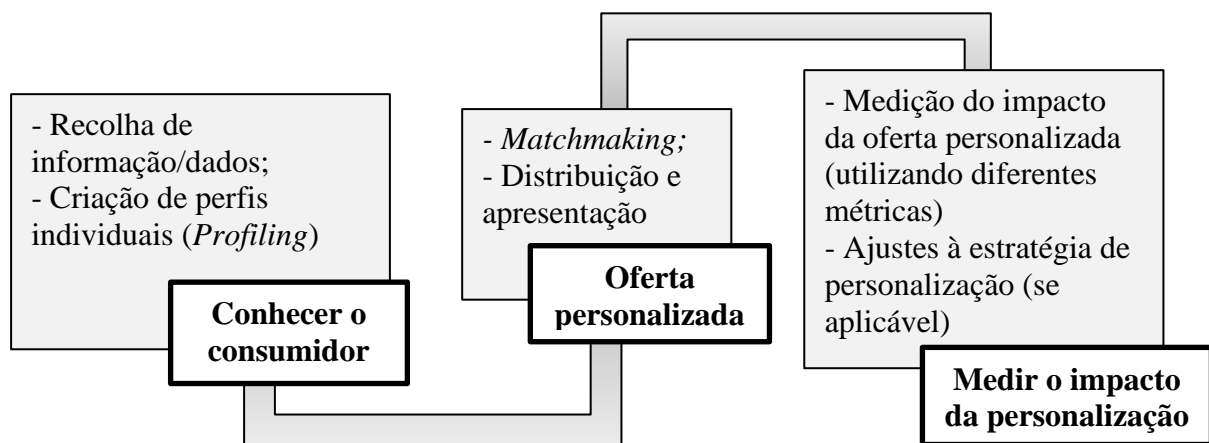
É, na contemporaneidade, estudado por muitos o impacto que a personalização tem nas atitudes e intenções de compra dos consumidores, revelando-se essencial no estudo do comportamento do consumidor (Sunikka & Bragge, 2012), pois estes não se limitam a procurar produtos e serviços. Tudo é tido em conta: características como a embalagem de um determinado bem, a marca e aquilo que a mesma representa, o serviço prestado no atendimento, o apoio ou a assistência prestada durante e após efetuada a compra, a opinião ou feedback dos demais que o adquiriram e até mesmo o que o próprio produto diz sobre si. Onde e como são partilhadas as experiências vivenciadas por outros consumidores, o que dizem nas redes sociais e o tipo e a quantidade de informação que está disponível para que os consumidores possam fazer uma escolha conscienciosa tendo em conta factos reais e não seguindo apenas a sua intuição (Coelho, 2016).

Uma vez criados os perfis individuais dos consumidores, os sistemas de personalização deverão ser capazes de utilizar esses mesmos perfis na seleção e adequação de conteúdos, produtos e serviços a cada um dos diferentes consumidores (Schafer, Konstan & Riedl, 2001). Por exemplo, um sistema ou mecanismo de recomendações personalizadas, é uma ferramenta utilizada por sites de *e-commerce* que utiliza uma série de algoritmos, análise de dados e até mesmo inteligência artificial (AI) para sugerir produtos e fornecer informações aos consumidores para auxiliá-los no processo de decisão (Schafer, Konstan & Riedl, 2001). Essas recomendações poderão ser personalizadas à medida de cada um dos utilizadores, dependendo do objetivo de cada plataforma, da quantidade e qualidade dos dados obtidos e do tipo de tecnologia implantada pelas organizações. Quando a principal preocupação é a personalização da experiência do consumidor, o sistema utiliza dados do perfil e histórico de navegação do consumidor – por exemplo avaliações e pesquisas – para recomendar produtos e serviços que

tenham maior relevância para o mesmo (Montgomery & Smith, 2011). Ainda, inúmeras métricas como o CLV, a lealdade e a experiência de compra, serão úteis na avaliação da eficiência dos esforços de personalização

O feedback recebido no final deste processo deve ser visto como um determinante na decisão de alteração de alguns dos procedimentos, ou seja, poderá revelar-se necessário alterar o modo de recolha dos dados sobre os consumidores, ou talvez se evidencie a necessidade de construir melhores perfis e mais completos, desenvolver melhores algoritmos de combinação ou a implementação de medidas adicionais de personalização (Adomavicius & Tuzhilin, 2005).

Figura 2.1 Processo de Personalização



Fonte: Adaptado de Adomavicius e Tuzhilin (2005, p.85) (Acedido a: 20/01/2021)

2.2 A experiência do consumidor

2.2.1 Enquadramento histórico

A experiência do consumidor, “resposta interna e subjetiva dos consumidores aquando do contacto direto ou indireto com uma empresa” (Meyer & Schwager, 2007, p.2) é, desde os anos 50 e 60, um conceito importante uma vez que “o que os consumidores realmente desejam não são produtos, mas experiências satisfatórias” (Abbott, 1955 & Alderson, 1957 citados por Lemon & Verhoef, 2016, p.70). Seguindo o mesmo trilha ideológico, o futurista Alvin Toffler (1970, citado por Knutson & Beck, 2004) apontou, em 1970, para uma mudança de paradigma que viria a afetar profundamente o futuro dos bens e serviços e, que conduziria ao próximo passo no avanço da economia, intitulado-a de ‘Indústria das Experiências’.

Mais tarde, os pioneiros Hirschman e Holbrook (1982) introduziram a noção de ‘experiência’ no campo de estudo do marketing, como um construto amplo subjacente ao comportamento do consumidor, em contraposição ao modelo racional do comportamento do consumidor. Estes autores defenderam o papel crucial das emoções – prazer, sonhos, fantasias, sentimentos e diversão – no processo de consumo (Larocca, Ladeira, Silva & Mello, 2020).

Na década de 90, com a crescente valorização dos aspetos intangíveis dos produtos, os *retailers* começaram a incorporar os serviços à sua oferta (Bell, 2002) como parte de uma abordagem mais holística e integrada dos seus negócios (Vandermerwe & Rada, 1988). "Embora possam estar associados em maior ou menor grau a bens físicos, tangíveis, os serviços são, acima de tudo, experiências (pessoais ou organizacionais), e como tal, únicas e intransmissíveis" (Fernandes, 2015, p.8).

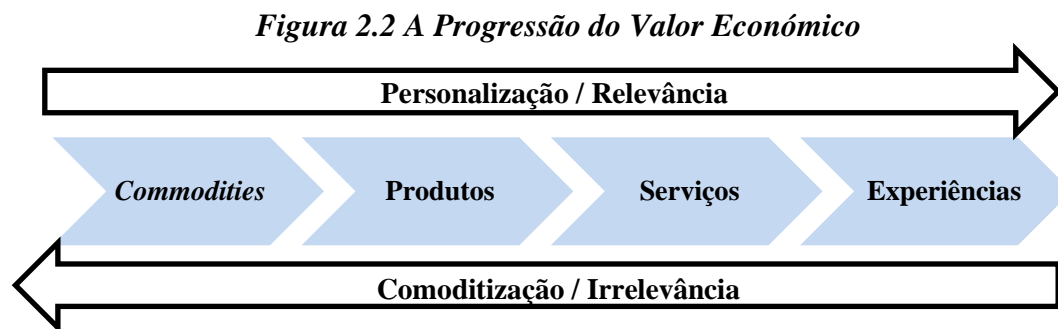
Esta mudança de foco por parte das empresas ocorre devido às razões identificadas por Zeithaml, Bitner e Gremler (2018, p.9) na sua obra ‘*Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*’:

1. Num contexto de conversão dos produtos em *commodities* – que, em muitos setores, resultou numa enorme pressão sobre o *pricing* e resultantes margens, - os serviços surgem como auxílio às empresas na personalização e agregação de valor à sua oferta;
2. Os consumidores começaram a exigir cada vez mais serviços e soluções para os seus problemas e satisfação das suas necessidades;
3. Normalmente os serviços apresentam maiores margens de lucro do que os produtos e, portanto, podem fornecer uma base mais estável para a lucratividade das empresas;
4. A satisfação e conseqüente fidelização do cliente são impulsionadas, em grande parte, pela diversidade da oferta e qualidade dos serviços;
5. Num mercado altamente lotado, em muitos setores concorrentes, um serviço de qualidade pode representar um diferencial competitivo.

Estes fatores aliados ao avanço tecnológico e à crescente globalização da informação, expuseram a fragilidade das tradicionais estratégias de marketing diante da complexidade do consumidor moderno (Carù & Cova, 2003; Gentile, Spiller & Noci, 2007). Schmitt (2004, citado por Scharf, 2011, p.101) corrobora esta ideia e reforça, “o marketing tradicional parte do pressuposto de que o cliente é racional e processa toda a informação que recebe, mas esta base não serve num mundo em que as diferenças de preço e qualidade entre os concorrentes são

mínimas. (...) é preciso ‘algo mais’ que agregue um valor perceptível ao cliente e esse ‘algo mais’ é o marketing experiencial”, cujo principal componente, segundo Yuan e Wu (2008), é a experiência.

É assim que, em 1998, Pine e Gilmore (1998) introduzem a concepção de ‘Economia de Experiência’ como uma evolução da economia dos serviços (Figura 2.2), na qual os consumidores desejam viver experiências únicas, pessoais, holísticas, de longa duração e com significado, “como meio para satisfazer aspirações emocionais, sensoriais e hedônicas” (Cruz, 2014, p.11). “A economia evoluiu de uma perspectiva voltada para o mercado, em que não havia uma estratégia de diferenciação dos consumidores, para uma perspectiva cada vez mais voltada para o cliente. (...), através da qual as empresas melhoram a sua posição competitiva” (Cruz, 2014, p.11). O crescimento da economia de experiências está, assim, profundamente ligado à progressão natural do valor económico, *i.e.*, a economia evoluiu das *commodities* (matérias-primas/bens fungíveis) para os produtos diversificados (bens tangíveis), posteriormente para os serviços (intangíveis) e, finalmente, para as experiências (memoráveis) (Pine & Gilmore, 1998).



Fonte: Adaptado de Pine & Gilmore (1998, p.4) (Acedido a: 10/02/2021)

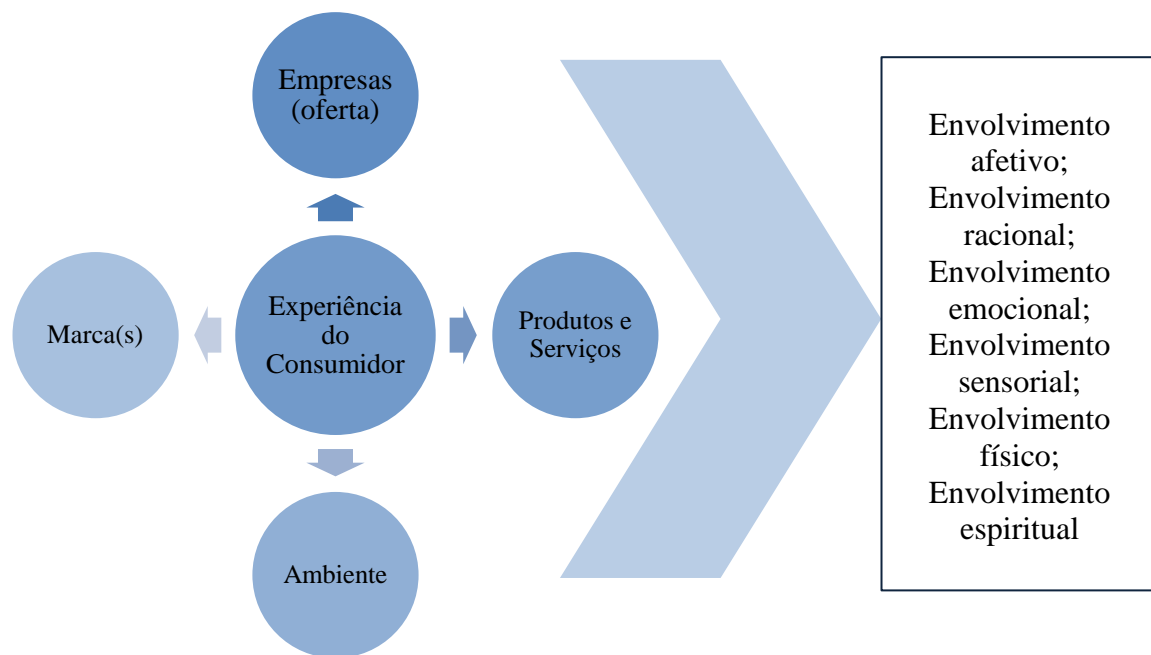
O consumidor contemporâneo procura marcas, bens e serviços, que se identifiquem e adaptem ao seu estilo de vida e, acima de tudo, que impactem as suas emoções e que resultem em experiências memoráveis (Moretti, 2015; Sargi & Mattos, 2015). Posto isto, a experiência traduz a ótica do consumidor e a “forma como ele sente, pensa e age o consumo e as consequências que para ele advém da experiência” (Schwab, 2016, p.8). É assim, de extrema importância, a avaliação dos fatores internos que proporcionam e determinam a qualidade das experiências, nunca descurando a importância de fatores externos – não controlados pelas empresas – como por exemplo, as expectativas, motivações, comportamentos, experiências anteriores, a influência de terceiros, o contexto social e geográfico (Verhoef *et al.*, 2009).

2.2.2 Experiência do consumidor – o conceito

Pela ótica de Hirschman e Holbrook (1982), a experiência revela uma dimensão individual de consumo - uma interação com os produtos e serviços onde existe um envolvimento afetivo significativo. Schmitt (1999) e Gentile, Spiller e Noci (2007) reforçam a ideia de individualismo da experiência, no entanto acrescentam dimensões à noção de envolvimento, nomeadamente, o envolvimento racional, emocional, sensorial, físico e espiritual (Figura 2.3).

“Os determinantes do envolvimento são os fatores que influenciam o nível de envolvimento do consumidor com determinada categoria de produto. São eles: características individuais; frequência de compra; percepção de preço; percepção de diferenças entre marcas; sentimento de risco; e nível de informação” (de Andrade, 2019).

Figura 2.3 O Envolvimento do Consumidor na Experiência



Fonte: Elaboração Própria

O aumento exponencial do contacto e interação entre consumidores e empresas durante a experiência, revelou a necessidade de se compreender melhor o papel desempenhado pelos *touchpoints* (pontos de contacto) (Lemon & Verhoef, 2016). Tal como frisado por alguns autores, são muitos os *touchpoints* (Gentile, Spiller & Noci, 2007) e os *techpoints* – os espaços, elementos físicos e processos (Zomerdijk & Voss, 2010) – constituintes de uma experiência,

podendo esta ocorrer direta ou indiretamente (Jiang, Luk & Cardinali, 2018). Nomeadamente, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) argumentam que a experiência do consumidor ocorre não só durante o momento de consumo (*e.g.*, adquirir e usufruir do produto ou serviço), mas também durante a exposição do consumidor às ações de comunicação do marketing.

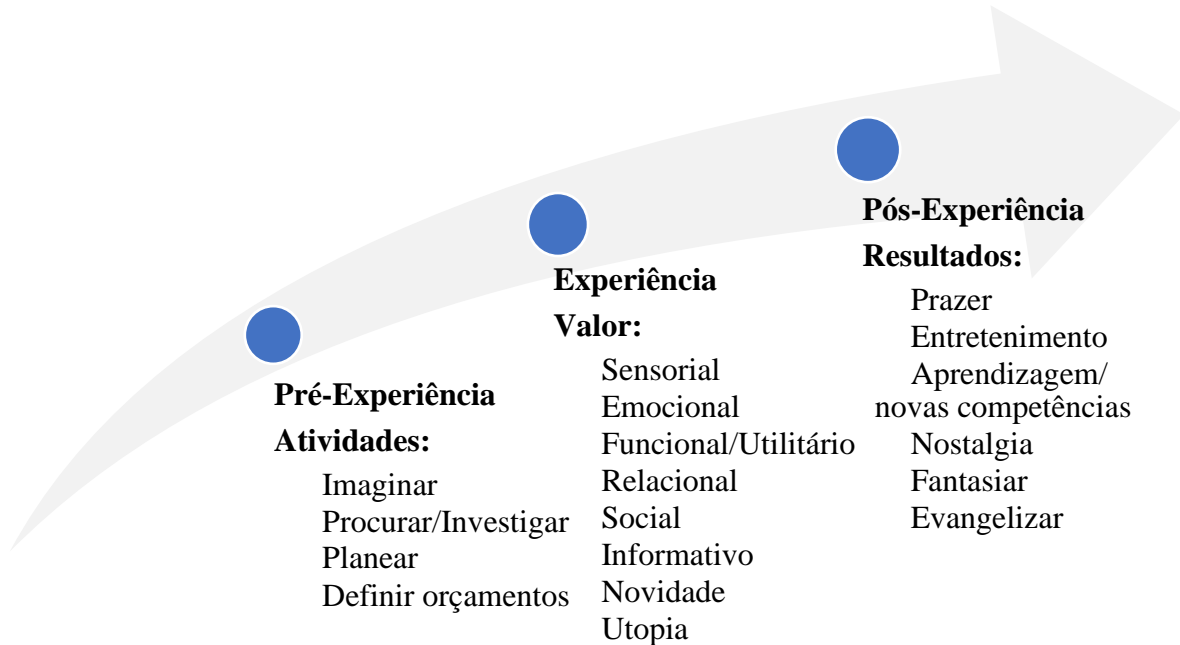
Posto isto, o consumo de experiências, na ótica de alguns autores (Carù & Cova, 2003; McColl-Kennedy *et al.*, 2015; Tynan & McKechnie, 2009) e, de um ponto de vista holístico, acarreta um conjunto de atividades e decisões presentes tanto no processo pré-experiência, como no momento de consumo da experiência e, ainda, no processo pós-experiência, não se fixando num momento único e isolado, mas sim, dissolvido ao longo do espectro temporal. Cada ponto de contacto é afetado por todos os anteriores e, todos eles individualmente ou combinados entre si, têm efeitos diretos e indiretos no comportamento do consumidor (Lemon & Verhoef, 2016).

Neste sentido, Knutson e Beck (2004) e Tynan e McKechnie (2009) aprofundaram esta questão e propuseram um modelo composto por três fases (Figura 2.4):

- **1ª Fase** – a pré-experiência, respeitante às atividades desempenhadas pelo consumidor numa fase pré-consumo, *i.e.*, a pesquisa de informação por intermédio de diversas fontes de informação – *online* e *offline* -, a comunicação entre partes e memórias anteriores e, conseqüente, construção do imaginário e formação de expectativas. A expectativa é um importante mediador para a futura avaliação aquando da vivência da experiência;
- **2ª Fase** – A experiência do consumidor. “O consumidor pode obter valor através dos sentidos, das emoções, do valor funcional que retiram da entrega da experiência, da relação que estabelecem com o prestador de serviços ou com outros consumidores, da informação e aprendizagem, do valor que obtêm pelo facto de estarem a vivenciar uma experiência única” (de Freitas, 2012, p.18).
- **3ª Fase** – o pós-experiência espelha o resultado obtido pelo consumidor ao longo do consumo da experiência – *e.g.* “o divertimento, entretenimento, fantasia e nostalgia bem como a aprendizagem e as competências adquiridas através do consumo” (de Freitas, 2012, p.18) -, ou seja, a criação de valor originada pelas duas fases anteriores sendo que a segunda fase assume um papel predominante. Como resultado deste processo serão dois os possíveis cenários de valor:
 - a. Positivo e, portanto, o consumidor fica satisfeito, acabando por recomprar e recomendar a terceiros (WoM positivo) ou;

- b. Negativo, gerando rejeição e feedback negativo sobre o serviço e/ou experiência.

Figura 2.4 A Experiência do Consumidor – Atividades, Valor, Resultados



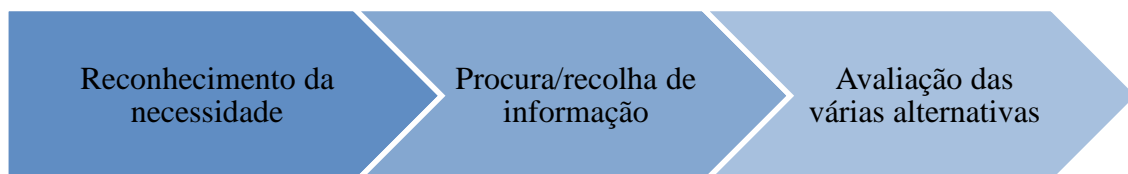
Fonte: Adaptado de Tynan e McKechnie (2009, p.509) (Acedido a: 12/03/2021)

A primeira fase – pré-compra – abrange todos os aspetos da interação do consumidor com a marca antes de efetivar a compra (Figura 2.5):

- O **reconhecimento da necessidade** ocorre quando o consumidor experiencia uma sensação de dissonância entre o seu estado atual e o que considera ser o seu estado ideal (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006) e, quando esta diferença é significativa, o consumidor procura resolvê-la (Nici & Creutlein, 2017). Tradicionalmente o reconhecimento da necessidade era ‘provocado’ pelas organizações – por meio de esforços publicitários, anúncios e promoções – todavia, atualmente, os consumidores estão constantemente expostos à influência de inúmeras interações *online* e opiniões de outros consumidores (Ashman, Solomon & Wolny, 2015). À medida que este processo decorre, os consumidores vão recolhendo e armazenando dados nas suas memórias para futuras referências (Ashman, Solomon & Wolny, 2015) e, este comportamento inconsciente desempenha um papel crítico na segunda etapa da fase da pré-experiência, a procura de informação (Nici & Creutlein, 2017).

- Durante o processo de **procura/recolha de informação** o consumidor utiliza a informação previamente armazenada na sua memória – resultante da constante exposição aos diferentes estímulos – e, procura ativamente fontes externas (Solomon *et al.*, 2006) – motores de busca *online*, redes sociais, *blogs*, *WoM* e *e-WoM* – que disponham de informação relativa às opções disponíveis no mercado (Ashman, Solomon & Wolny, 2015). Grande parte do público consumidor utiliza mais do que um dispositivo nesta fase do processo – telemóvel, *tablet*, computador, televisão –, o que veio dificultar o desenho das estratégias para as organizações, pois estas precisam de perceber exatamente qual o melhor meio/canal para cativar a atenção do público (Dias, 2016). Sonnenberg e Erasmus (2005), apontaram para a massiva quantidade de alternativas disponíveis que, nesta fase, pode tornar-se exaustiva da perspetiva do consumidor, levando-o a adotar uma postura mais instintiva e liderada pelo impulso, pois tal como reforçou Nici e Creutlein (2017), um menor leque de opções auxilia o consumidor na última fase do processo antes de efetivar a sua escolha, a avaliação das alternativas.
- A **avaliação das alternativas** consiste na redução do número de alternativas inicialmente consideradas (Ashman, Solomon & Wolny, 2015). O leque de opções contém normalmente marcas/organizações que partilham de algumas características das quais, posteriormente, o consumidor opta pela que melhor se encaixa com os seus critérios (Solomon *et al.*, 2006). Uma vez reduzido o leque de opções, o consumidor toma uma decisão final (Nici & Creutlein, 2017), passando então da fase da pré-compra para a fase da compra, em que ocorre a transação (Lemon & Verhoef, 2016).

Figura 2.5 Principais Componentes da Fase da Pré-experiência



Fonte: Adaptado de (Nici & Creutlein, 2017, p.32) (Acedido a: 11/03/2021)

Shaw (2007), no terceiro capítulo do livro *‘The DNA of Customer Experience. How Emotions Drive Value’*, salienta a importância do conhecimento e compreensão do estado emocional dos consumidores aquando do início de uma experiência. Tal como referiu o autor,

“compreender o estado emocional dos consumidores pré e pós experiência pode revelar-se vital para o sucesso da experiência e consequente proveito financeiro” (p.35), ou seja, quanto melhor for o conhecimento e entendimento sobre as emoções dos consumidores, mais aptas estarão as organizações para criar/desenhar experiências de qualidade. A extensão da experiência ocorre quando uma organização decide estender e assumir o controle de alguns fatores externos, normalmente considerados alheios ao momento específico de consumo da experiência (p.38). Para validar esta concepção, o autor utiliza o exemplo dos transportes complementares providenciados pelas unidades hoteleiras no contexto de chegada ao aeroporto (pré-experiência). As organizações perceberam que, o facto de os hóspedes necessitarem de encontrar e organizar um meio de transporte para se deslocarem para o hotel, podia representar um risco no sentido em que os consumidores poderiam optar por uma opção de alojamento mais conveniente. Em suma, é importante que se entenda o estado emocional do cliente ao entrar na experiência e o ideal é que as organizações conheçam os consumidores e os seus estilos de vida para permitir a personalização das suas experiências e, assim, a evocação de emoções que gerem valor (p.40).

Pine e Gilmore (1998) afirmam que a criação de experiências memoráveis constitui um fator de sucesso para manter os atuais e atrair novos consumidores, St. James e Taylor (2004) reforçam esta ideia afirmando que a experiência deve ser tida em conta como uma vantagem competitiva.

“O investimento mais consistente das marcas na entrega de uma experiência ao nível sensorial, afetivo, intelectual e comportamental mais impactante contribuirá, de forma marcada, para um reforço da lealdade dos clientes” (Fortes, Resende, Santo & Cardoso, 2020, p.94), *i.e.*, direta ou indiretamente “o reforço da experiência com a marca, (...) terá um efeito muito significativo no fortalecimento dos laços com os seus clientes, aprofundando a sua lealdade, o que se traduzirá numa enorme fonte de vantagem competitiva” (p.94).

Na fase da pré-experiência, Mourali, Laroche e Pons (2005) provaram que fontes interpessoais não comerciais, como o WoM, têm o poder de influenciar profundamente o processo de tomada de decisão dos consumidores. O WoM molda as atitudes e percepções da marca e é uma forma importante e confiável de disseminar ideias e opiniões, o que pode ter um efeito subsequente na avaliação de consumo (Yeoh, Othman & Ahmad, 2013).

No caso dos serviços e, sendo caracterizados pela sua intangibilidade, os consumidores procuram informação sobre estes em todos os momentos de interação com uma determinada organização, retendo dessas, uma série de expectativas (Zeithaml & Bitner, 2003 citado por

Pinotiti & Moretti, 2018). A experiência do consumidor revela-se assim um construto complexo e dependente da interação entre inúmeras variáveis (*e.g.* humanas, situacionais e tecnológicas), dificultando a previsibilidade dos acontecimentos (Höpner, 2017).

Da informação anteriormente fundamentada, depreende-se que a experiência do consumidor pode ocorrer em diferentes contextos, ou seja, poderá ocorrer presencialmente ou à distância, através de interfaces como a Internet (Höpner, 2017). Os benefícios que advêm da experiência do consumidor são encarados atualmente como um dos aspetos essenciais na obtenção de vantagem competitiva (Keiningham *et al.*, 2020), reconhecida como catalisador significativo da satisfação e fidelização (Lin, Featherman, Brooks & Hajli, 2019).

2.2.3 O marketing experiencial

O marketing experiencial, ou marketing de experiências, é uma vertente do campo do marketing que não se centra na comercialização de produtos ou serviços, mas sim na experiência do consumidor (Yuan & Wu, 2008). Tal como defendido por Schmitt (1999), é crucial que os gestores das organizações compreendam a verdadeira importância da experiência e as abordagens do marketing experiencial no sentido de seduzir e deslumbrar os consumidores. “A existência de uma interação viva entre uma marca e o seu consumidor, onde se destacam os valores da marca, se acrescentam memórias e se geram relações positivas e duradouras, são os pilares do marketing experiencial” (Eccles, 2005 citado por Dieguez, 2020, p.48).

O **marketing experiencial** é considerado, por muitos autores, como uma estratégia essencial para a criação de valor económico através da construção de uma ligação emocional com o consumidor (Gilmore & Pine, 2002).

Andrés, Caetano e Rasquilha (2006, citados por Santos, 2013) apresentaram os principais benefícios oriundos de uma correta e eficaz implementação do marketing experiencial:

- Fortalecimento das relações entre consumidores e empresas, pois através das experiências as marcas têm a capacidade de marcar momentos importantes e únicos da vida do consumidor;
- As experiências refletem o posicionamento das marcas e reforçam a sua capacidade de diferenciação. Esforços têm sido reunidos no sentido de fazer chegar a informação rápida e eficazmente ao público-alvo de forma que desperte, consequentemente, interesse nos mesmos (Nogueira, 2019). A publicidade/anúncios (*Ads*), uma forte vertente de RP (relações-públicas) e o WoM, são três vias de comunicação de marketing

muito comuns, são componentes base do *mix* da comunicação na fase da pré-experiência/do pré-consumo e, cada um deles, pode ser um importante *touchpoint*, não só para a comercialização de produtos e serviços, como também, na exposição da identidade da marca/organização (Mccarville, 2002):

- **Anúncios/publicidade** – constituem as comunicações de marketing financiadas pelas organizações, com fim à divulgação das suas mensagens por intermédio dos meios de comunicação social (Castro, 2007 citado por Torres, 2012). Têm o objetivo de estimular reações do público-alvo e levá-lo a conceber uma imagem da marca recorrendo a elementos visuais, sonoros, impressos ou digitais (Tosi, 2019). Podem constituir na apresentação – pessoal ou impessoal – ou na promoção de uma marca e desempenham um papel crucial na procura de informação na fase da pré-experiência, afetando as atitudes, intenções e perceções do consumidor relativamente à marca (O’Cass & Grace, 2004).
- **RP** – “É crucial que uma empresa saiba identificar o público ao qual se dirige, para posteriormente conhecer as necessidades do mesmo, e forma de as satisfazer, sendo isto possível através de uma comunicação eficaz, que é o cerne das relações-públicas” (Amaral, 2008 citado por Torres, 2012, p.10).
- **WoM** – representa um canal de comunicação pessoal através do qual decorrem “comunicações informais entre consumidores sobre a propriedade, uso ou características de bens e serviços específicos e seus fornecedores” (Westbrook, 1987, p.261). Segundo Mourali, Laroche e Pons (2005) a informação partilhada através do WoM é justa, imparcial e não inflamada. À *priori* da experiência este meio de comunicação – não controlada pelas organizações -, pode moldar as atitudes e perceções dos consumidores em relação a uma marca e influenciar fortemente o processo de tomada de decisão (Mourali, Laroche e Pons, 2005; O’Cass & Grace, 2004). Posto isto, o WoM constitui “uma variável fundamental na construção da preferência do consumidor pela marca” (Alamro & Rowley, 2011, p.477).

Estas constituem um importante estímulo para a formação de ideias, conceitos e opiniões dos consumidores que irão futuramente determinar as suas escolhas e preferências, influenciando o seu comportamento (Endo & Roque, 2017).

As empresas devem obter a total compreensão do ‘percurso do consumidor’ (*customer journey*) – desde a construção de expectativas, antes da ocorrência da experiência, até às considerações finais e feedback que ocorrerão, mais provavelmente, aquando do término da

experiência (Berry, Carbone & Haeckel, 2002). Norton e Pine (2013, p.11) definiram o percurso do consumidor como “a sequência de eventos – planejados e não planejados – que os consumidores vivenciam para aprender sobre, comprar e interagir com a oferta de uma organização – incluindo *commodities*, bens, serviços ou experiências”. Os autores, acrescentam ainda que, as vantagens de uma boa gestão do percurso do consumidor vão para além do valor agregado à oferta, do aumento da lucratividade e da obtenção de diferencial competitivo, podendo ainda ajudar a empresa a inovar, a alocar os seus recursos e a evoluir o seu modelo de negócio (p.12).

Berry, Carbone e Haeckel (2002) acreditam que as empresas, ao utilizarem esse conhecimento, podem implementar uma série integrada de ‘pistas’ positivas, *i.e.*, que sejam valorizadas pelos consumidores – tudo o que possa ser reconhecido ou sentido numa experiência – que, coletivamente, atendam ou excedam as necessidades e expectativas emocionais dos consumidores. O significado internalizado e o valor que as pistas assumem, podem criar uma sólida preferência por uma experiência em particular e, portanto, por um produto ou serviço de uma empresa específica.

2.2.4 O imaginário na pré-experiência

Na fase da pré-experiência, após análise das várias opções disponíveis, o consumidor seleciona uma ou várias empresas prestadoras de serviços com as quais pretende estabelecer uma ‘interação’ (Chandler & Lusch, 2015). Segundo Gilbert e Wilson (2007), o cérebro combina as informações recebidas com as informações armazenadas para construir representações mentais ou modelos internos, do mundo externo. A representação mental de um evento passado é uma memória, a representação mental de um evento presente é uma percepção e, a representação mental de um evento futuro, é uma simulação (Gilbert & Wilson, 2007).

Um dos momentos mais críticos nesta fase é a habilidade humana para ‘simular’ as experiências e o *outcome* destas (De Keyser, Lemon, Klaus & Keiningham, 2015). As simulações permitem que os consumidores ‘visualizem’ acontecimentos e pré-experienciem os prazeres e dissabores em que esses acontecimentos poderão resultar (Gilbert & Wilson, 2007). Este processo envolve a simulação mental das experiências que serão vivenciadas ao longo do processo de realização do objetivo e após concretização (Gilbert & Wilson, 2007). A escolha é, então, feita com base na reação do indivíduo a várias simulações (ou seja, atração ou

repulsão), sendo essa reação uma manifestação do valor da experiência antecipado pelo consumidor (De Keyser *et al.*, 2015).

A pré-experiência é avaliada com base nos recursos temporais e relacionais disponíveis (Anderson, Hakansson & Johanson, 1994), e a posição do consumidor, em relação ao passado, presente e futuro (Trope & Liberman, 2010). Se por um lado uma experiência anterior foi insatisfatória, o consumidor poderá decidir optar por uma outra empresa prestadora de serviços que prometa uma melhor experiência no futuro (Chandler & Lusch, 2015). Por outro lado, se uma experiência passada foi percebida como satisfatória, o consumidor poderá decidir reforçar essa experiência passada ao escolher a mesma empresa prestadora de serviços para uma futura transação que prometa uma experiência semelhante à anterior (Wirtz, Kruger, Scollon & Diener, 2003).

Dois observações deverão ser feitas ao considerar a fase da pré-experiência. Primeiramente, a capacidade dos indivíduos de avaliar alternativas não é infinita. Os consumidores têm limitações ao nível da memória, capacidades computacionais e na obtenção e retenção de informação sobre todas as opções existentes (Bettman, Luce & Payne, 1998). Na maioria das vezes, portanto, os consumidores irão apenas comparar um conjunto limitado de alternativas, utilizando heurísticas simples para fazer uma escolha (Dar-Nimrod, Rawn, Lehman & Schwartz, 2009) ou estabelecendo um limite mínimo de aceitabilidade que resulte em satisfação (Schwartz *et al.*, 2002). Noutros casos, as emoções, em vez do raciocínio cognitivo, podem determinar a escolha do consumidor (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999).

Além disso, em muitas circunstâncias, os processos que demarcam a fase da pré-experiência acontecem ao nível do inconsciente (Rangel, Camerer & Montague, 2008). A escolha, muitas vezes, não é o resultado do processamento deliberado e consciente de múltiplas alternativas e do valor predito das mesmas. Ao invés, a escolha pode envolver o processamento automático, implícito ou habitual, onde o comportamento é conduzido pela procura automática de alcance de uma determinada meta (Aarts & Dijksterhuis, 2000). Por comportamento habitual entende-se a disposição psicológica para repetir comportamentos de sucesso do passado (Neal, Wood, Labrecque & Lally, 2012), em situações semelhantes (Shah, Kumar & Kim, 2014).

Em segundo lugar, a fase da pré-experiência pode resultar numa realização imediata de valor, pois os consumidores frequentemente obtêm valia ao **sonhar, fantasiar ou saborear** experiências que poderiam ter acontecido ou que estão para acontecer. Como resultado, os consumidores podem inferir o valor de uma experiência futura antes mesmo que esta ocorra (Kumar, Killingsworth & Gilovich, 2014).

Um consumidor, na fase de pré-compra/pré-experiência, irá criar um imaginário e construir uma expectativa, e por esse motivo, as empresas precisam de garantir que os seus consumidores percebem, valorizam e associam a sua oferta a qualidade e valor.

2.2.5 A *mass personalization* e o imaginário

Para além de procurar resolver necessidades de consumo, os consumidores também desejam (Belk, Ger & Askegaard, 2003), sentem (Pham, 1998) e imaginam (Shiv & Huber, 2000).

Os estudos na área do turismo estão, gradualmente, a abandonar a definição mais tradicionalista e limitadora de ‘consumidor’, na qual são encarados fundamentalmente como seres decisores-rationais, para explorar uma conceção mais focada no papel dos determinantes experimentais no processo de tomada de decisões. Esta evolução nas teorias do processo decisório mune os fornecedores de estratégias inovadoras para uma melhor e mais completa ação de promoção dos destinos turísticos e respetivos produtos/serviços (Le, Scott & Lohmann, 2018).

O conceito de marketing experimental, surge como um resultado natural deste *shift* de pensamento, utilizando estímulos sensoriais e simbólicos para fomentar respostas imaginativas e emocionais durante o processo de tomada de decisão (Schmitt, 1999; Tsaour, Chiu, & Wang, 2007). Os *marketeers* dos destinos turísticos promovem estes ‘sonhos’ através de estímulos experimentais, utilizando ferramentas como, por exemplo, anúncios impressos (Ghosh & Sarkar, 2016; Walters, Sparks, & Herington, 2007), conteúdos audiovisuais (Gong & Tung, 2017), *storytelling* (Kim & Youn, 2016) e *websites* personalizados (Choi, Ok & Choi, 2016; Hyun & O’Keefe, 2012). A eficácia do marketing experimental depende de como estes estímulos são percebidos pelos consumidores, e de como promovem e influenciam a tomada de decisão através do processamento de imagens mentais (Escalas, 2004; Holbrook & Hirschman, 1982). O processamento de imagens foi definido pelos autores MacInnis e Price (1987), essencialmente, como um processo mental através do qual a informação sensorial é projetada na memória.

Através do processamento de imagens, os turistas podem pré-experienciar estadias/férias futuras (ou seja, imagens orientadas para o futuro), enriquecer as suas experiências nos locais (ou seja, imagens orientadas para o presente) e reviver estadias/férias passadas (ou seja, imagens orientadas para o passado) (Escalas, 2004). Por outras palavras,

podem viajar mentalmente no tempo (Suddendorf & Corballis, 2007). Ao estarem envolvidos no processamento de imagens mentais, os turistas imaginam diferentes cenários sobre si próprios (imagens de autorreferência) (Le, Scott & Lohmann, 2018).

Os estímulos experimentais do marketing foram desenvolvidos para induzir ao processamento de imagens, como uma estratégia para influenciar as ações comportamentais dos consumidores de turismo (Babin & Burns, 1997; Petrova & Cialdini, 2008). Neste sentido, foram identificados na literatura três elementos-chave para o sucesso da estratégia suprarreferida, incluindo as formas de representação da informação, características dos conteúdos das mensagens partilhadas e a presença ou ausência de instruções diretas para imaginar (Le, Scott & Lohmann, 2018).

A utilização de imagens é fundamental, por exemplo, para o sucesso de anúncios de natureza experimental e de *websites* ligados ao setor do turismo (Lee & Gretzel, 2012). Tecnologias visuais avançadas, tais como a apresentação dinâmica de produtos/serviços (Overmars & Poels, 2015), tecnologias 3D (Lee, 2012), interações virtuais (Fiore, Kim, & Lee, 2005; Schlosser, 2003) e técnicas de animação (Argyriou, 2012) também melhoram o processamento de imagens mentais turísticas. O marketing experimental ao incluir elementos multissensoriais, tais como olfativos e táteis, facilita a criação de fantasias e sonhos (Ghosh & Sarkar, 2016; Krishna, Cian, & Sokolova, 2016).

Tendo em conta o anteriormente exposto propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 1 – A comunicação *mass personalization* relaciona-se positivamente com a construção do imaginário do consumidor

2.2.6. As emoções

As emoções têm o poder de influenciar as várias fases da experiência turística (Bigné, Andreu & Gnoth, 2005; Ene & Schofield, 2011; Prayag, Hosany & Odeh, 2013). Na fase pré-experiência, as emoções exercem um papel fundamental ao nível da construção do imaginário, na constituição da motivação do potencial consumidor (Gnoth, 1997; Goossens, 2000) e no processo de escolha do destino turístico (Chuang, 2007). Durante a experiência, as emoções são voláteis e podem variar de intensidade consoante os estímulos recebidos (Nawijn, Mitas, Lin & Kerstetter, 2013). Na fase pós-experiência, desempenham um papel fundamental na

satisfação (del Bosque & San Martín, 2008; Faullant, Matzler, & Mooradian, 2011), e potencial reforço da lealdade do cliente (Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005; Yuksel & Yuksel, 2007).

Segundo Mattila e Ro (2008), as experiências emocionais negativas poderão resultar em feedback e avaliações consequentemente negativas, enquanto, emoções positivas poderão dar origem a situações, também elas, positivas. Em ambos os casos, a satisfação e as intenções comportamentais são fortemente impactadas.

Os autores Pedragosa, Biscaia e Correia (2015) afirmam que as emoções são regularmente mencionadas na literatura existente como antecedentes da satisfação do consumidor, resultante das várias interações ao longo de todas as fases da experiência. A satisfação pode ser reconhecida como a resposta positiva dos consumidores face a um determinado produto e/ou serviço (Oliver, 2015) ou um processo avaliativo tendo por base uma experiência de consumo positiva (Oliver, 1981). O construto 'satisfação' tem vindo a ser exaustivamente estudado pelos especialistas da área da psicologia, e estudiosos da área do marketing e comportamento do consumidor.

A satisfação do consumidor surge então como uma função da qualidade das emoções espoletadas pelas experiências vivenciadas (Ariffin & Maghzi, 2012; Lashley, 2008). Seguindo a mesma lógica, os autores Pizam, Shapoval e Ellis (2016) defendem que, a maioria das experiências de hospitalidade resultam de um *mix* de produtos tangíveis e serviços (intangíveis). Posto isto, a satisfação como resultado de uma experiência de hospitalidade, *e.g.* uma estadia numa unidade hoteleira ou uma refeição num restaurante, é o balanço final da satisfação de cada um dos elementos individuais ou atributos de todos os produtos e serviços que compõem a oferta como um todo.

Burns e Neisner (2006) consideraram as emoções como intencionais e baseadas em objetos. Consequentemente, as emoções não são meramente reações avaliativas, mas também, comportamentais (Martin, O'Neill, Hubbard, & Palmer, 2008). Os indivíduos em estados emocionais positivos têm tempos de decisão mais curtos em comparação com um indivíduo que esteja num estado emocionalmente negativo (Lee, Back, & Kim, 2009). Inúmeros teóricos salientaram a considerável contribuição das emoções dos consumidores no processo de seleção dos prestadores de serviços, na avaliação da qualidade do serviço prestado, na determinação dos comportamentos de compra repetidos, e principalmente, no desenvolvimento da lealdade à marca (Burns & Neisner, 2006; Lee, Back, & Kim, 2009; Martin *et al.*, 2008). Além disso, as associações emocionais feitas pelos consumidores relativamente a um destino turístico estão

positivamente relacionadas com a experiência satisfatória e a fidelidade ao destino (Barsky & Nash, 2002; Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010).

Os aspetos emocionais têm sido enfatizados como experiências de consumo, pois permitiram alargar o espectro da compreensão do processo de avaliação de serviços pelos consumidores. Nomeadamente, Dubé e Menon (2000) defendem que as emoções de consumo são desenvolvidas com base nas perceções do desempenho de um determinado produto e/ou serviço. Estas emoções são de facto intencionais, porque dependem não só do ‘estado de espírito’, mas também da intensidade, vigor motivacional, contexto situacional, e urgência psicológica (Lee, Back, & Kim, 2009).

A efervescência emocional é uma grande motivação para a compra e consumo de produtos, por exemplo, de natureza desportiva ou turística (Bloch, Sherrell, & Ridgway, 1986; Goossens, 2000). O setor do turismo produz experiências de consumo hedónico (Alistair, 2006), sendo estes, na sua maioria, de aventura, desafio, escape ao quotidiano, e diversão (Otto & Ritchie, 1996), felicidade (Gretzel, Fesenmaier, Formica & O’Leary, 2006) e prazer (Floyd, 1997). Fantasia, sentimentos e diversão são uma parte central das experiências hedónicas (Holbrook, 2006) e as emoções positivas e agradáveis são componentes importantes das experiências turísticas (Tung & Ritchie, 2011). Posto isto, é essencial que tanto os gestores académicos, como os da indústria, aprofundem o seu conhecimento sobre o papel vital das emoções dos consumidores em contexto de experiências turísticas.

Aquando do planeamento de uma viagem acredita-se que os turistas experienciam uma série de emoções positivas que desempenham um papel fundamental no processo de tomada de decisões e na escolha final do destino (Walters, Sparks & Herington, 2012), resultando num considerável fluxo emocional de fantasia e prazer (Kwortnik & Ross, 2007), isto é, o prazer do consumo pode começar antes mesmo do ato de consumir. Devido à sua importância, as emoções têm sido utilizadas como variável de segmentação para serviços hedónicos (Bigné & Andreu, 2004).

Estudos da emoção e do processo de tomada de decisões têm-se centrado em grande parte nas emoções negativas (Luce, 1998), embora as reações mais comuns à antecipação do consumo sejam a alegria, a felicidade, a excitação, e expressões semelhantes de emoções positivas (Derbaix & Pham, 1991; Richins, 1997). Algumas teorias, tais como, por exemplo, o modelo de emoções antecipatórias orientadas por objetivos, de Bagozzi, Baumgartner e Pieter (1998), postulam que as emoções servem como um mecanismo de feedback para o sistema

comportamental, com o progresso em direção a um determinado objetivo ou estado final (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999; Lazarus, 1991) que irá resultar em emoções positivas.

Como Averill e More (1993, p.620) perguntaram, “Será que as pessoas se envolvem em atividades para serem felizes, ou será que as pessoas são felizes porque se envolvem em atividades que conduzem com sucesso a objetivos que não a felicidade (fama, fortuna, ou o que quer que seja)?”. Os acadêmicos geralmente concordam que um objetivo é um estado final para o qual o comportamento é dirigido, enquanto uma motivação é um impulso interior que promove ações orientadas para a concretização do objetivo (Bagozzi & Dholakia, 1999).

2.2.7 A *mass personalization* e as emoções

Os estudiosos da área do marketing, têm vindo a presenciar a emergência e consolidação de um novo conceito: o marketing emocional. Surge como resultado de estudos recentes que comprovaram que, tal como referido anteriormente, o processo de decisão de compra dos consumidores está dependente, não só de fatores racionais como também, emocionais. O vasto legado literário reconhece que os aspetos emocionais estão presentes e exercem influência a cada etapa do processo de decisão de compra. Embora complexo, tem no seu cerne o objetivo de estudar e perceber como despertar emoções nos consumidores, e como podem estas ser utilizadas como meios condutores à compra de determinado produto e/ou serviço. As emoções representam uma linguagem universalmente falada e compreendida, e podem ser definidas como um estado mental e fisiológico, associado a uma multiplicidade de sentimentos, pensamentos e comportamentos internos (físicos) ou externos (sociais). Atualmente, a relação estabelecida entre o consumidor e a marca, e as emoções que os produtos e serviços comunicam, são essenciais no processo de venda, e por este motivo, as empresas almejam estabelecer com o cliente um forte canal emocional de confiança e colaboração mútua (Consoli, 2010).

Num mercado saturado, os desejos revelam-se mais importantes que as necessidades e, assim, o estado de espírito e as emoções assumem um papel de predominância. Na comunicação de marketing partilhada pelas empresas, é necessário focar os aspetos intangíveis do produto/serviço, pois a instigação de emoções passa normalmente pelo envolvimento multissensorial do consumidor: música, conteúdo/mensagem, fragrâncias, cores, gostos pessoais, significados e simbologias. Hoje em dia, não é apenas importante a venda do produto/serviço, mas também a relação que o consumidor estabelece com a marca e com as emoções que a mesma comunica. As marcas converteram-se em centros fornecedores de

energia emocional, com a criação de melhores relações com potenciais consumidores e uma elevada capacidade para comunicar e contar histórias que excitam (marcas emocionais), tendo sempre presentes critérios como qualidade, tradição e identidade (Consoli, 2009).

No marketing emocional, um dos principais objetivos passa pela identificação do tipo de experiência que enfatiza o melhor produto/serviço para cada consumidor e a criação de empatia entre estes e a empresa, de modo a aumentar tanto o seu envolvimento como a diferenciação percebida.

O autor Gartner (1993) defende que, à medida que a competitividade entre destinos aumenta, a imagem do destino turístico torna-se um importante fator diferenciador e, conseqüentemente, decisória no processo de seleção.

A grande maioria das abordagens à conceptualização da imagem do destino, focam a sua dimensão cognitiva, que equivale à percepção, crenças e conhecimento sobre os atributos do destino. Decorre do conhecimento (crenças) sobre o destino, baseado nas suas características tangíveis, ou seja, recursos e atrações acessíveis a quem o visita (Stabler, 1988). Uma outra dimensão considerada, é também a afetiva, e a mesma refere-se aos sentimentos e emoções associados ao destino (Baloglu & McCleary, 1999).

Esta imagem desempenha um papel essencial no comportamento turístico ao longo da experiência do consumidor de turismo: no processo de escolha de um destino (*a priori*); na comparação das expectativas com a experiência vivenciada, que precede o estado de satisfação e a qualidade percebida (*in loco*) e, na avaliação (*a posteriori*), difundindo a opinião do destino por ações de WoM (Agapito, Valle & Mendes, 2013).

A imagem do destino é uma interpretação subjetiva construída pelos indivíduos e que influencia o comportamento turístico (Beerli & Martín, 2004; Tasci & Gartner, 2007). Uma vez que as imagens podem atuar como atalhos mentais para o processamento de informação utilizada na tomada de decisões (Kotler & Gertner 2002), este campo é de extrema importância.

De acordo com Lee e Gretzel (2012), quando os turistas formam certas concepções de um destino nas suas mentes, podem tornar-se mais propensos a considerar visitar o destino. Ramsøy (2015) declarou que a maioria das ações de comunicação das marcas dependem de dois sentidos, a visão e a audição. Babin e Burns (1997) afirmam que os agentes de marketing que utilizam imagens, palavras específicas, som, efeitos audiovisuais e instruções para imaginar, estimulam a imaginação mental dos espectadores. Assim, um dos principais deveres dos DMOs (*Destination Management Organisations*) é a criação de mensagens que despertem

imagens de destino positivas na mente dos turistas e os motivem a visitar o destino (Huang, Basu & Hsu, 2010).

Posto isto, é necessário perceber o impacto das palavras (Chae, Stephen, Bart & Yao, 2016), neste sentido, os autores Courbet, Fourquet-Courbet, Kazan e Intartaglia (2013) afirmam que, as recentes investigações sobre a influência da publicidade e da comunicação de marketing, registaram um aumento significativo do número de publicações que tratam do processamento psicológico não consciente; assim, tanto a dimensão cognitiva como afetiva (emoções), deverão continuar a ser estudadas, pois demonstraram ter um papel determinante a desempenhar na imagem do destino.

De acordo com o anteriormente dissertado, formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 2 – A comunicação *mass personalization* relaciona-se positivamente com as emoções do consumidor.

2.2.8 O imaginário e as emoções

O processamento de imagens mentais resulta em sequência de elementos afetivos que determinam as decisões experimentais dos consumidores (Goossens, 2000; Kwortnik & Ross, 2007). Estes tomam decisões com o fim da concretização de determinadas ações conducentes a emoções positivas, como a felicidade e a alegria, evitando ao mesmo tempo situações que instiguem um estado emocional negativo, como o arrependimento ou a desilusão (Baumeister, Vohs, DeWall, & Zhang, 2007).

Na literatura do turismo, este desenvolvimento é paralelo à noção de que a imagem de um destino – ou seja, a forma como um destino turístico é visto por potenciais visitantes – não tem apenas uma componente cognitiva, baseada em atributos e factos sobre o destino, mas também uma componente afetiva, baseada em emoções, valores e sentimentos (*e.g.* Baloglu & Brinberg 1997; Baloglu & McCleary 1999; Beerli & Martin 2004; San Martín & Del Bosque 2008). A componente cognitiva da imagem de um destino envolve conhecimento, compreensão, e raciocínio sobre factos relacionados com os seus atributos. A componente afetiva é baseada em emoções, valores e sentimentos em relação a um destino (Pan, 2011). Estudos preliminares revelaram que as emoções têm uma influência significativa no

processamento dessa imagem e intenções comportamentais do destino (Hosany & Prayag, 2013; Prayag *et al.*, 2017).

A imagem de um destino pode ser definida como a expressão do conhecimento objetivo, impressões, preconceitos, imaginação e pensamentos emocionais que um indivíduo ou grupo possa ter de um determinado lugar (Lawson & Baud-Bovy, 1977). Por sua vez, Fakeye e Crompton (1991) conceptualizaram a imagem de destino como a soma de ideias, conhecimentos e crenças que um turista tem de um destino. Estas definições apontam para a complexidade do conceito de imagem de destino. Os estudiosos do turismo consideram a imagem de destino como uma construção dupla: imagem cognitiva e afetiva (Kim & Richardson, 2003; Martin & del Bosque, 2008).

A construção de imagens mentais de eventos futuros desejáveis, tendem a fomentar o comportamento com maior probabilidade de levar à sua realização. Ao representar simbolicamente resultados previsíveis, as pessoas podem converter consequências futuras em motivadores e reguladores atuais de comportamento prospectivo. Além disso, as imagens mentais estão relacionadas com emoções e respeitam estados emocionais, podendo ainda intensificá-los (Plutchik 1984). Obviamente, a motivação está interligada com imagens e emoções. Phillips, Olson e Baumgartner (1995) argumentaram que, enquanto os modelos tradicionais de processamento de informação assumem o processamento verbal e semântico, a chamada perspectiva de visão de consumo centra-se no processamento visual e imaginário. Esta abordagem reconhece explicitamente os processos criativos de produção que os consumidores utilizam para antecipar o futuro. As visões de consumo ajudam os consumidores a antecipar e a fazer planos de navegação incertos no futuro, fornecendo imagens concretas e vívidas da auto interação com um produto/serviço e experimentando as consequências da sua utilização. As visões de consumo permitem que as pessoas participem no consumo do produto antes mesmo da sua aquisição. Ao formar diferentes visões, os consumidores podem, mentalmente, experimentar diferentes alternativas de escolha e selecionar a que lhe proporciona o maior prazer durante o consumo e leva à satisfação de valores, crenças, estados finais e objetivos importantes.

Congruentemente com o exposto, sugere-se a seguinte hipótese:

Hipótese 4 – A construção do imaginário do consumidor relaciona-se positivamente com as suas emoções

2.3 A fidelização

2.3.1 Enquadramento histórico

Com o evoluir do tempo, a discussão em torno do comportamento do consumidor adquiriu maior ênfase e o conceito de fidelização não foi exceção, apresentando-se como um construto diverso em opiniões e perspectivas com um longo historial de análise e investigação no âmbito da literatura académica (Homburg & Giering, 2001).

A primeira grande investigação no que concerne ao conceito de fidelização – no contexto do estudo do marketing -, remonta ao ano de 1923 com o artigo “*Relation of Consumer’s Buying Habits to Marketing Methods*”, apresentado por Copeland (1923, citado por Bacalhau, 2009) na *Harvard Business Review*. Inicialmente, a fidelização foi conceptualizada de um ponto de vista puramente comportamental, traduzindo-se unicamente na repetição de compra de um produto ou serviço específico (Homburg & Giering, 2001).

Na segunda metade do século XX, a identificação e a tentativa de previsão do comportamento do consumidor assumem uma posição de maior relevância e, alguns autores, desenvolveram modelos ilustrativos do processo de compra dos consumidores (Alberto, 2011). Neste âmbito, é possível destacar alguns estudos inovadores como o de Brody e Cunningham (1968) – que acreditavam ser possível medir o nível de fidelização a uma marca através da análise percentual das compras totais efetuadas a essa mesma marca -, todavia autores como Frank (1967), Harary e Lipstein (1961), Homburg e Giering (2001) e Kuehn (1961), optaram pelo cálculo da probabilidade de compra ou recompra recorrendo à estatística e, por último, Tate (1961) que projetou o aumento do volume de vendas de um estabelecimento comercial – na indústria dos supermercados -, ao proceder à identificação dos fatores que instigam à fidelização dos consumidores.

No final da década de sessenta (60) a atenção de alguns investigadores recai fortemente sobre a mensuração da fidelização. Neste contexto, Sheth (1968) desenvolveu um modelo empírico inovador para medir a fidelização a uma marca, tendo como premissa a frequência e o padrão de compra dos consumidores; já Grahn (1969) desenvolveu um modelo que pretendia explicar a fidelização através da análise da repetição de compra.

Segundo Oliver (1997, citado por Alberto, 2011), os anos 70 foram um marco importante na história do termo fidelização, pois os académicos, na tentativa de explicar alguns fenómenos relacionados com o comportamento do consumidor, “começaram a procurar

explicações comportamentais para sequências de padrão de compra de uma marca específica dentro de uma categoria de produto” (Alberto, 2011, p.23).

Uma década depois, o termo fidelização surge associado ao Marketing Relacional (Bagozzi, 1974). O aumento da força concorrencial entre organizações despertou para a importância de nutrir relacionamentos de longo prazo e, para a existência de um ideal relacional, um elemento crucial para a promoção da fidelidade e rentabilidade dos consumidores (Kalwani & Narayandas, 1995).

Entre as décadas de 1990 e 2000, os antecedentes e consequentes da fidelização, auferiram especial relevância nas tentativas de associação entre esta e conceitos como: a satisfação do consumidor, o comprometimento, a confiança, o valor percebido, a qualidade percebida e o preço percebido (Alberto, 2011; Bacalhau, 2009).

Atualmente, as organizações consideram a fidelidade dos consumidores um ativo fundamental (Marshall, 2010), sendo que a sua existência resulta numa vantajosa e estável carteira de clientes (Barros, 2008) agregando muitos benefícios (Yi & La, 2004). Segundo Reichheld e Teal (1996 citados por Yi & La, 2004), as vantagens de reter clientes incluem “um fluxo contínuo de lucro, uma redução nos custos de marketing e publicidade, um crescimento da receita por cliente e a diminuição de custos operacionais”, sendo que os clientes fidelizados não estarão tão suscetíveis aos esforços promocionais das forças concorrenciais. Um cliente fidelizado tenderá a nutrir um sentimento de proteção em relação a um produto ou serviço e, este fenómeno, representa claramente um atrativo para as organizações (Jesus, 2013).

2.3.2 Fidelização – o conceito

Desde a década de sessenta (60) até à atualidade, o conceito de fidelização do consumidor tem sido objeto de estudo para vários autores e, como tal, apresenta um vasto historial de definições e abordagens (Fernandes, 2008).

Pinheiro (2003, p.12) conceitualiza ‘fidelidade do consumidor’ como “uma predisposição para comprar novamente um produto ou serviço oferecido por uma empresa. Por isso, não basta apenas tornar um cliente satisfeito, é necessário que além de satisfeito ele sinta o desejo de voltar a adquirir o produto ou serviço novamente”. Ao corroborar a ideia de que a satisfação é insuficiente para transformar um cliente ocasional num cliente habitual, Silva e Saraiva (2012, p.8) acrescentam: “um cliente pode ficar satisfeito, mas isso, não significa que numa próxima compra ele volte a procurar a organização”, reforçando a ideia de que “a

satisfação, por si só, não conduz à retenção e aos lucros, mas é um dos passos capazes de originar fidelização”.

Para Jacoby e Kyner (1973), a fidelização consiste numa resposta comportamental – processo pelo qual é efetivada a aquisição/compra –, tendenciosa – ou seja, não aleatória –, expressa sincronicamente por uma unidade de tomada de decisão – no que tange à seleção de uma ou várias marcas dentro de um leque de opções – e, é resultado de um processo psicológico decisório e avaliativo. Esta definição, para além de apresentar um significado comportamental, caracterizado pela repetição de compra, alude a uma resposta atitudinal, alicerçada por componentes cognitivos e afetivos (Larán & Espinoza, 2004). Estes componentes englobam princípios como a acessibilidade, a confiabilidade, emoções e sentimentos, caracterizando a fidelização como um construto multidimensional (Dick & Basu, 1994).

Albergando os diferentes contributos prestados pelo corpo académico, é possível constatar a coexistência de duas visões: a fidelização enquanto comportamento e a fidelização enquanto atitude (Casaló, Cisneros, Flavián & Guinalú, 2009; Dekimpe, Steenkamp, Mellens & Abeele, 1997) sendo uma abordagem muito comum a distinção entre ambas (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Zeithaml, 2000):

- **Fidelização comportamental**, tal como o nome indica, estuda apenas aspetos comportamentais, observáveis e mensuráveis (Larán & Espinoza, 2004). Espelha a elevada preferência por um determinado produto/serviço consubstanciado pela repetição das transações (compras) (Ball, Coelho & Machas, 2004; Fonseca, 2015; Gommans, Krishnan & Scheffold, 2001). Para mensurar a fidelização de um prisma comportamental, os académicos têm recorrido ao cálculo da probabilidade de recompra de uma marca, produto e/ou serviço, num âmbito de longo prazo (Colombo & Morrison, 1989; Dekimpe *et al.*, 1997; Tellis, 1988). Neste contexto o cliente até pode recomprar um determinado produto ou serviço – motivado por fatores como a conveniência, a qualidade do serviço ou até mesmo pelo elevado custo associado à mudança de fornecedor – no entanto, este comportamento de repetição não significa necessariamente que o cliente detenha algum tipo de ligação emocional com a marca, como acontece no caso da fidelização atitudinal ou cognitiva (Fonseca, 2015).
- **Fidelização atitudinal (cognitiva)** resulta de processos psicológicos que explicam o comportamento tendente do consumidor em relação a uma

determinada marca (Fonseca, 2015). Segundo Sharp, Rundle-Thiele e Dawes (1997) estes processos desempenham um papel decisivo na construção da fidelização a uma marca. A fidelidade enquanto atitude é mensurada pela **intenção** de recompra no futuro (Cronin & Taylor, 1992), pela resistência a melhores alternativas (Oliver, 1999), pela intenção de passar a palavra a potenciais consumidores (WoM) (Boulding, Kalra, Staeun & Zeithaml, 1993) e, pela disponibilidade e propensão para pagar um preço *premium* (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Com base na revisão conceptual, a definição de fidelidade apresentada por Oliver (1997, citado por Oliver, 1999), adota aspetos atitudinais e comportamentais. Segundo o autor, a fidelidade de um consumidor consiste na existência de um profundo sentido de compromisso na recompra consistente de um mesmo produto/serviço – causando um efeito repetitivo de compra -, apesar das dissuasoras técnicas de marketing desenvolvidas pela concorrência, com capacidade para suscitar o desejo pela troca.

Na sua conceção, Dick e Basu (1994) acreditam que a fidelização do consumidor ocorre nas seguintes fases:

- **Cognitiva** – numa fase inicial, a fidelidade é baseada em conhecimento prévio adquirido com base nas informações disponíveis relativas aos atributos de uma marca, enfatizando assim, a sua vantagem em relação às demais. Nesta fase, o consumidor encontra-se suscetível e cederá facilmente às estratégias desenvolvidas pela concorrência (Fonseca, 2015).
- **Afetiva** – período de expansão da ligação – atitude positiva e de afeto entre o consumidor e a marca, resultante “de experiências satisfatórias cumulativas” (Yi & La, 2004, p.354). Enquanto a cognição está amplamente vulnerável à contra-argumentação das forças concorrenciais, a dimensão afetiva não é tão facilmente desalojável da mente do consumidor.
- **Conativa (ou intenção comportamental)** – fase em que o nível de comprometimento é elevado, porém ainda apresenta vulnerabilidade. Consiste na **intenção comportamental** resultante dos diversos episódios de afeto positivo para com a marca. Nesta fase existe uma intenção de voltar a comprar uma determinada marca, todavia, trata-se de uma intenção que pode não vir a traduzir-se numa ação. Isto significa que o consumidor poderá projetar a

recompra de um determinado produto/serviço e, no entanto, não efetivar esse desejo/vontade.

O autor Oliver (1999) acrescentou uma quarta fase ao modelo de Dick e Basu (1994):

- **De Ação** – por fim, a intenção (de compra na fase anterior) converte-se em prestação para agir. Nesta etapa, os consumidores estão dispostos a transcender quaisquer imposições – campanhas de marketing de outras organizações concorrentes – que surjam à repetição da compra. Para Pratminingsih, Lipuningtyas e Rimenta (2013) esta fase representa o culminar da fidelização.

Kotler (2001) crê que, um consumidor que se encontre satisfeito, mantém-se fidelizado durante um maior período, apresenta um maior número de compras, fala positivamente da organização e dos seus produtos/serviços a potenciais consumidores (WoM positivo), atribui menos importância e menos atenção às demais marcas, é menos vulnerável ao fator preço (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010) e, dá a conhecer as suas opiniões e sugestões sobre produtos e/ou serviços à organização.

Em suma, “a fidelização deve ser encarada como um fator de sobrevivência, devendo ser um compromisso estabelecido na missão e na cultura de todas as organizações. Satisfação, qualidade, fidelização, valor, são prioridades que devem estar na base das preocupações organizacionais” (Silva & Saraiva, 2012, p.9).

2.3.3 Marketing relacional

Num ambiente mercantil altamente volátil e em constante expansão, as estratégias anteriormente adotadas pelas organizações na conquista pelo sucesso – *e.g.* o crescimento horizontal e a atração massiva de novos clientes – deram lugar a atitudes de preservação e manutenção de relacionamentos de longo prazo com os consumidores e outros *stakeholders* (De Madariaga & Valor, 2007 citados por Alrubaiee & Al-Nazer, 2010).

“Com a progressiva intensificação da concorrência, aprimoramento da tecnologia de banco de dados e prioridade para se ampliar o tempo útil dos clientes junto às empresas, houve a necessidade de se repensar a forma transacional de se fazer marketing, transformando-a num tipo mais integrado com as preferências dos consumidores e com maiores chances de longevidade na relação com os clientes” (Madruga da Silva, 2002, p.35). Assim, o marketing tradicional como se conhece, ao acompanhar esta dinâmica, dá lugar ao marketing de relacionamento – ou marketing relacional (Uller, 2006) – que, segundo Kotler, Wong, Saunders

& Armstrong (2005, p.476), “envolve a criação, manutenção e aprimoramento de relacionamentos sólidos com os clientes e outras partes interessadas”.

Para além do cliente e da sua retenção na organização, a doutrina do marketing de relacionamento, passa também por satisfazê-lo ao máximo pois quanto maior o seu grau de satisfação, maior a probabilidade de este se fidelizar com a empresa (Silva, 2008). De mencionar que, para a conceção, desenvolvimento e manutenção destas relações de longo prazo, é essencial humanizá-las e personalizá-las (Fournier, 1998).

Madruca (2019) defende, assim, a existência de seis condições necessárias para que as empresas obtenham êxito na implementação de estratégias de marketing de relacionamento:

1. A conceção e implementação de uma visão e cultura organizacional global, orientada para os consumidores e parceiros, procurando sempre agir em prol da excelência nos relacionamentos internos e externos;
2. A definição de objetivos de marketing de relacionamento, que sejam entendidos, discutidos e acompanhados pela integralidade da organização;
3. O estabelecimento de estratégias de marketing de relacionamento com vista à criação de valor em cooperação com os consumidores;
4. A implementação de políticas, com foco no relacionamento colaborativo, entre a organização e os consumidores;
5. A obtenção de vantagens para ambas as partes ao longo dos vários *touchpoints* da interação. Permite à organização um melhor entendimento das necessidades do cliente, que se predispõe a partilhar informações valiosas a seu respeito e opiniões/feedback em relação a produtos e serviços;
6. Os colaboradores motivados, com conhecimentos, *engagement* e em simbiose com a organização, constituem a vantagem competitiva necessária para alcançar relacionamentos exemplares com o cliente.

Se houver um correto alinhamento dos recursos e competências da organização com os processos dos seus consumidores, o valor é percebido e os resultados são a satisfação e a fidelização destes (McNaughton, Osborne & Imrie, 2002) sendo que, este valor é criado através dos processos de comunicação e interação durante todas as fases do relacionamento (Videira, 2010). Dias refere a propósito do marketing relacional:

“a política do Marketing Relacional defende que o processo de fidelização de clientes só é possível se se conhecerem os clientes (quer atuais, como os potenciais, recorrendo às bases de dados), se forem selecionados de acordo com a importância que constituem para a empresa (considerados os ativos mais valiosos da empresa) e se a oferta for

adaptada de acordo com as necessidades de cada cliente (customizar, na lógica do marketing *one to one*, ou seja é necessário adaptar a oferta a cada um)” (2019, p.90-91).

Multidimensional por natureza, o marketing de relacionamento como construto teórico tem vindo a ser estudado num contexto de inter-relação entre diversos conceitos (Wong & Sohal, 2002). Algumas das suas dimensões mais proeminentes – consistentemente manifestadas na literatura – incluem o comprometimento, a comunicação (Morgan & Hunt, 1994), a qualidade da relação, a confiança e por fim, a satisfação do cliente (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010; Crosby, Evans & Cowles, 1990):

- O **compromisso ou comprometimento do cliente**, analogamente à confiança, é um construto muito útil na medição da probabilidade de fidelização de um cliente, bem como na previsão de frequência de compra no futuro (Morgan & Hunt, 1994). Pelo olhar crítico de Fullerton (2005), consiste numa força do foro psicológico, que une o cliente à organização com a qual irá consubstanciar as suas necessidades e desejos.
- A **comunicação** também é considerada um alicerce dos relacionamentos duradouros (Morgan & Hunt, 1994), na medida em que, ajuda a construir confiança (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Para além de um mecanismo para a resolução de conflitos, comunicar melhora a capacidade de alinhamento de expectativas e perceções entre parceiros e, portanto, foi descrita como uma competência central na construção de alianças (Rule & Keown, 1998 citado por Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Ao destacar interesses e objetivos comuns, a comunicação colaborativa pode gerar conformidade voluntária entre parceiros e, assim, reforçar o desempenho do relacionamento (Mohr, Fisher & Nevin, 1996). Neste seguimento, Grönroos (2017) reitera que uma comunicação eficiente e persuasiva representa um ‘trunfo’ e, confere às organizações um diferencial competitivo.
- A **qualidade da relação** alude às perceções do cliente relativamente à organização, ou seja, em que medida esta união atende às suas expectativas, previsões, metas e desejos (Jarvelin & Lehtinen, 1996 citado por Wong & Sohal, 2002). Crosby, Evans e Cowles (1990) debruçaram-se sobre alguns aspetos inerentes à qualidade da relação e, concluíram que uma relação encarada como sendo de ‘elevada qualidade’, significa que o cliente poderá depositar a sua total

confiança na integridade da organização no futuro, pois o seu nível de desempenho no passado apresentou-se satisfatório e consistente.

- A **confiança do cliente** espelha a forte convicção de que a entidade fornecedora de bens e/ou serviços é íntegra, digna e, certamente zelará pelos seus interesses a longo prazo (Crosby, Evans & Cowles, 1990; Morgan & Hunt, 1994). A importância desta variável na explicação da fidelidade do consumidor foi defendida por alguns académicos (Ball, Coelho & Machás, 2004; Chaudhuri & Holbrook, 2001) tendo sido considerada um pré-requisito para a génese e preservação de relacionamentos de longo prazo entre organizações e consumidores (Morgan & Hunt, 1994; Bejou, Wray & Ingram, 1996), especialmente no contexto do mercado de serviços (Martínez & del Bosque, 2013). Tal como afirmaram Reichheld e Schefter (2000), não é possível fidelizar os clientes sem antes ganhar a sua confiança.
- A **satisfação do cliente** “é o resultado da união de três fatores: expectativas, qualidade percebida e valor percebido” (Dias, 2019, p.75) e, está amplamente relacionada com a fidelização do consumidor (Dick & Basu, 1994; Oliveira & Agrello, 2017; Oliver, 1999) sendo, inquestionavelmente, um dos seus principais antecedentes (Verhoef, 2003). Os vários *inputs* prestados à literatura sugerem que, se os clientes estiverem satisfeitos com as marcas/entidades fornecedoras por si selecionadas, irão sentir-se cada vez mais tendentes a recomprar e, posteriormente, como consequência, fidelizar-se-ão (Kotler, 2000; Martínez & del Bosque, 2013). Assim, no processo de fidelização, é muito importante conhecer e compreender cada um dos clientes (Komalasari & Budiman, 2018) e, analisar consistentemente o seu nível de satisfação pois, apenas desta forma, as organizações conseguirão converter os consumidores em clientes efetivos (Binotto, Denardin, Medeiros, Boligon & Machado, 2015; Grönroos, 2017).

Em suma, a fidelização, por consistir num processo moroso e incessante, requer um grande esforço por parte das organizações dado que estas deverão trabalhar continuamente por forma a atender aos desejos e necessidades do seu público (Viana, 2019).

2.3.4 A *mass personalization* e a fidelização

Tal como referido anteriormente, a comunicação é um elemento-chave para o sucesso de qualquer relação comercial. De acordo com a literatura existente, é possível constatar que a comunicação entre entidades empresariais tem um impacto muito positivo na fomentação das suas relações com os vários *stakeholders* (Duncan & Moriarty, 1998), uma vez que comunicação tem um enorme poder influencial na satisfação (Cannon & Perreault, 1999; Mohr & Sohi, 1995), confiança (Morgan & Hunt, 1994), e lealdade entre partes (Scheer, Miao & Garrett, 2009).

Foi constatado que, regra geral, quando bem aplicados, os investimentos dos fornecedores, no estabelecimento de relações de longo prazo, compensam sob forma do aumento do valor percebido pelos seus clientes, o que, por sua vez, reforça as intenções comportamentais dos mesmos (Hutchinson, Wellington, Saad & Cox, 2011). Posto isto, este retorno só será alcançado se o cliente estiver convicto de que uma determinada oferta é a que apresenta maior valor quando comparada às restantes opções disponíveis no mercado (Andersen, 2001). Sugere-se assim que a comunicação de marketing tenha um papel mediador fundamental na conversão de valor percebido em atitudes e comportamentos demonstrativos de fidelização nas suas várias formas (Gilliland & Johnston, 1997; Keller, 2009).

A fidelização é um conceito multiforme que se expressa através de elementos atitudinais e comportamentais, isto é, a intenção por parte do consumidor em estabelecer e nutrir uma relação com o fornecedor no futuro, ações de recompra, feedback e avaliações positivas (Bell *et al.*, 2005; Scheer *et al.*, 2009). O WoM e a recomendação a terceiros, são considerados indicadores chave da lealdade genuína na literatura referente ao marketing relacional (Andreassen & Lindestad, 1998; Lam *et al.*, 2004), pois a ação de partilha da sua experiência e recomendação revela a atitude positiva do cliente em relação ao fornecedor através de um comportamento (Lam *et al.*, 2004). Portanto, um cliente fiel pode contribuir para que o fornecedor beneficie da relação comercial mesmo que, por exemplo, a recompra não esteja na agenda atual do mesmo.

Tradicionalmente, o valor percebido e a fidelização têm sido vistos como estando diretamente relacionados (Harris & Goode, 2004). Evidências provenientes de estudos anteriores sugerem que a comunicação de marketing, como meio de manipulação e moldagem das perceções do consumidor, afeta a ligação entre as perceções de valor e as intenções comportamentais no futuro (Hänninen & Karjaluoto, 2017). A comunicação de marketing que satisfaz as necessidades específicas dos recetores, aumenta o valor percebido e a lealdade nas

relações comerciais (Peltier, Schibrowsky, Schultz & Zahay, 2006; Sashi, 2012). As associações positivas em relação a uma determinada marca podem ser reforçadas pela comunicação (Keller, 2009), tendo esta um papel mediador fundamental na relação atitude-comportamento (Kwak *et al.*, 2006). Demonstrou-se que o valor percebido pelo cliente afeta a avaliação que o cliente faz da comunicação de marketing do fornecedor, a qual, por sua vez, visa melhorar outros resultados de relacionamento, especialmente as intenções comportamentais futuras (Keller, 2009).

A mudança nos hábitos de comunicação afetou drasticamente a forma como as pessoas comunicam entre si e como as pessoas adquirem, reúnem e partilham informações sobre produtos e ofertas (Hennig-Thurau *et al.*, 2010). Estudos empíricos mostram a importância de fontes de informação, tais como, WoM, e-mail, *websites*, chamadas telefónicas, feiras comerciais (Adamson *et al.*, 2012), e meios de comunicação social (Järvinen, Töllinen, Karjaluoto & Jayawardhena, 2012).

Os meios de comunicação social, tais como *blogs*, *websites*, fóruns de discussão, e redes sociais, têm compreendido, recentemente, um maior interesse em contexto de comunicações de marketing industrial (Järvinen *et al.*, 2012; Taiminen & Karjaluoto, 2015). Ao mesmo tempo, o potencial dos meios de comunicação social continua, em grande parte, por explorar entre profissionais do marketing empresarial (Jussila, Kärkkäinen & Aramo-Immonen, 2014). A disparidade entre os benefícios percebidos e a implementação efetiva dos meios de comunicação social pode resultar do facto de as ferramentas digitais, tais como *websites* industriais e correio eletrónico, não substituírem as ferramentas *offline*, mas constituírem um recurso adicional para atingir os objetivos de marketing e comunicação (Cawsey & Rowley, 2016; Karjaluoto *et al.*, 2015). Por outras palavras, a mera utilização dos meios de comunicação social não se traduz diretamente em resultados de relacionamento; isto é, apenas depois de desenvolver capacidades de comunicação centradas no cliente com a ajuda dos meios de comunicação social, a satisfação e lealdade do cliente podem ser aumentadas (Trainor, Andzulis, Rapp & Agnihotri, 2014).

A comunicação de marketing é essencialmente uma forma de comunicação iniciada pelo fornecedor, mas para produzir efeitos positivos, deve estar de acordo com as expectativas do consumidor relativamente à interação inerente à sua relação. A qualidade da comunicação é caracterizada como suficientemente adequada, oportuna, precisa, completa e credível (Mohr & Sohi, 1995; Mohr & Spekman, 1994; Morgan & Hunt, 1994), enviada através de canais adequados (Harcourt *et al.*, 1991).

Quando a comunicação de marketing é vista como eficaz e de boa qualidade, a probabilidade de fidelização do cliente para com o fornecedor aumenta conseqüentemente (Ball *et al.*, 2004; Gilliland & Johnston, 1997; Harris & Goode, 2004; Sirdeshmukh *et al.*, 2002). A percepção da eficácia e qualidade da comunicação de marketing medeia a experiência do cliente sobre o fornecedor, tendo um efeito potencial nas intenções futuras (Dwyer *et al.*, 1987); Palmatier *et al.*, 2008).

Por conseguinte, a comunicação de marketing tem um papel crítico como mediador entre a experiência passada e atual de um cliente e o seu comportamento futuro. Com base nestas conclusões, presume-se assim que os compradores, com uma avaliação positiva do seu fornecedor, também processam a comunicação de forma mais favorável e apresentam um maior sentido de pertença e lealdade (Gilliland & Johnston, 1997), levando a um efeito de mediação da comunicação de marketing na ligação valor-lealdade.

A comunicação personalizada requer menos esforço de descodificação por parte do recetor (Ball *et al.*, 2004), manifestando assim o esforço colocado por parte do fornecedor na manutenção da relação. Com base em conhecimentos anteriores, presume-se que os modos de comunicação personalizados e presenciais são preferidos pelo cliente e são considerados mais eficazes.

Relativamente à fundamentação apresentada, formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 3 – A comunicação *mass personalization* relaciona-se positivamente com a fidelização do consumidor

Hipótese 7 - A comunicação *mass personalization* relaciona-se positivamente com as intenções futuras do consumidor.

Hipótese 10 – As intenções futuras do consumidor relacionam-se positivamente com a sua fidelização.

2.3.5 O imaginário e a fidelização

Para além das conseqüências afetivas, o processamento de imagens turísticas pode resultar em conseqüências cognitivas, tais como mudanças na atitude e percepção turística. Verifica-se que o processamento de imagens mentais tem uma influência positiva na atitude em relação a uma publicidade (Lee, 2012) e em relação a uma marca (Fennis, Das & Frensen, 2012;

Peck, Barger & Luangrath, 2013). A imagem também aumenta a confiança (Lee & Gretzel, 2012), utilidade percebida (Lee, 2012) e valor percebido (Fiore *et al.*, 2005; Overmars & Poels, 2015). Além disso, a formação de imagens mentais diminui o risco percebido relacionado com uma viagem (Hu, Chen & King, 2014) ou estadia, e contribui para a formação da imagem do destino (Matos, Mendes, & Pinto, 2015; Weiler *et al.*, 2016), bem como ‘pseudo’ memórias (Lakshmanan & Krishnan, 2009). Estas consequências cognitivas, por sua vez, têm uma forte influência no comportamento do consumidor hoteleiro.

O processamento destas imagens evocado pelo marketing experiencial tem um papel fundamental na formação de experiências turísticas em diferentes fases da sua experiência. Antes da viagem, a exposição a mensagens de marketing experimental envolve os turistas no processamento de imagens orientadas para o futuro, criando fantasias e sonhos sobre possíveis férias (Goossens, 2000; Hu, Chen & King, 2014). Este processo interno mental resulta em respostas emocionais que influenciam a tomada de decisões (Holbrook & Hirschman, 1982; Kwotnik & Ross, 2007).

A posteriori da experiência de férias, os turistas dedicam-se frequentemente ao processamento mental de imagens, orientado para o passado para apreciação das suas memórias (Filep, Cao, Jiang, & DeLacy, 2013; Wu, Pearce, & Dong, 2017) e a criação das suas próprias narrativas e fantasias (Alonso & O’Neill, 2012; Laing & Crouch, 2009). Este processo de recolha e reconstrução de experiências passadas determina intenções de regresso e/ou recompra, e a partilha de feedback positivo e recomendação a terceiros (WoM) (Lakshmanan & Krishnan, 2009).

Este enquadramento leva às seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 5 – A construção do imaginário relaciona-se positivamente com a fidelização do consumidor.

Hipótese 9 – A construção do imaginário do consumidor relaciona-se positivamente com as suas intenções futuras.

2.3.6 As emoções e a fidelização

As emoções têm demonstrado desempenhar um papel importante na avaliação dos consumidores em relação às suas experiências de consumo, incluindo as experiências de natureza turística.

Em primeiro lugar, a importância das emoções durante a experiência de consumo, bem como nas fases pré e pós-consumo, é hoje amplamente aceite. Os consumidores são seres emocionais na procura incessante de experiências com significado e, em muitos casos, as emoções podem ser um motivo de consumo e podem influenciar a escolha entre produtos e serviços concorrentes (Holbrook & Hirschman, 1982). Além disso, as emoções são também um resultado direto da experiência de consumo (Menon & Dubé, 2000).

Numa segunda instância, as emoções moderam o impacto da justiça percebida nos comportamentos de lealdade (Chebat & Slusarczyk, 2005) e o impacto dos esforços de recuperação das entidades prestadoras de serviços na satisfação dos clientes (Smith & Bolton, 2002). Finalmente, o facto de os aspetos emocionais serem uma parte importante no momento do serviço, quer os benefícios emocionais estejam ou não no centro do serviço prestado (Price *et al.*, 1995). Isto deve-se ao facto de, aquando do consumo, as perceções dos consumidores sobre a forma como o serviço é prestado são tão importantes quanto as suas perceções do que foi efetivamente prestado (Grönroos, 1998). Esta explicação pode ser demonstrada através dos resultados obtidos em dois estudos realizados por Mattila (2000) e Mattila e Enz (2002) em contexto da indústria hoteleira. Ambos os estudos focam encontros de serviço muito breves onde os benefícios emocionais não estão no cerne do mesmo, mas onde a componente afetiva do encontro teve um impacto direto e significativo na avaliação global da experiência por parte dos clientes.

Uma extensão das relações entre estímulos e respostas emocionais leva a comportamentos de consumo. Donovan e Rossiter (1982) contribuíram com provas empíricas de que o prazer e a excitação, derivados do ambiente físico, influenciam os resultados na indústria do retalho (*i.e.*, tempo despendido no interior do estabelecimento, tendência para gastar mais dinheiro do que o inicialmente previsto e a probabilidade de regressar). Similarmente, Baker *et al.* (1992) descobriram que não só o prazer, mas também a excitação, estão positivamente relacionados com a vontade de comprar.

Além disso, outros investigadores introduziram a noção ‘intenções comportamentais’, tais como a vontade de comprar mais no futuro e, de partilhar e recomendar a terceiros (Baker *et al.*, 2002; Hightower *et al.*, 2002; Macintosh & Lockshin 1997). A intenção comportamental pode ser definida como, o grau em que um individuo, conscientemente, elaborou planos para executar ou não executar algum comportamento futuro específico (Warshaw & Davis, 1985). Ou seja, a intenção de efetivar um comportamento é a causa proximal desse mesmo comportamento (Shim *et al.*, 2001). Uma vez que as intenções comportamentais, em alguns

estudos da área do marketing (Fishbein & Ajzen, 1975), foram especificadas como indicador substituto do comportamento confirmado, o presente estudo também utilizou as intenções comportamentais como um dos resultados influenciados pelas emoções.

Tendo em conta informação exposta anteriormente, sugere-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 6 – As emoções do consumidor relacionam-se positivamente com a sua fidelização.

Hipótese 8 – As emoções do consumidor relacionam-se positivamente com as suas intenções futuras.

Capítulo 3. Metodologia da investigação

Uma investigação tem como premissa o desenho de uma metodologia que permita aos investigadores desenvolver trabalho exploratório, auferir e aprofundar conhecimento respeitante à área de estudo.

Posto isto, o presente capítulo destina-se a explicar o modelo de investigação utilizado, tendo por base a revisão de literatura anteriormente apresentada, e os objetivos propostos, nomeadamente a análise e observação da influência dos canais de comunicação MP, os processos imaginários e emocionais a si associados, e a sua influência nas intenções futuras e tomada de decisão de fidelização do consumidor.

No decorrer do capítulo, estabelece-se e fundamenta-se ainda, por ordem, o desenho da investigação, nomeiam-se os instrumentos de medida utilizados para a recolha dos dados, descreve-se o pré-teste realizado, explicita-se o processo de recolha dos dados e procede-se à descrição da amostra em estudo. No presente capítulo é ainda feito um enquadramento inicial à Modelação de Equações Estruturais (MEE), utilizado como instrumento de análise dos dados.

Os resultados obtidos, através da aplicação de questionários *online*, serão tratados e analisados posteriormente, no terceiro capítulo da presente dissertação, ‘Resultados e Discussão’.

3.1 Mapa conceptual e hipóteses de investigação

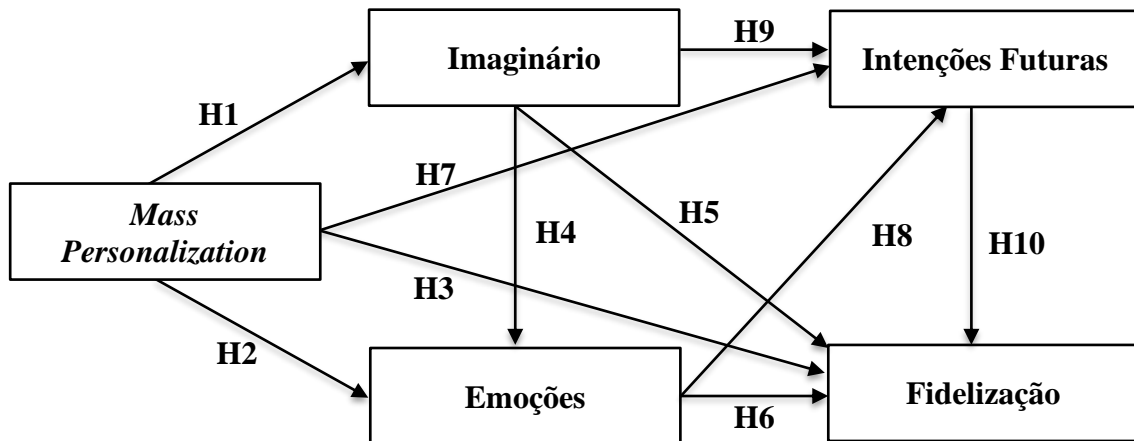
Com base na pesquisa desenvolvida e referências citadas anteriormente no capítulo da revisão de literatura, cada vez mais atender às expectativas dos consumidores, que se aduzem exponencialmente mais conscientes e exigentes na procura de produtos, serviços e experiências memoráveis, revela-se um desafio.

Posto isto, uma vez comprovada a importância das estratégias de comunicação personalizadas, na revisão de literatura, é necessário analisar se os conteúdos a que os consumidores são expostos diariamente, afetam a construção do imaginário e de que forma conseguem despoletar emoções positivas nos mesmos, e assim, influenciar e afetar positivamente as suas intenções comportamentais de fidelização.

O modelo de investigação desenhado e desenvolvido de acordo com os objetivos da mesma, deve identificar os potenciais relacionamentos entre as diferentes variáveis e formular hipóteses que permitam a sua confirmação ou não confirmação através do estudo empírico. Segundo Campenhoudt e Quivy (1998, p.119-120), a organização da investigação de acordo com a definição de hipóteses de trabalho “(...) constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor, (...) a hipótese fornece à investigação um fio condutor particularmente eficaz (...)” e, revelam-se essenciais na medida em que constituem “o critério para selecionar, de entre a infinidade de dados que um investigador pode, em princípio, recolher sobre um determinado assunto, dados ditos ‘pertinentes’”.

Para um consistente desenvolvimento da investigação e esclarecimento dos objetivos expostos, foi proposto o mapa conceptual (Figura 3.1) infra e respetivas hipóteses de investigação:

Figura 3.1 Modelo Conceptual de Hipóteses



Fonte: Elaboração Própria

Hipótese 1 – A comunicação *mass personalization* relaciona-se positivamente com a construção do imaginário do consumidor.

Hipótese 2 – A comunicação *mass personalization* relaciona-se positivamente com as emoções do consumidor.

Hipótese 3 – A comunicação *mass personalization* relaciona-se positivamente com a fidelização do consumidor.

Hipótese 4 – A construção do imaginário do consumidor relaciona-se positivamente com as suas emoções.

Hipótese 5 – A construção do imaginário relaciona-se positivamente com a fidelização do consumidor.

Hipótese 6 – As emoções do consumidor relacionam-se positivamente com a sua fidelização.

Hipótese 7 - A comunicação *mass personalization* relaciona-se positivamente com as intenções futuras do consumidor.

Hipótese 8 - As emoções do consumidor relacionam-se positivamente com as suas intenções futuras.

Hipótese 9 - A construção do imaginário do consumidor relaciona-se positivamente com as suas intenções futuras.

Hipótese 10 – As intenções futuras do consumidor relacionam-se positivamente com a sua fidelização.

3.2 Instrumentos de medida

A estratégia de investigação teve como base uma investigação empírica através da aplicação de questionários. Esta investigação procura descrever, analisar e relacionar as variáveis em estudo (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). O questionário como instrumento para a recolha dos dados, segundo os autores Hill e Hill (2005) e Quivy e Campenhoudt (1998), apresenta algumas vantagens, pois para além do baixo custo associado à sua aplicação, quando bem estruturado é uma forma organizada e precisa para recolher os dados necessários e, é também, um agente facilitador na síntese e cruzamento da informação e posterior análise e tratamento da mesma. A escolha desta técnica deveu-se, principalmente, à facilidade de acesso à informação e à recolha de um considerável número de respostas num curto espaço de tempo. O anonimato da resposta, e conseqüentemente uma maior sinceridade por parte do inquirido, são ainda algumas das vantagens identificadas por Wright (2006).

O questionário (Apêndice A) – instrumento de recolha de dados de natureza quantitativa – elaborado, encontra-se organizado em sete secções distintas:

1. Questão de triagem, ou seja, seleção da amostra válida para responder ao questionário, sendo esta constituída por consumidores de hotelaria que tenham ficado alojados numa unidade hoteleira (classificada de 1 a 5 estrelas) nos últimos cinco anos;
2. Identificação da unidade ou cadeia hoteleira onde considerem ter experienciado a sua estadia mais memorável dos últimos cinco anos;
3. Na terceira secção – “*A comunicação mass personalization e o imaginário da experiência*” -, utilizou as escalas de Coromina e Camprubi (2016) e Walters, Sparks e Herington (2007) respetivamente. Para o efeito, foi inicialmente pedido ao respondente que indicasse, seguindo o modelo da Escala de *Mokken*, a frequência de utilização (1 – muito pouco utilizada // 5 – muito utilizada) ou a indicação de não utilização (não utilizada), de onze canais de comunicação personalizada distintos. Posteriormente foi pedido ao inquirido que refletisse acerca dos conteúdos disponibilizados através desses mesmos meios e avaliasse numa escala de *Likert* de 7 níveis, nove afirmações relacionadas com o poder do imaginário da experiência, de acordo com o seu nível de concordância (1 – discordo totalmente // 7- concordo totalmente);
4. A quarta secção prende-se com as características da estadia na unidade inicialmente identificada, sendo pedido ao inquirido que indique o motivo da estadia (férias/lazer, negócios/motivos profissionais, saúde, visita a familiares e/ou amigos, fazer

desporto/atividade desportiva) a classificação da unidade (de 1 a 5 estrelas), e por fim, identificar de forma generalizada com quem partilhou essa estadia, caso tenha sido partilhada (companheiro/a, amigos e/ou familiares, grupos organizados, sozinho/a)

5. A parte cinco do questionário aplicado, utilizou a escala de Hosany e Gilbert (2010), e prende-se com a vertente emocional da experiência imaginada, ao ter contacto com os conteúdos disponíveis nos vários meios de difusão de informação e comunicação, ou seja, foi pedido ao universo de inquiridos que avaliassem, numa escala de *Likert* de 5 níveis (1 – nunca // 5 – muito frequente), a frequência com que estes conteúdos conseguiram despoletar um conjunto de nove emoções distintas (alegria, entusiasmo, satisfação, animação, surpresa, fascínio, inspiração, espanto e deslumbramento);
6. Esta seção prende-se com a Fidelização, utilizando a escala de Campos (2017) e Hosany *et al.* (2014). Numa primeira questão o inquirido deve indicar se, na sua perspetiva, se encontra fidelizado à unidade hoteleira previamente indicada. Com base na resposta tem duas opções: se responder positivamente é levado a responder a uma segunda questão onde terá de indicar, dentro de um leque de seis características, qual delas é, por si, mais valorizada; caso responda negativamente, passa automaticamente para a última questão desta seção, na qual terá de avaliar numa escala de *Likert* de 5 níveis (1 – nunca // 5 – muito frequente) em que medida concorda com cinco diferentes afirmações relacionadas com a intenção comportamental de regressar à unidade, recomendar a terceiros ou concretizar WoM positivo.
7. Por último, mas não menos importante, a sétima secção do questionário dedica-se às variáveis de controlo demográfico, na qual são colocadas questões pessoais a respeito dos inquiridos, nomeadamente, o género, a idade, estado civil, habilitações literárias, situação profissional, rendimento e, por fim, a região de residência por NUTS II.

O questionário foi administrado *online*, através da aplicação *Forms do Google Drive* e, foi desenvolvido em concordância com os objetivos propostos, tentando, desta forma, recolher o maior volume de informação possível.

3.3 Pré-teste

Tendo como base a revisão de literatura foi elaborado o questionário, contudo *a priori* da divulgação oficial do mesmo, foi realizado um pré-teste com a finalidade de avaliar a sua adequabilidade e qualidade (Vilares & Coelho, 2005) e, desta forma, aumentar a validade do

seu conteúdo. Os principais objetivos do pré-teste, prendem-se com necessidade de deteção de possíveis erros, perceber a existência ou não de dificuldades na interpretação e compreensão de todas as questões apresentadas e, se o questionário apresenta uma estrutura adequada aos objetivos propostos (Pardal & Lopes, 2011).

Este pré-teste foi enviado por correio eletrónico a uma amostra reduzida, composta por 12 inquiridos, selecionada por conveniência, tendo em conta os seus perfis e características. Os inquiridos foram devidamente informados, tendo-lhes sido explicado o objetivo do questionário e solicitado que alertassem para quaisquer dificuldades no preenchimento, bem como a partilha de quaisquer recomendações ou observações que considerassem pertinentes, considerando a clareza das questões, o tempo total de preenchimento e a geral estrutura e apresentação do questionário (Hill & Hill, 2005; Lameiras, 2015).

Verificou-se que, de um modo geral, o questionário era de fácil compreensão e resposta, tendo sido apenas apontadas algumas alterações às opções de resposta na secção das características sociodemográficas, nomeadamente a falta de opções de resposta adaptadas às várias realidades do grau de escolaridade e, ainda a inclusão da opção de não resposta às questões constantes desta secção.

O questionário é constituído, na sua maioria, por questões de resposta fechada, e de acordo com o *input* dos inquiridos, o tempo de resposta média é equivalente a cerca de 8 minutos.

As respostas ao questionário em contexto pré-teste, sendo que o mesmo sofreu posteriormente alterações pontuais, não foram contabilizadas no número final de respostas ao questionário.

3.4 Procedimentos de recolha de dados

Segundo Hill e Hill (1998), qualquer estudo empírico tem como premissa uma recolha de dados.

A informação constante da primeira parte da presente investigação, foi obtida através de fontes secundárias – tais como artigos científicos, dissertações de mestrado, teses de doutoramento, entres outros -, com vista a recolher dados específicos que auxiliassem na justificação do problema basilar da investigação e validação das hipóteses e do modelo conceptual proposto. No que diz respeito ao estudo empírico, o instrumento selecionado para o

processo de recolha dos dados primários, foi o inquérito por questionário, destinado a consumidores hoteleiros.

Este inicia-se com um pequeno texto preliminar onde é exposto o tema, o contexto e o objetivo primário do presente estudo, no qual é também assegurada a anonimidade e total confidencialidade na análise e tratamento dos dados. No final desta nota introdutória foram disponibilizados também o contacto de endereço eletrónico da autora para eventual informação adicional ou esclarecimento de dúvidas.

O questionário esteve disponível de 01/01/2022 até 31/01/2022 na plataforma Google Forms, tendo sido recolhida uma amostra final constituída por 218 indivíduos. Destes, apenas 178 consumiram, efetivamente, produtos hoteleiros nos últimos cinco anos, reduzindo assim, o número de respostas consideradas para o presente estudo.

Redes sociais como o *Facebook*, *LinkedIn*, *Messenger* e *Instagram*, tal como o *e-mail*, foram as plataformas *online* utilizadas para a divulgação e partilha do questionário. A abordagem ao inquirido contava, não só com o *link* de acesso direto ao questionário, como também com uma mensagem personalizada com o nome do mesmo.

3.5 Análise dos dados

Após recolha da totalidade dos dados obtidos, deu-se seguimento à construção de uma base de dados sólida, recorrendo ao software SPSS *Statistics (Statistical Package for the Social Sciences)* versão 20.0.1.0 para *macOS*, e ainda ao software Smart PLS versão 3.3.9, para o seu posterior correto tratamento e análise.

As técnicas de recolha e análise de dados foram selecionadas em concordância com os objetivos do presente estudo. Neste sentido, no processo de análise foram consideradas técnicas de análise quantitativa, nomeadamente estatística descritiva (*e.g.* Buonincontri, Morvillo, Okumus & van Niekerk, 2017; Lin, Chen & Filieri, 2017; Matos, 2014; Zatori, 2013; Guerreiro, 2012).

3.5.1 Modelo de equações estruturais (MEE)

Com o principal objetivo de validar as hipóteses propostas na presente investigação, recorreu-se à Modelação de Equações Estruturais (MEE) ou, em inglês, *Structural Equation*

Modeling (SEM), utilizando como principal ferramenta, o software SmartPLS v3.3.9 tal como suprarreferido.

A análise de modelos com equações estruturais consiste num método de análise multivariada que agrega elementos de regressão múltipla e de análise fatorial e, é fundamentalmente utilizada para testar a validade de modelos teóricos pré-desenhados com base em relações causais e hipotéticas entre as variáveis constituintes. Estas relações de dependência são representadas por parâmetros que demonstram a significância do efeito que algumas variáveis independentes têm sobre variáveis dependentes (Soares & Sarmento, 2021).

Esta análise tem início na formulação teórica desenvolvida *a priori* pelo investigador, sendo que, posteriormente serão recolhidos dados que visem a confirmação, ou refutação, dessa mesma teoria. Segundo Marôco (2010), na MEE a teoria é o principal agente impulsionador, enquanto, por oposição, a estatística clássica foca principalmente os dados ao longo do processo de análise.

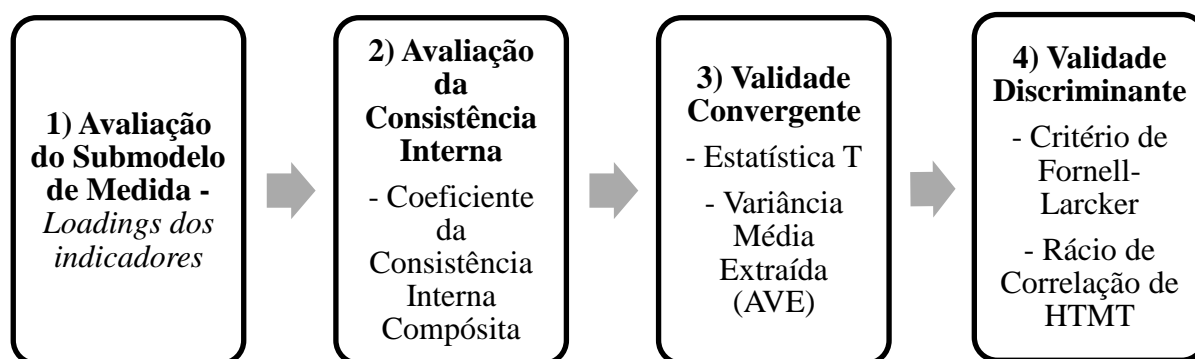
O MEE consiste num modelo linear composto por dois submodelos, comportando consequentemente, dois momentos de avaliação distintos: primeiramente, a avaliação do submodelo de medida, e posteriormente, a avaliação do submodelo estrutural (Ringle, Hair, Hult, & Sarstedt, 2017; Wong, 2013)

O submodelo de medida (*outer model*) determina as relações existentes entre os vários construtos e seus respetivos indicadores, enquanto o submodelo estrutural (*inner model*) especifica as correlações entre as variáveis latentes (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019; Ringle *et al.*, 2017; Wong, 2013), ou seja, determina o impacto de cada variável latente nas restantes variáveis latentes constituintes do modelo. As variáveis latentes dependentes são explicadas por outras variáveis, as variáveis latentes independentes que, por sua vez, são aferidas pelos respetivos indicadores (Ringle *et al.*, 2017).

Tendo em conta as características da presente investigação, o modelo proposto contempla um modelo do tipo refletivo, composto por 5 (cinco) construtos ou variáveis latentes - dependentes e independentes – e 23 (vinte e três) indicadores.

Assim, o submodelo de medida (Figura 3.2) foi avaliado com base na estimação do modelo de medida refletivo (*loadings* dos indicadores) e da confiabilidade da consistência interna (coeficiente de consistência interna compósita). Posteriormente, foi avaliada a validade convergente do submodelo de medida, em termos dos valores da estatística T e da variância média extraída (AVE). Por fim, é feita a avaliação da validade discriminante, utilizando o critério de *Fornell-Larcker* e o rácio de correlação de *Heterotrait-Monotrait* (HTMT).

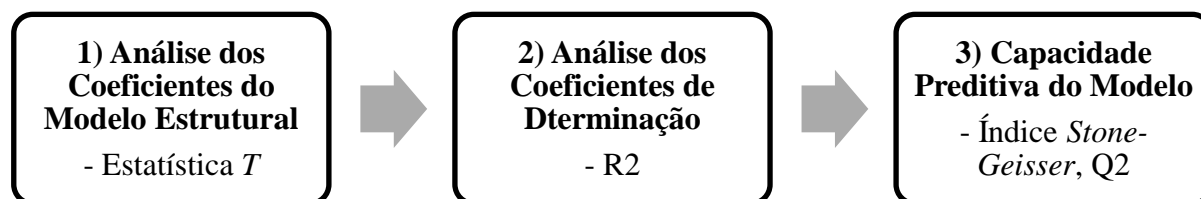
Figura 3.2 Processo de Avaliação do Submodelo de Medida



Fonte: Elaboração Própria

O submodelo estrutural (Figura 3.3) foi avaliado em relação aos coeficientes do submodelo estrutural por intermédio de parâmetros como, a estatística T , o coeficiente de determinação (R^2) e a capacidade preditiva do Modelo (índice de *Stone-Geisser*).

Figura 3.3 Processo de Avaliação do Submodelo Estrutural



Fonte: Elaboração Própria

Capítulo 4. Resultados e discussão

4.1 Descrição e análise dos resultados

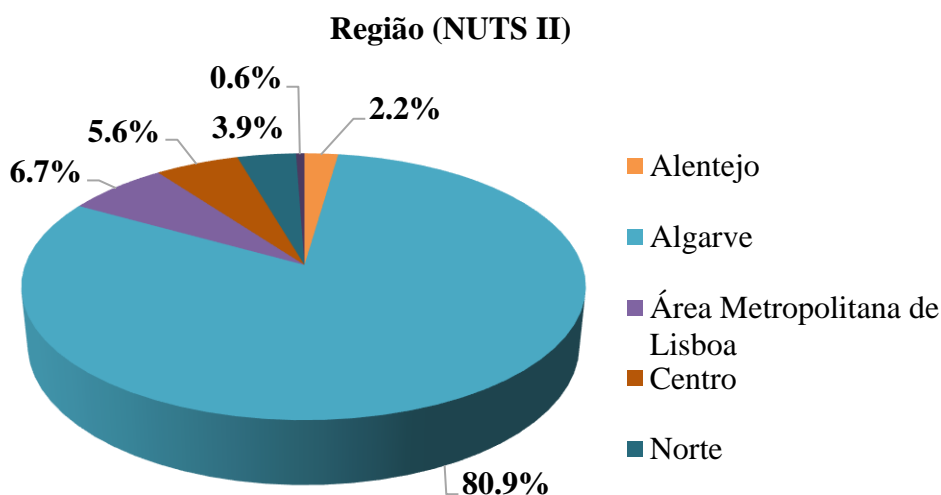
Neste capítulo, 'Resultados e Discussão', serão apresentados e discutidos os procedimentos estatísticos elaborados e as principais conclusões, com base nos resultados obtidos através da aplicação de questionários, relativos aos construtos basilares em análise. De notar que todo o inquérito se desenvolve em torno da experiência hoteleira que o inquirido considerou ser a mais memorável dos últimos cinco anos, e, por este motivo, as respostas serão de acordo com a unidade hoteleira específica identificada por cada um dos respondentes.

Pretende-se também, testar a capacidade do modelo conceptual proposto para verificar a relação entre os cinco principais construtos (MP, Imaginário, Emoções, Intenções Futuras e Fidelização) recorrendo ao MEE.

4.1.1 Descrição da amostra

Durante o processo de recolha de dados obteve-se um total de duzentos e dezoito (218) questionários, durante o tratamento dos mesmos, identificou-se que quarenta (40) dos inquiridos responderam negativamente à primeira questão do questionário - “Esteve hospedado/a em alguma unidade hoteleira (1 a 5 estrelas) nos últimos 5 anos?”. Respostas possíveis: *Sim (Por favor, continue para as questões seguintes.); Não (Muito obrigada pela sua participação!)* - e, por esse motivo, não foram considerados para continuar a responder ao questionário. Posto isto, a amostra válida do presente estudo constitui-se por um total de 178 indivíduos residentes em Portugal Continental e Região Autónoma da Madeira, sendo a esmagadora maioria (81%) residente no Algarve, a sul do país (Figura 4.1).

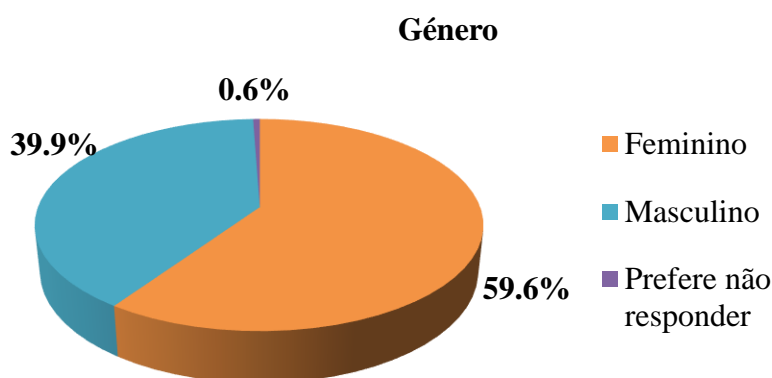
Figura 4.1 Região (NUTS II) dos Inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Tal como demonstrado no gráfico abaixo (Figura 4.2), do total de inquiridos, 59,6% dos indivíduos são do género feminino (n=106), 39,9% (n=71) pertencem ao género masculino e, apenas um (1) inquirido, preferiu não responder à questão.

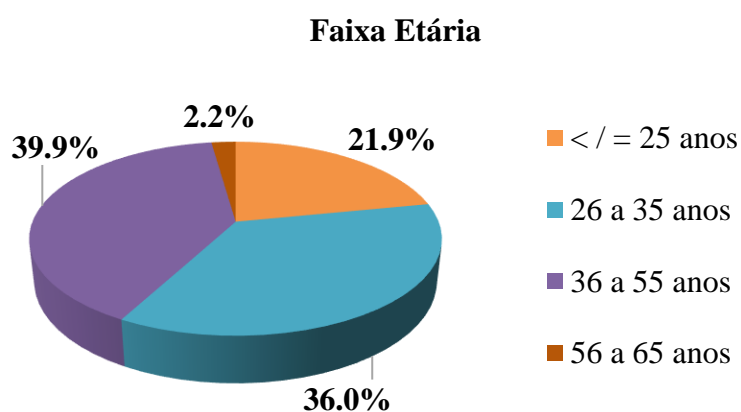
Figura 4.2 Género dos Inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Como é possível aferir, de acordo com o gráfico abaixo (Figura 4.3), a grande maioria dos inquiridos (39,9%) têm idades compreendidas entre os 36 e os 55 anos, embora a faixa etária entre os 26 e os 35 anos ter sido fortemente representada nesta amostra, com cerca de quatro pontos percentuais diferenciais (36%). Apenas 2,2% (n=4) dos inquiridos se inserem numa estrutura etária entre os 56 e os 65 anos, e 21,9% (n=39) é a percentagem representativa do público mais jovem respondente do questionário.

Figura 4.3 Faixa Etária dos Inquiridos

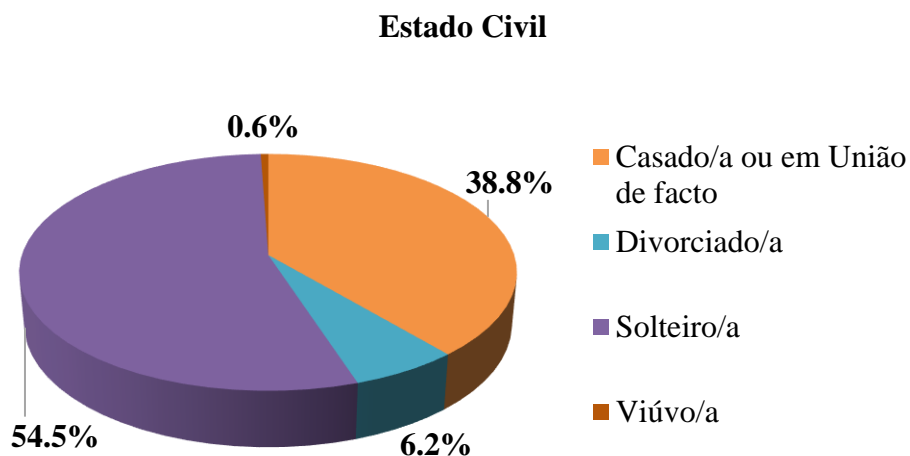


Fonte: Elaboração Própria

Os resultados em relação ao estado civil da amostra, demonstraram que mais de metade dos participantes são solteiros(as) (54,5%), mais precisamente 97 indivíduos. Dos inquiridos, tal como é possível constatar pela Figura 4.4, 69 estão casados(as) ou vivem em união de facto

(38,8%), a parcela de inquiridos divorciados(as) é equivalente a 6,2% (n=11) da amostra e, por fim, apenas um (1) dos indivíduos está viúvo(a).

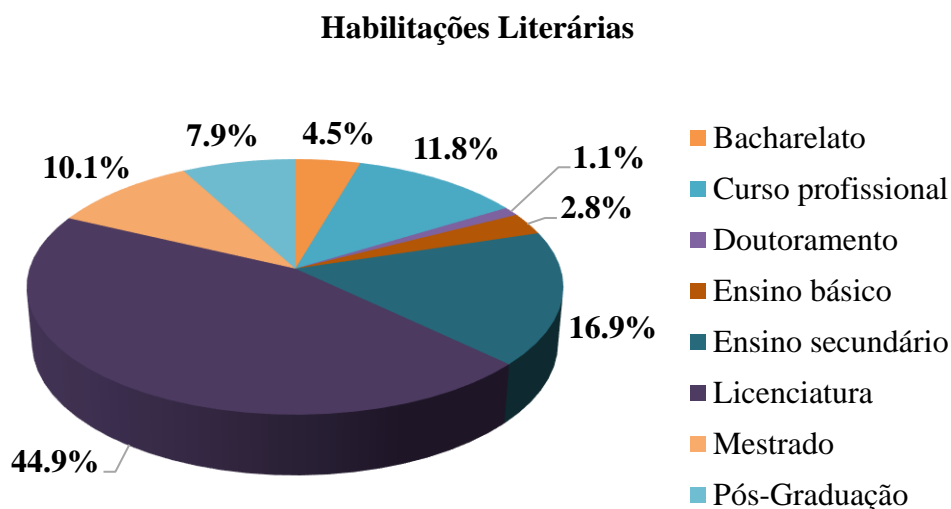
Figura 4.4 Estado Civil dos Inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

No que concerne às habilitações literárias (Figura 4.5), é possível afirmar que o Doutoramento e o Ensino Básico, apresentam as menores percentagens da amostra, respetivamente, 1,1% (n=2) e 2,8% (n=5). Por ordem crescente de representação, oito (8) inquiridos têm o Bacharelato (4,5%), a Pós-Graduação perfaz 7,9% (n=14), 10,1% (n=18) dos indivíduos completaram o Mestrado, 11,8% (n=21) têm um Curso Profissional e 16,9% (n=30) completaram o ensino secundário. A maior parte do universo de inquiridos tem uma licenciatura, mais concretamente 44,9% (n=80).

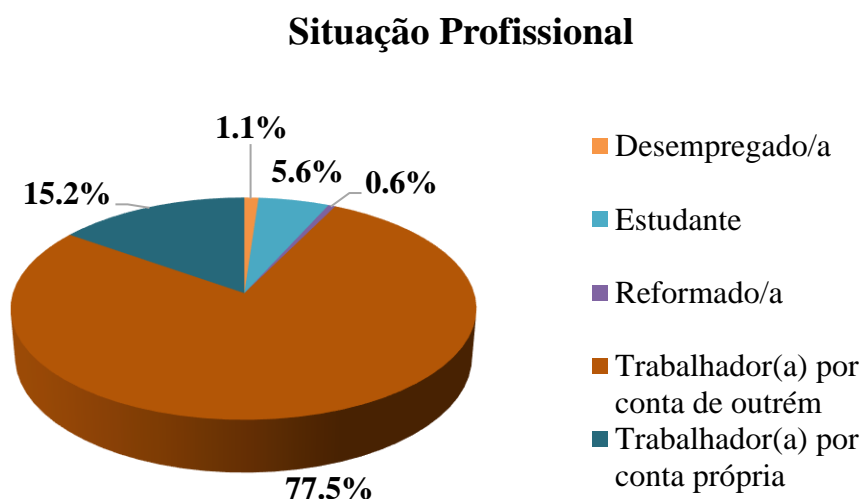
Figura 4.5 Habilitações Literárias dos Inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Em termos profissionais (Figura 4.6), 77,5% (n=138) são trabalhadores por conta de outrem, 15,2% (n=27) trabalham por conta própria e 5,6% (n=10) são estudantes. Apenas um dos inquiridos já se encontra reformado (0,6%) e dois (2) dos indivíduos estão, de momento, desempregados (1,1%).

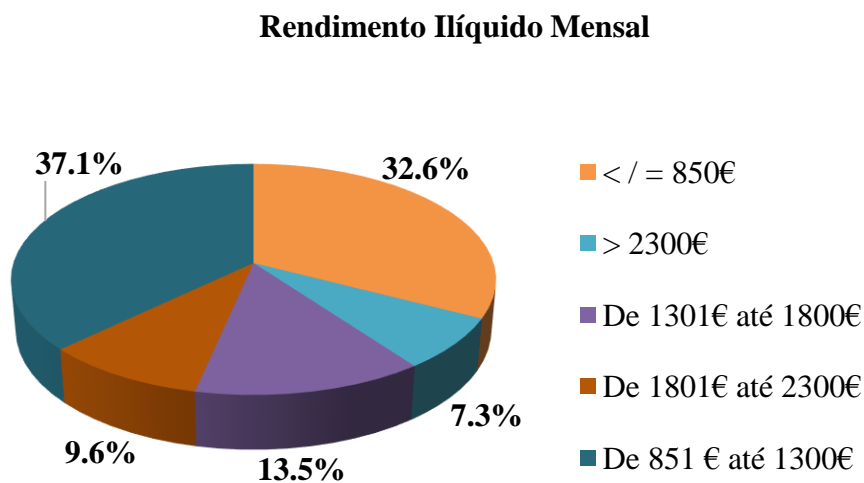
Figura 4.6 Situação Profissional dos Inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Com relação ao Rendimento Líquido Mensal, os vários escalões são representados pelas frequências e percentagens apresentadas no gráfico abaixo (Figura 4.7). Conclui-se que a maior fração da amostra (37,1%), apresenta um rendimento líquido mensal entre os 851€ (oitocentos e quinze euros) e 1300€ (mil e trezentos euros), sendo que o escalão com menor representação é constituído por treze (13) indivíduos (7,3%) com um rendimento líquido mensal superior a 2300€ (dois mil e trezentos euros).

Figura 4.7 Rendimento Líquido Mensal dos Inquiridos

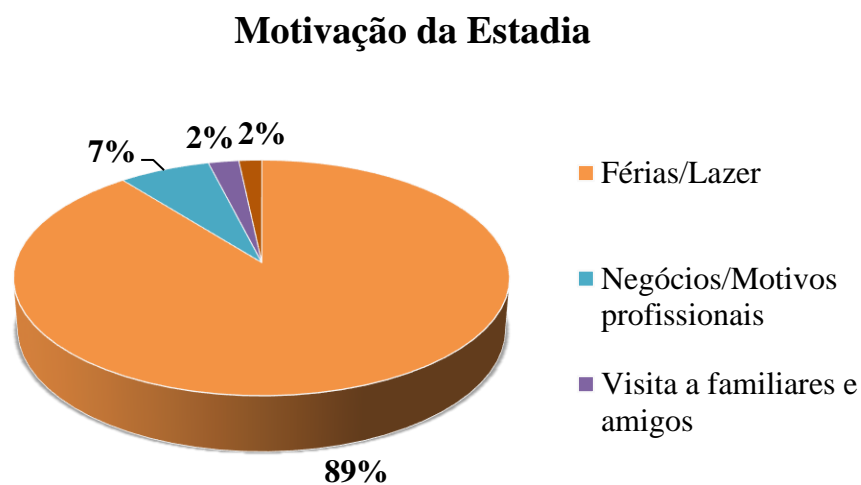


Fonte: Elaboração Própria

4.1.2 Características da estadia mencionada

Relativamente ao motivo da estadia na unidade hoteleira mencionada, considerada pelos inquiridos como a experiência mais memorável dos últimos cinco anos, a esmagadora maioria (89%, n=159) indica ‘Férias/Lazer’ como a sua principal motivação, para 7% (n=12) dos inquiridos as razões foram de âmbito profissional e/ou negócios, enquanto motivos como a visita a familiares e amigos (n=4) e a prática de atividades desportivas (n=3) representam, cada um, apenas 2% da amostra total (Figura 4.8).

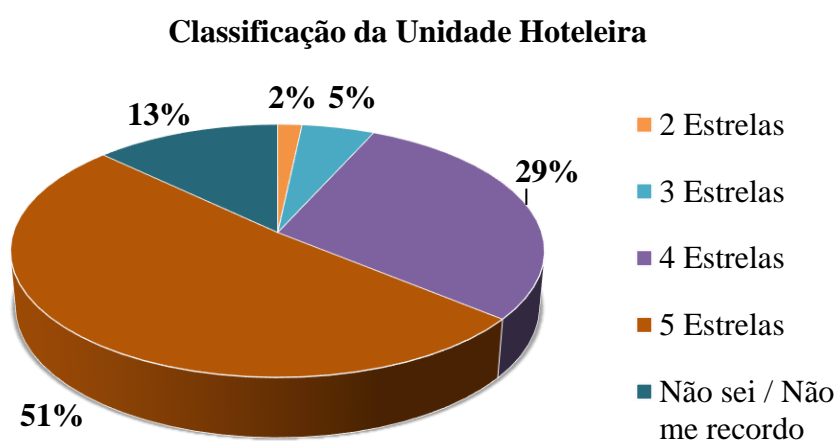
Figura 4.8 Motivação da Estadia Indicada



Fonte: Elaboração Própria

As classificações das unidades hoteleiras mencionadas são, na sua maioria de 5 estrelas (51%, n= 91), sendo que 29% (n=52) são de 4 estrelas, e de seguida, de 3 e 2 estrelas (5%, n=9 e 2%, n=3). Não houve referências a estabelecimentos hoteleiros com a classificação mínima de 1 estrela, mas vale ressaltar que, 13% (n=23) não se recorda ou não sabe a categoria da unidade hoteleira por si indicada (Figura 4.9).

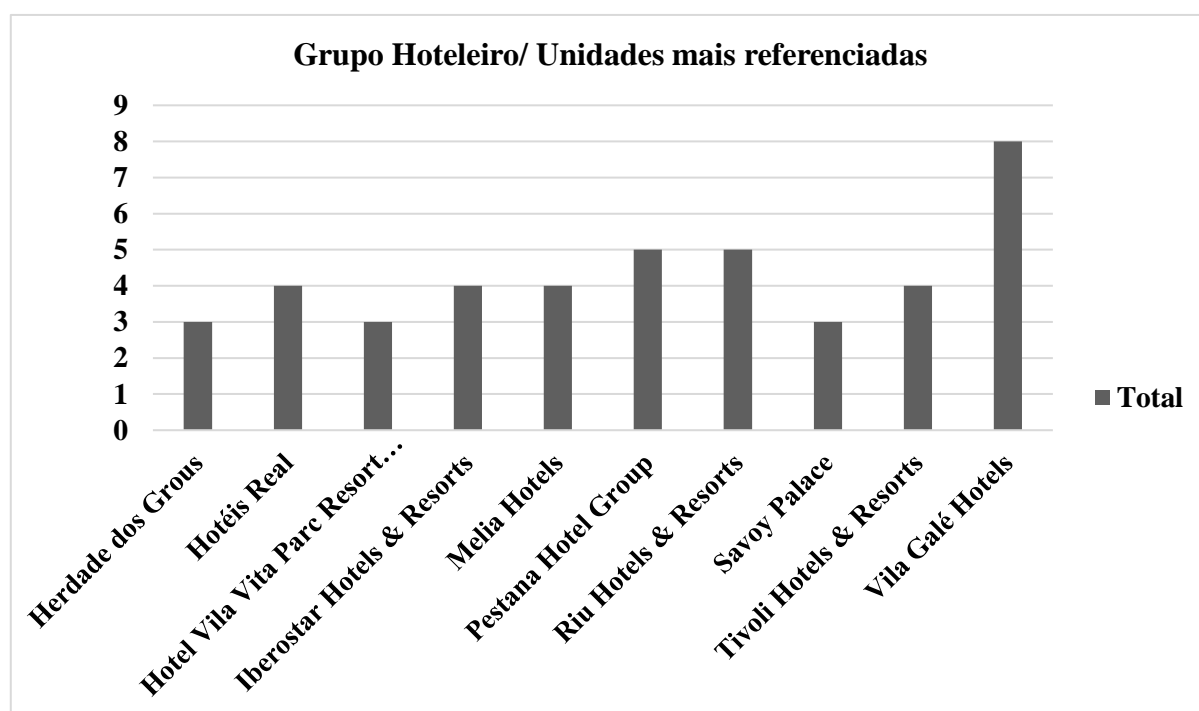
Figura 4.9 Classificação da Unidade Hoteleira Indicada



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente às Unidades Hoteleiras referidas pelos participantes da amostra, por ser naturalmente uma questão de resposta aberta, muitas foram as unidades referidas - conforme consta no Apêndice B - ainda assim, foi feito um levantamento das unidades e/ou grupos hoteleiros mais referenciados conforme consta na figura abaixo (Figura 4.10). Na mesma podemos identificar 3 unidades específicas, duas delas do mesmo grupo hoteleiro (Herdade dos Grous e Hotel Vila Vita Parc) e a outra unidade na Madeira. Dos grupos hoteleiros o que teve mais expressão é o grupo Vila Galé (n=8) seguido dos Grupos Pestana e Riu ambos com cinco respostas (n=5). De referir que 13% da amostra não respondeu a esta questão (n=23).

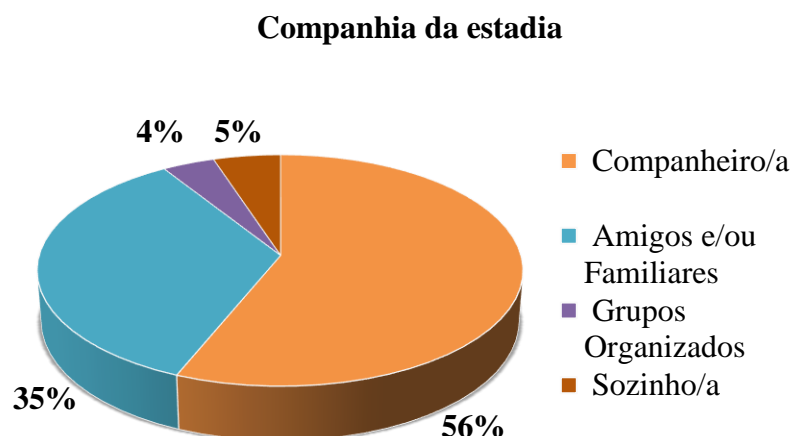
Figura 4.10 Grupo Hoteleiro e/ou Unidades Mais Referenciadas



Fonte: Elaboração Própria

Quanto à partilha da estadia por si mencionada, 56% (n=100) dos inquiridos respondeu ter-se feito acompanhar pelo/a seu/sua companheiro/a, 35% (n=62) da amostra foram acompanhados por amigos e/ou familiares, e apenas 4% (n=7) ficou alojado em contexto de grupos organizados. Os restantes 5% (n=9) dos consumidores hoteleiros indicam ter viajado sozinhos, ou seja, não houve uma partilha da estadia com terceiros (Figura 4.11).

Figura 4.11 Partilha da Estadia Indicada



Fonte: Elaboração Própria

4.1.3 Mass personalization

Ao analisar a utilização das diferentes fontes de comunicação a que os consumidores recorrem na fase da recolha de informação e planeamento das suas estadias, percebeu-se que, fontes de informação *offline*, como imprensa, brochuras e as tradicionais feiras de turismo têm muito pouca expressão, ou seja, são muito pouco utilizadas. Os *blogs* de turismo, operadores turísticos (TO) e outras tipologias de fontes de comunicação foram indicadas, em média, como pouco utilizadas. O WoM, as Agências de Viagens *Online* (OTA) e as diferentes redes sociais são ocasionalmente utilizadas. Os *websites* e os motores de busca são regularmente utilizados, sendo estes os meios com maior percentagem de utilização da presente investigação. De ressaltar que o desvio padrão dos resultados em análise é reduzido, transparecendo assim a homogeneidade dos dados.

Por comparação dos meios de comunicação *online* e *offline*, os resultados mostram que, no primeiro caso, a percentagem de não utilização oscila entre os 6% e os 34% e, no segundo caso, o intervalo oscila entre os 23% e os 49%. Desta forma, depreende-se que existe uma maior propensão de utilização dos meios *online* em detrimento dos meios *offline*.

De todos os meios de comunicação da amostra e, dadas as dimensões reduzidas da mesma, foram filtrados apenas aqueles cuja percentagem de utilização fosse superior a 90%. Desta forma, apenas dois dos meios apresentados no inquérito reúnem os requisitos para serem analisados, o *website* próprio e os motores de busca. Verificou-se que dos inquiridos que usam

frequente ou muito frequentemente os *websites* da unidade, 96% considera-se fidelizado à mesma. Relativamente aos motores de busca, os inquiridos que os usam frequente ou muito frequentemente têm uma percentagem de fidelização que ronda os 44% (Tabela 4.1).

Tabela 4.1: Percentagem de Utilização das Fontes de Comunicação MP

<i>Mass Personalization</i>				
Fontes de Comunicação	Não utilizadas (n=X)	Não utilizadas (%)	Média	Desvio Padrão
Website Oficial	10	6%	3,7	1,3
Blogs de Turismo	61	34%	2,2	1,4
Redes Sociais	27	15%	3,3	1,4
Motores de Busca (e.g. Google)	9	5%	4	1,1
Agências de Viagens Online (e.g. Booking.com; Expedia.com; Trivago.pt)	38	21%	3,4	1,5
Agências de Viagens Físicas (Loja)	83	47%	2	1,5
Feiras de Turismo	88	49%	1,5	1
Brochuras de Turismo	85	48%	1,4	1
Imprensa, Rádio e Televisão	81	46%	1,6	1,1
Recomendações de amigos e/ou familiares	41	23%	3,2	1,4
Outras fontes de informação	69	39%	2,2	1,4

Fonte: Elaboração Própria

4.1.4 Imaginário

Relativamente ao impacto que as fontes de comunicação têm na construção do imaginário dos consumidores, em geral, todos concordam com as afirmações apresentadas no instrumento de recolha de dados. De notar que, relativamente à afirmação “Ao rever a comunicação do serviço, dei por mim a sonhar acordado sobre o hotel apresentado”, não há concordância nem discordância, e por isso não apresenta grande relevância, ou seja, os respondentes não parecem ter uma opinião formada acerca da mesma. Em relação às alíneas C

(“A comunicação fez-me imaginar sobre a oportunidade de experienciar o hotel apresentado”) e E (“Foi fácil para mim imaginar-me no hotel”) da mesma questão, de facto, os inquiridos demonstraram um grande nível de concordância com as mesmas.

De salguardar que o desvio padrão dos resultados em análise é reduzido, transparecendo assim a uniformidade dos dados (Tabela 4.2).

Dos inquiridos que utilizam frequente ou muito frequentemente o *website* próprio da unidade hoteleira, 91% concordam muito ou totalmente que a informação difundida através do mesmo teve impacto no imaginário da sua experiência. Com relação aos motores de busca, os inquiridos que os utilizaram frequente ou muito frequentemente, 42% concordam muito ou totalmente que estes tiveram impacto no imaginário da sua futura experiência.

De entre os consumidores que concordam muito ou totalmente que as fontes de comunicação tiveram um impacto positivo no seu imaginário, 52% considera-se fidelizado à unidade respetivamente indicada.

Dos respondentes que concordam muito ou totalmente com as afirmações relativas à projeção mental das suas futuras experiências (imaginário), 52% afirmaram que frequente ou muito frequentemente estas impactam no leque de emoções enumeradas.

Tabela 4.2: Construção do Imaginário dos Inquiridos

Imaginário		
Construção do Imaginário	Média	Desvio Padrão
As imagens mentais geradas formaram uma série de eventos na minha mente dos quais eu fazia parte	5,2	1,4
As imagens mentais geradas fizeram-me sentir como se eu estivesse efetivamente a experienciar o hotel apresentado	5	1,4
A comunicação fez-me imaginar sobre a oportunidade de experienciar o hotel apresentado	5,6	1,2
Pude facilmente construir uma história sobre mim e a experiência no hotel com base no que imaginei	5,1	1,5
Foi fácil para mim imaginar-me no hotel	5,6	1,2
Ao rever a comunicação do serviço, dei por mim a sonhar acordado sobre o hotel apresentado	4,5	1,6
Ao rever a comunicação do serviço muitas imagens despoletaram na minha mente	4,9	1,5
As imagens geradas serviram como fontes de informação sobre o hotel apresentado	5,5	1,3
Pude efetivamente ver-me naquele cenário	5,4	1,4

Fonte: Elaboração Própria

4.1.5 Emoções

Relativamente ao construto das emoções espoletadas pela experiência projetada mentalmente, segundo a amostra, foram frequentemente a alegria, o entusiasmo, a satisfação, a animação, a surpresa, o fascínio, a inspiração e o deslumbramento. Apenas o espanto foi indicado como sendo uma emoção espoletada ocasionalmente.

Dos inquiridos que, na resposta ao questionário, afirmaram utilizar frequente ou muito frequentemente o *website* próprio das unidades, 74% experienciou frequente ou muito frequentemente as nove emoções listadas na tabela abaixo (Tabela 4.3).

Dos inquiridos que indicaram utilizar frequente ou muito frequentemente os motores de busca na fase de procura de informação e planeamento das suas estadias, 32% afirma ter vivenciado frequente ou muito frequentemente as nove emoções listadas na questão referente a este construto (Tabela 4.3).

Dos inquiridos que confirmaram ter sentido este leque de emoções frequente ou muito frequentemente, 61% considera estar fidelizado à unidade hoteleira indicada.

Da interpretação individual de cada emoção relativamente à fidelização, concluiu-se que, na fase pré-experiência, dos consumidores que se consideram fidelizados:

- 95% (n=71) sentiu **Entusiasmo**;
- 95% (n=71) sentiu **Satisfação**;
- 93% (n=70) sentiu **Alegria**;
- 84% (n=63) sentiu **Animação**;
- 83% (n=62) sentiu **Inspiração**;
- 79% (n=59) sentiu **Deslumbramento**;
- 77% (n=58) sentiu **Fascínio**;
- 68% (n=51) sentiu **Espanto**;
- 65% (n=49) sentiu **Surpresa**.

Tabela 4.3 Emoções Sentidas Pelos Inquiridos

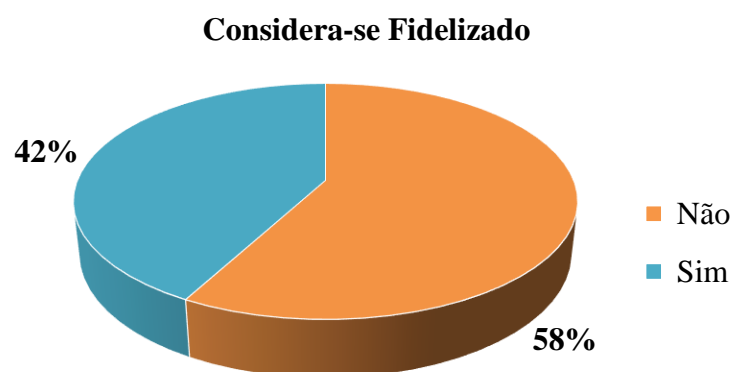
Emoções		
Emoções Espoletadas	Média	Desvio Padrão
Alegria	4,4	0,7
Entusiasmo	4,5	0,6
Satisfação	4,4	0,7
Animação	4	0,9
Surpresa	3,5	1,1
Fascínio	3,7	1,1
Inspiração	3,7	1,1
Espanto	3,3	1,2
Deslumbramento	3,6	1,2

Fonte: Elaboração Própria

4.1.6 Fidelização

Do total de 178 inquiridos, 58% (n=103) não se consideram fidelizados à unidade hoteleira indicada como a experiência mais memorável dos últimos cinco anos, contrariamente, 42% (n=75) consideram estar fidelizados (Figura 4.12).

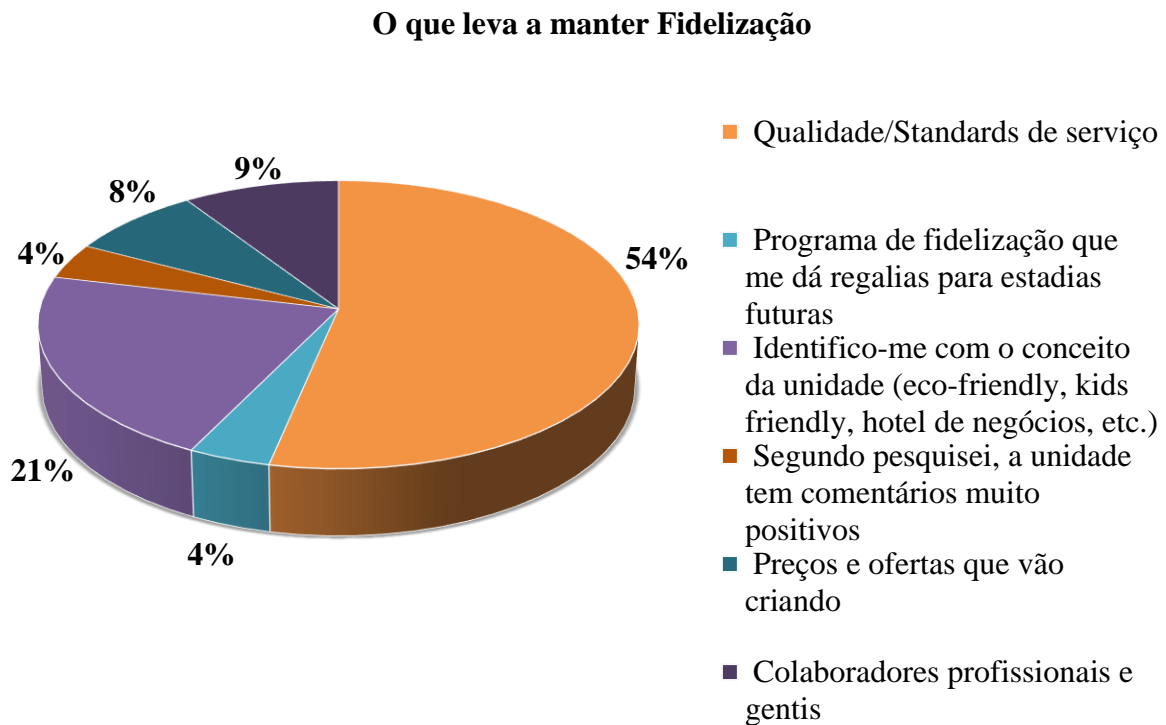
Figura 4.12 Fidelização dos Inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Os respondentes que consideraram estar fidelizados - 75 consumidores - foram conduzidos a responder a uma segunda questão sobre o porquê de escolherem ser leais a esta unidade, sendo que as principais razões para tal, prendem-se com a qualidade e os standards dos serviços prestados nessas unidades (54%, n=40); a identificação com o conceito da unidade, é representada por 21% (n=16) dos inquiridos. Seguidamente observa-se que os motivos, preços e ofertas e colaboradores profissionais e gentis representam, respetivamente, 8% (n=6) e 9% (n=7). Por último, igualmente expressos pelo valor percentual de 4% (n=3) estão os programas de fidelização e os comentários muito positivos sobre a unidade hoteleira (Figura 4.13).

Figura 4.13 Motivo para a Fidelização dos Inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Do total da amostra e, tal como demonstra a tabela infra (Tabela 4.4), aquando da análise das respostas à terceira questão sobre as intenções comportamentais de fidelização, apenas a intenção de regressar num futuro próximo apresenta uma menor expressão. A intenção de recomendar, partilhar informação positiva e incentivar familiares a visitar o estabelecimento hoteleiro indicado, pelo contrário, constituem a maioria das respostas.

O desvio padrão relativamente à média das respostas às questões do construto constantes da tabela abaixo, revela pouca significância.

Dos inquiridos que consideram fidelizados (n=75), 92% (n=69) refere que frequente ou muito frequentemente recomendaria a unidade a terceiros, 93% (n=70) dirá, frequente ou muito frequentemente, coisas positivas sobre a unidade hoteleira (WoM). Relativamente à ação de incentivar familiares e relativos a visitar a unidade, 91% (n=68) dos inquiridos afirma fazê-lo frequente ou muito frequentemente. Quanto ao regresso destes hóspedes ao estabelecimento hoteleiro, 85% (n=64) alega que frequente ou muito frequentemente, o fará.

Tabela 4.4 Fidelização dos Inquiridos

Fidelização	Média	Desvio Padrão
Recomendarei a unidade/cadeia hoteleira a terceiros	4,3	0,8
Direi coisas positivas sobre a unidade/cadeia hoteleira a terceiros	4,3	0,7
Incentivarei familiares e relativos a visitar a unidade/cadeia hoteleira	4,2	0,9
Regressarei num futuro próximo	3,8	1,1

Fonte: Elaboração Própria

Dos 75 consumidores hoteleiros que consideram estar fidelizados à unidade por si indicada, 55% ficou alojado em unidades classificadas em 5 estrelas, 28%, por sua vez, optaram por unidades de 4 estrelas, 13% dos inquiridos não sabe ou não se recorda e 4% usufruíram da sua estadia em unidades de 2 estrelas.

4.2 Modelo de equações estruturais - Estimação e avaliação do modelo proposto

Tendo como premissa avaliar a influência das estratégias de comunicação personalizada em massa, o imaginário e emoções despoletadas nas intenções futuras e fidelização do consumidor, em contexto de experiências turísticas hoteleiras, foi realizada a estimação e avaliação do presente modelo conceptual. Numa primeira instância, foram avaliadas as relações entre as variáveis latentes e respetivos indicadores – submodelo de medida -, e posteriormente, as correlações entre as variáveis latentes, ou seja, o submodelo estrutural (Hair *et al.*, 2019; Ringle, Silva & Bido, 2014; Wong, 2013).

4.2.1 Análise e avaliação do submodelo de medida

Tal como referido anteriormente, o modelo conceptual proposto na presente dissertação integra 5 variáveis latentes (ou construtos) e 23 indicadores.

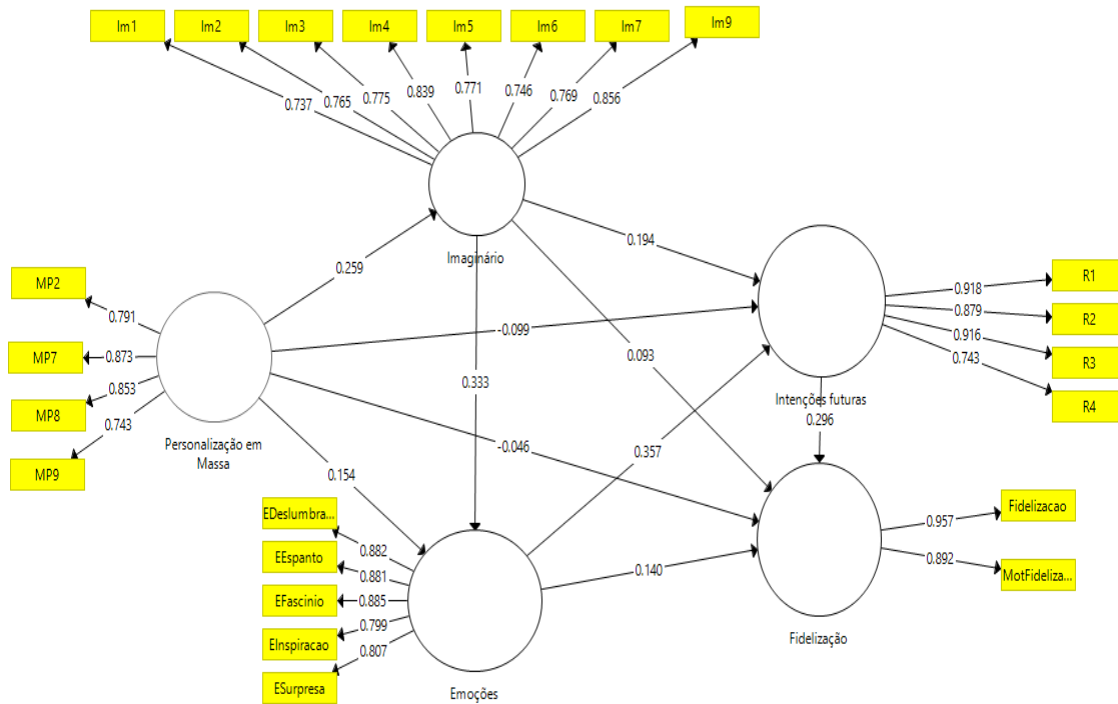
Tabela 4.5 Loadings Individuais dos Indicadores

Construtos	Indicadores	Loadings
Mass Personalization (MP)	MP2	0,791
	MP7	0,873
	MP8	0,853
	MP9	0,743
Emoções	EDeslumbramento	0,882
	EEspanto	0,881
	EFascinio	0,885
	EInspiracao	0,799
	ESurpresa	0,807
Imaginário	Im1	0,737
	Im2	0,765
	Im3	0,775
	Im4	0,839
	Im5	0,771
	Im6	0,746
	Im7	0,769
	Im9	0,856
	Intenção futura	R1
R2		0,879
R3		0,916
R4		0,743
Fidelização	MotFidelizacao	0,892
	Fidelizacao	0,957

Fonte: Elaboração Própria

A Figura 4.14, abaixo, espelha o diagrama de caminhos relativo ao modelo de equações estruturais em estudo, para estudar as relações entre os vários construtos, nomeadamente, a MP, o imaginário e emoções nas intenções futuras e decisão de fidelização do consumidor.

Figura 4.14 Representação Gráfica do Modelo de Equações Estruturais



Fonte: Elaboração própria com base no software SmartPLS

A avaliação do submodelo de medida tem por base o valor dos *loadings* que, segundo Hair *et al.* (2019), deverão ser apenas considerados quando superiores a 0,708. Neste sentido, a tabela 4.5 demonstra que todos os indicadores apresentam valores dos *loadings* superiores a 0,708, podendo concluir-se que estes contribuem apropriadamente para interpretar a variável com que se associam.

4.2.1.1 Consistência Interna

Após construção e aplicação do instrumento de medida, segue-se a avaliação da validade e qualidade das respostas referentes a cada um dos construtos em estudo, ou seja, em que medida os indicadores de uma variável latente refletem adequadamente a medida dessa mesma variável (Hair *et al.*, 2019). Esta avaliação é feita através da análise interna da confiabilidade (Guajardo, López & González, 2015) ou consistência interna, sendo esta determinada segundo dois critérios, nomeadamente, o Alpha de Cronbach (α) - o mais aplicado

e referenciado na literatura (Ketkar, Kock, Parente & Verville, 2012) – e, o ρ de Dillon-Goldstein ou Rho A.

No que concerne aos valores de α obtidos da análise da consistência interna, Pestana e Gageiro (2008) elucidam que, numa escala entre 0 e 1, o valor mínimo satisfatório é 0,6 e que, quando inferior, é considerado inadmissível. Desta forma, quanto mais próximo de 1 for o valor do α , mais fiável é considerado o instrumento. Os dados apresentados na Tabela 4.6 mostram que algumas das variáveis, quando comparadas entre si, apresentam valores bastante aceitáveis ($MP = 0,833$; *intenção futura* = 0,887 e *fidelização* = 0,839).

Na mesma tabela é possível verificar que, o segundo critério de medida também é considerado adequado uma vez que, todos os valores apresentados na coluna referente ao Rho A são superiores a 0,7 que, segundo Ringle *et al.* (2014), é o valor mínimo de referência.

Tabela 4.6 Coeficientes de Consistência Interna

Construtos	α (Alpha de Cronbach)	Rho A
Mass Personalization	0,833	0,839
Emoções	0,905	0,910
Imaginário	0,910	0,919
Intenção Futura	0,887	0,887
Fidelização	0,839	0,963

Fonte: Elaboração Própria

4.2.1.1.1 Mass personalization (MP)

Os onze itens do construto para mensuração da MP, foram baseados no estudo dos autores Coromina e Camprubí (2016), e têm como objetivo o entendimento das fontes de comunicação mais utilizadas pelos consumidores hoteleiros aquando do processo de planeamento das suas estadias.

Foram contempladas as principais fontes de comunicação *online* (e.g. *Websites, Blogs, Redes Sociais e Motores de Busca*), tradicionais ou *offline* (e.g. *agências de viagens, feiras de turismo, brochuras, meios de comunicação e WoM*).

A Consistência interna deste construto é aceitável obtendo, um valor de Alpha de Cronbach de 0,833 (Tabela 4.6).

4.2.1.1.2 Emoções

As Emoções foram avaliadas mediante nove itens fundamentados no instrumento desenvolvido pelos autores Hosany e Gilbert (2010). Neste construto o objetivo é avaliar em que medida foram espoletadas emoções positivas aquando da exposição do consumidor aos conteúdos comerciais e de marketing difundidos sobre a unidade hoteleira onde consideraram ter vivenciado a sua experiência mais memorável dos últimos cinco anos (*e.g.*, Alegria, Entusiasmo, Satisfação, Animação, Surpresa, Fascínio, Inspiração, Espanto e Deslumbramento).

Os dados submetidos à análise de consistência interna, avaliados pelo Alpha de Cronbach, demonstraram uma excelente fiabilidade, com o valor de 0,905 (Tabela 4.6).

4.2.1.1.3 Imaginário

A seção do estudo relativa ao imaginário do cliente contou com nove itens e foi fundamentada pelo estudo dos autores Walters, Sparks e Herington (2007), com o intuito do entendimento da construção do imaginário dos consumidores hoteleiros. Neste contexto, as questões focaram-se na forma como o consumidor hoteleiro construiu uma narrativa (*e.g.* “*Pude facilmente construir uma história sobre mim e a experiência no Hotel com base no que imaginei.*”), expectativa (*e.g.* “*A comunicação fez-me imaginar sobre a oportunidade de experienciar o Hotel apresentado*”) e imagens mentais no espaço e no tempo (*e.g.* “*Pude efetivamente ver-me naquele cenário.*”) face ao produto apresentado.

A consistência interna atingida neste construto foi excelente, obtendo esta um valor de Alpha de Cronbach de 0,910 (Tabela 4.6).

4.2.1.1.4 Intenção futura e fidelização

Os construtos Intenção Futura e Fidelização tiveram como base de fundamentação o instrumento estudado por Campos (2017) e, numa segunda instância, por Hosany *et al.* (2014). O objetivo desta secção é entender, em primeiro lugar, se o inquirido se sente fidelizado à unidade hoteleira onde considerou ter vivenciado a sua experiência mais memorável dos últimos cinco anos e, mediante esta resposta, perceber qual o motivo que o leva a esse sentimento de fidelização. Em segundo lugar, o objetivo prende-se com a avaliação das

intenções comportamentais de fidelização, *i.e.*, perceber em que medida e com que frequência o consumidor irá recomendar e/ou regressar a esta unidade hoteleira.

A consistência interna da Intenção Futura e Fidelização é, respetivamente, 0,887 e 0,839, sendo considerada aceitável em ambos os casos (Tabela 4.6).

4.2.1.2 Validade convergente

A análise do submodelo de medida, consiste ainda na avaliação da validade convergente. Este parâmetro tem como critério de medida a variância média extraída (AVE). Todos os valores de AVE apresentam-se superiores a 0,5 (Tabela 4.7), posto isto, segundo Ringle *et al.* (2017) e Wong (2013), confirma-se a validade convergente de cada uma das variáveis.

Tabela 4.7 Variância Média Extraída (AVE)

Variáveis Latentes	AVE
Mass Personalization	0,667
Emoções	0,726
Imaginário	0,614
Intenção Futura	0,752
Fidelização	0,856

Fonte: Elaboração Própria

4.2.1.3 Validade discriminante

Um passo fundamental no processo de análise ao modelo de medida, consiste na avaliação da validade discriminante, através do critério de Fornell-Larcker e, por último, o rácio de correlação de Heterotrait-Monotrait (HTMT).

A validade discriminante permite verificar os diferenciais empíricos de um construto comparativamente aos demais construtos constituintes do submodelo estrutural (Hair *et al.*, 2019; Ringle *et al.*, 2014). Este parâmetro “consiste numa matriz que permite confrontar as correlações entre as variáveis latentes e a raiz quadrada da AVE para cada uma das variáveis latentes (critério de Fornell-Larcker)” (Pedro, 2019; p.203).

Tabela 4.8 Validade Discriminante das Variáveis Latentes – Critério de Fornell-Larcker

	Emoção	Fidelização	Imaginário	Intenções Futuras	Mass Personalization
Emoção	0,852	-	-	-	-
Fidelização	0,284	0,925	-	-	-
Imaginário	0,373	0,223	0,783	-	-
Intenções Futuras	0,406	0,379	0,301	0,867	-
Mass Personalization	0,240	0,023	0,259	0,037	0,817

Fonte: Elaboração Própria

É imperativo que a raiz quadrada da AVE de cada uma das variáveis latentes seja superior à correlação com as restantes variáveis para que o critério de Fornell-Larcker seja considerado válido. Os valores da validade discriminante (valores a negrito na Tabela 4.8) apresentados são sempre superiores às correlações entre as variáveis apresentadas (Hair *et al.*, 2019; Ringle *et al.*, 2014).

Segundo Hair *et al.* (2019), é recomendável também a verificação da validade discriminante mediante o rácio de correlação de HTMT que, pode ser definido como “[...] o valor médio das correlações dos itens entre os construtos em relação à média (geométrica) das correlações médias dos itens que medem o mesmo construto” (Hair *et al.*, 2019; pp. 9). Estão reunidas as condições da validade discriminante quando o cálculo do rácio HTMT apresenta valores abaixo de 0,85.

Na tabela infra (Tabela 4.9), são apresentados os resultados obtidos através do cálculo do rácio de correlação HTMT. Os resultados são todos inferiores a 0,85 verificando-se assim que, estão garantidas as condições da validade discriminante para o modelo em análise.

Tabela 4.9 Validade Discriminante das Variáveis Latentes – Rácio de correlação de HTMT

	Emoção	Fidelização	Imaginário	Intenções futuras	Mass Personalization
Emoção	-				
Fidelização	0,312	-			
Imaginário	0,397	0,239	-		
Intenções futuras	0,446	0,412	0,321	-	
Mass Personalization	0,268	0,079	0,291	0,105	-

Fonte: Elaboração Própria

4.2.2 Análise do submodelo estrutural

A análise do submodelo estrutural é um processo composto por três etapas distintas: 1) análise dos coeficientes estruturais do modelo, 2) observação do coeficiente de determinação (R^2) das variáveis latentes endógenas e, por último, 3) avaliação da capacidade preditiva do modelo (Q^2).

4.2.2.1 Coeficientes estruturais

Os coeficientes do submodelo estrutural são índices da magnitude e da direção das relações entre as variáveis latentes que integram o modelo proposto (Ringle *et al.*, 2017; Ringle *et al.*, 2014). Os mesmos autores defendem ainda que os coeficientes do submodelo estrutural viabilizam informação relevante no que tange ao teste das hipóteses que estabelecem efeitos diretos entre as variáveis latentes.

Na tabela abaixo (Tabela 4.10) estão representadas as estimativas dos coeficientes estruturais e as respectivas estatísticas para os efeitos diretos do modelo estrutural. Assim, os coeficientes estruturais com valores de T superiores a 1,645, para o nível de significância 5%, são considerados estatisticamente significativos e, deste modo, verifica-se a validade da respectiva hipótese de investigação.

Abaixo, a Tabela 4.10 apresenta os valores da estatística T . Ringle *et al.* (2017) defende que, os dados obtidos com o cálculo da estatística T deverão ser superiores a 1,645. É possível observar que os indicadores apresentam uma correlação significativa com a respectiva variável latente e, como tal, a validade convergente é mais uma vez confirmada.

Tabela 4.10 Estatística T

<i>Resultados do modelo estrutural</i>	
	<i>T Statistics</i>
H1: Mass Personalization > Imaginário	4.232
H2: Mass Personalization > Emoções	2.655
H3: Mass Personalization > Fidelização	0.608
H4: Imaginário > Emoções	4.199
H5: Imaginário > Fidelização	1.041
H6: Emoções > Fidelização	1.550
H7: Mass Personalization > Intenções futuras	1.522
H8: Emoções > Intenções futuras	4.491
H9: Imaginário > Intenções futuras	2.474
H10: Intenções futuras > Fidelização	4.396

Fonte: Elaboração Própria

Através da análise à tabela acima verifica-se que as hipóteses H3: Mass Personalization > Fidelização (T=0,608), H5: Imaginário > Fidelização (T=1,041), H6: Emoções > Fidelização (T=1,550) e H7: Mass Personalization > Intenções Futuras (T=1,522) não mostram valores da estatística *T* significativos, ou seja, $T < 1,645$ e, neste sentido, não se verifica a validade das referidas hipóteses de investigação. No entanto, todos os outros coeficientes estruturais do modelo são estatisticamente significativos, pois apresentam valores de *T* superiores a 1,645 (nível de significância $P < 0,05$) permitindo assim a verificação da validade das respetivas hipóteses de investigação.

4.2.2.2 Coeficiente de determinação (R^2) das variáveis latentes endógenas

O coeficiente de determinação de Pearson (R^2) indica a qualidade do modelo ajustado, ou seja, representa a proporção da variância da variável dependente que é explicada pelas independentes (Ringle *et al.*, 2014; Henseler & Chin, 2010).

Na tabela apresentam-se os valores de R^2 , variantes entre 0 e 1 (Ringle *et al.*, 2014), para cada uma das quatro variáveis latentes endógenas do modelo estrutural. Note-se que o construto Mass Personalization não consta da Tabela 4.11 visto constituir uma variável latente exógena.

Tabela 4.11 R² das Variáveis Latentes Endógenas

Construto	R²
Emoção	0,151
Fidelização	0,152
Imaginário	0,062
Intenções futuras	0,186

Fonte: Elaboração Própria

Ao analisar os valores em amostra na tabela conclui-se que, o coeficiente estrutural das variáveis latentes endógenas, apresentam valores fracos/baixos ($R^2 < 0,19$).

4.2.2.3 Capacidade preditiva do modelo (Q²)

O indicador de *Stone-Geisser* (Q²) avalia o quanto o modelo está próximo do esperado, ou seja, a sua capacidade preditiva, cujo valor deverá ser positivo (Chin, 2010; Wong, 2013), e é aplicado à variável latente endógena. Uma vez mais, o construto Mass Personalization não consta da Tabela 4.12 visto ser uma variável latente exógena.

Da análise da tabela evidencia-se que todas as variáveis latentes demonstram valores médios de capacidade preditiva, ou seja, valor de Q² compreendidos entre 0,02 e 0,35. Aprofundado esta análise é possível verificar que, a variável latente com a maior capacidade preditiva, corresponde às *Intenções Futuras* (Q²=0,137), seguindo-se *Fidelização* (Q²=0,114), *Emoção* (Q²=0,109) e, por fim, com a menor capacidade preditiva, *Imaginário* (0,038).

Tabela 4.12 Índice de Stone-Geisser (Q²)

Construto	Q²
Emoção	0.109
Fidelização	0.114
Imaginário	0.038
Intenções futuras	0.137

Fonte: Elaboração Própria

4.3 Teste e discussão das hipóteses de investigação

Terminada a análise aos modelos de medida e estrutural, sucede a verificação e a discussão rigorosa das hipóteses de investigação desenvolvidas no contexto do presente estudo.

4.3.1 Teste das hipóteses de investigação

No decorrer da investigação foram contempladas dez (10) hipóteses de investigação. Na Tabela 4.13 estão expressos os resultados referentes aos valores da estatística T , aos P -values e à decisão de rejeitar ou não as hipóteses. Os testes às hipóteses foram efetuados com base no nível de significância de 5% e com suporte da estatística T ao valor crítico de 1,645, atendendo que se trata de hipóteses unilaterais e testam as relações de sentido positivo entre duas variáveis latentes.

Tabela 4.13 Hipóteses de Investigação, Estatística T e P-Values

Hipóteses	Estatística T	P-Values	Decisão
H1: A comunicação mass personalization relaciona-se positivamente com a construção do imaginário do consumidor	4.232	0.000	Suportada
H2: A comunicação mass personalization relaciona-se positivamente com as emoções do consumidor	2.655	0.008	Suportada
H3: A comunicação mass personalization relaciona-se positivamente com a fidelização do consumidor.	0.608	0,543	Não Suportada
H4: A construção do imaginário do consumidor relaciona-se positivamente com as suas emoções .	4.199	0.000	Suportada
H5: A construção do imaginário relaciona-se positivamente com a fidelização do consumidor	1.041	0.298	Não Suportada
H6: As emoções do consumidor relacionam-se positivamente com a sua fidelização .	1.550	0,121	Não Suportada
H7: A comunicação mass personalization relaciona-se positivamente com as intenções futuras do consumidor.	1.522	0,128	Não Suportada
H8: As emoções do consumidor relacionam-se positivamente com as suas intenções futuras .	4.491	0.000	Suportada
H9: A construção do imaginário do consumidor relaciona-se positivamente com as suas intenções futuras .	2.474	0,013	Suportada
H10: As intenções futuras do consumidor relacionam-se positivamente com a sua fidelização .	4.396	0.000	Suportada

Nota: Valor crítico de t-value 1.96 ($p < 0.05$)

Fonte: Elaboração Própria

Como é possível observados dos dados acima explanados, das dez (10) hipóteses formuladas foram rejeitadas apenas quatro (4), mais especificamente as hipóteses H3 ($T=0,608$), H5 ($T=1,041$), H6 ($T=1,550$) e H7 ($T=1,522$), foram rejeitadas.

As hipóteses H1 e H2, correspondentes ao indicador MP, têm influência positiva, respetivamente, no Imaginário e Emoções do consumidor, visto que estas relações são estatisticamente significativas. As hipóteses H4 e H9, que correspondem ao indicador Imaginário, apresentam um resultado positivo na correlação com as Emoções e Intenções Futuras do consumidor hoteleiro, respetivamente.

No caso da hipótese H8, equivalente ao indicador Emoções, verifica-se uma relação positiva e significativa com as Intenções Futuras dos consumidores. Por último, a hipótese H10, referente ao indicador Intenções Futuras suporta uma relação positiva com a Fidelização.

4.4 Discussão dos resultados

No presente subcapítulo procura-se compreender e interpretar os resultados obtidos na análise desenvolvida na secção anterior, abordando os resultados mais relevantes, tendo considerando o contexto teórico em que foi desenvolvida a investigação e os objetivos propostos.

No que diz respeito aos principais resultados supra apresentados e analisados, de um modo geral, foram positivos pois foi possível validar seis das dez hipóteses basilares da presente investigação:

Hipótese 1– A comunicação *mass personalization* relaciona-se positivamente com a construção do imaginário do consumidor; $T = 4,232$.

Tal como referido anteriormente, inúmeras ferramentas e plataformas surgiram com o desenvolvimento da componente tecnológica em contexto negocial. Atualmente, estas representam elementos basilares de uma relação frutífera entre prestadores de serviços e consumidores, pois são agentes facilitadores para a criação e personalização de experiências potencialmente mais significativas aos olhos do consumidor, tal como defendido pelos autores Binkhorst e Dekker (2009).

Revelou-se pertinente perceber, pela ótica dos consumidores hoteleiros, o impacto dos conteúdos difundidos através dos diversos canais de comunicação personalizada, no processo

de estimulação do imaginário, e ainda a posterior e consequente construção de expectativas em relação aos conteúdos apresentados.

De acordo com os resultados, foi possível perceber que a amostra de respondentes utiliza, na sua maioria, os meios *online* em detrimento dos meios *offline*.

Neste sentido, os resultados mostraram que, de facto, a MP administrada através do *website* próprio das unidades hoteleiras, o meio mais utilizado pelos consumidores na fase da procura/recolha de informação e avaliação de alternativas, demonstrou ter forte influência na construção do imaginário dos mesmos. Esta relação positiva deve-se ao facto de, usualmente, os *websites* constituírem excelentes ferramentas para o estímulo experimental do utilizador, devido à qualidade e nível de detalhe dos vários conteúdos partilhados, sob forma de texto ou audiovisuais (Gong & Tung, 2017), permitindo ao utilizador a projeção mental de cenários futuros, tal como disseram os autores Berry, Carbone e Haeckel (2002).

Os motores de busca, por sua vez, representam atualmente fontes de informação instantâneas, que através de algumas palavras-chaves dispõem uma extensa lista de páginas *online* de empresas fornecedoras dos produtos e/ou serviços procurados/pretidos pelo consumidor e, que de forma automatizada, atendem de modo personalizado às necessidades imediatas e desejos dos mesmos. Comparativamente aos websites próprios das unidades não apresentam uma relação tão forte com os mecanismos inerentes ao imaginário do consumidor, podendo dever-se ao facto de a informação disponibilizada nos motores de busca não ser tão objetiva e incluir informação além da própria unidade, ou seja, aquando da pesquisa sobre uma determinada unidade hoteleira num motor de busca surgem resultados como os vários *online* tour operadores representantes da unidade, mapa(s), contactos e links de acesso às várias redes sociais da unidade, pontos de interesse na localidade, opções em alternativa ao alojamento. Por este motivo, o consumidor pode descentrar-se do objetivo inicial e dispersar devido à informação mais generalista.

Corroborando uma vez mais os resultados obtidos, estas ferramentas *online*, têm a particularidade de poder interagir bidireccionalmente com os consumidores, onde quer que estejam e a qualquer momento, resultando num processo dinâmico que veio facilitar, através de uma comunicação mais direta, uma melhor compreensão das necessidades, desejos e características de cada um dos consumidores podendo converter este conhecimento numa melhor adaptação da oferta fazendo-o de forma personalizada, mas simultaneamente de forma massificada. Tal como Babin e Burns (1997) afirmaram, os agentes de marketing que utilizam imagens, palavras específicas, som, efeitos audiovisuais e instruções para imaginar, estimulam

a imaginação mental dos espectadores. Entende-se, assim, que uma boa e dinâmica personalização da comunicação massificada por parte das unidades hoteleiras tem um grande impacto no comportamento do consumidor. Neste sentido, as empresas hoteleiras podem e devem apostar neste tipo de comunicação visando tornar a sua comunicação mais atrativa ao consumidor, levando posteriormente à escolha do seu serviço.

Hipótese 2 – A comunicação *mass personalization* relaciona-se positivamente com as emoções do consumidor; $T = 2,655$.

A leitura dos dados relativos à hipótese H2 permitem a sua aceitação, revelando assim que, os estímulos a que os consumidores estão expostos diariamente, têm também o poder de influenciar e manipular o seu estado emocional.

Foi possível verificar, em concordância com os resultados, que semelhante ao que acontece com o imaginário, o *website* oficial da unidade hoteleira revelou um forte impacto no influxo emocional do consumidor, ou seja, aquando do contacto com os conteúdos *online*, o utilizador experienciou, mais frequentemente, emoções positivas como alegria, entusiasmo e satisfação. Sendo que, aquando questionados do motivo da sua estadia, a maioria dos inquiridos indicou motivos de natureza hedónica (férias/lazer), revelando-se assim em concordância com as emoções positivas suprarreferidas.

Já os motores de busca, não apresentam tanta relevância neste sentido, uma vez que de acordo com as respostas da amostra, são utilizados em menor proporção e as nove emoções listadas foram sentidas menos frequentemente.

Desta forma, nas ações de comunicação personalizada desenvolvidas pelas empresas, revela-se imperativo focar os aspetos intangíveis dos produtos e/ou serviços, pois o fomento emocional passa, usualmente, pelo profundo envolvimento multissensorial do consumidor, tal como defendeu Consoli (2009; 2010). Atualmente, a relação consumidor-marca, e as emoções que os produtos e serviços comunicam, são essenciais no processo de venda e, por este motivo, é essencial que as empresas trabalhem no sentido de estabelecer com o cliente um forte canal emocional de confiança e colaboração mútua.

Devido à evolução do perfil do consumidor, cada vez mais informado, proactivo e dinâmico, a aposta nos *websites* e motores de busca é de extrema importância, uma vez que, atualmente, a grande parte dos consumidores procura informação através de canais de natureza *online*, quer sobre bens e/ou serviços específicos, quer sobre as próprias marcas específicas.

Segundo Pažėraitė e Repovienė (2016), qualquer marca/empresa que almeje o sucesso na implementação de uma estratégia de marketing deve entender a importância e ter como regra base a integração de elementos emocionais na sua comunicação. Os mesmos autores defendem ainda que, para aumentar exponencialmente o *engagement* com o consumidor, os *marketeers* devem trabalhar no sentido de criar conteúdos mais emotivos, pois estes terão uma relevância considerável no fortalecimento da relação com os consumidores, mentendo-os cada vez mais interessados.

Concluindo, nos dias de hoje, é inexecutável que as unidades empresariais não depositem esforços na gestão de conteúdos do seu website oficial e na adequação certa das palavras-chave utilizadas para que seja possível chegar aos utilizadores em maior escala, aumentando o nível de tráfego ao site da empresa, como sugerido por Carrera (2009).

Hipótese 3 - A comunicação *mass personalization* relaciona-se positivamente com a fidelização do consumidor; $T = 0,608$ e;

Hipótese 7 - A comunicação *mass personalization* relaciona-se positivamente com as intenções futuras do consumidor; $T = 1,522$.

A hipótese H3 foi rejeitada, assim como a hipótese H7. Deste modo, a não confirmação destas hipóteses revela que a comunicação *mass personalization* não promove significativamente as intenções futuras, nem a fidelização do consumidor hoteleiro.

Atualmente, a comunicação é reconhecida como um elemento-chave para a construção e manutenção de uma relação comercial longa, duradoura e personalizada, entre empresas/marcas e consumidores. De acordo com a literatura existente, e com os resultados obtidos, é possível constatar que as estratégias de comunicação personalizada fomentam relações positivas entre as unidades e os vários *stakeholders*, uma vez que a comunicação tem um enorme poder influencial na satisfação (Cannon & Perreault, 1999; Mohr & Sohi, 1995), na confiança (Morgan & Hunt, 1994), mas não constitui, por si só, um fator determinante na manipulação das intenções futuras ou no processo de tomada de decisão de fidelização do consumidor. Presume-se assim que a comunicação tem um papel mediador fundamental, mas não decisivo nas suas várias formas, isto é, a intenção por parte do consumidor em estabelecer e nutrir uma relação com o fornecedor, ações de recompra, feedback e avaliações positivas.

No entanto, sendo a comunicação uma das ferramentas mais determinantes na relação empresa/marca – consumidor (Scheer, Miao & Garrett, 2009; Gilliland & Johnston, 1997;

Keller, 2009) pressupõe-se ser influente na conversão de valor percebido em atitudes e comportamentos demonstrativos de fidelização. Como tal, recomenda-se mais investigação em relação a este construto. Desta forma, os resultados obtidos não vão ao encontro dos resultados de estudos anteriores (Andzulis, Rapp & Agnihotri, 2014; Hänninen & Karjaluoto, 2017; Peltier, Schibrowsky, Schultz & Zahay, 2006; Sashi, 2012).

Hipótese 4 - A construção do imaginário do consumidor relaciona-se positivamente com as suas emoções; $T = 4.199$.

Os resultados obtidos relativamente à hipótese formulada para o imaginário do consumidor permitem a sua aceitação face às emoções, ou seja, é possível constatar a existência de uma relação positiva entre a construção do imaginário do consumidor e as suas emoções. Neste sentido, os dados da hipótese H4 corroboram os resultados obtidos por outros investigadores e, como tal, a forma como um destino turístico é percebido e reproduzido mentalmente por potenciais visitantes não tem apenas uma componente cognitiva, assente em atributos e factos sobre o destino, mas também uma componente afetiva, muito forte, alicerçada pelas emoções, valores e sentimentos (*e.g.* Baloglu & Brinberg 1997; Baloglu & McCleary 1999; Beerli & Martin 2004; San Martín & Del Bosque 2008).

Tal como disseram os autores Goossens (2000) e Kwornik e Ross (2007), o processamento de imagens mentais é resultado da sequência de elementos afetivos que determinam as decisões experimentais dos consumidores. Estes tomam decisões com o objetivo da concretização de determinadas ações conducentes a emoções positivas, como a felicidade e a alegria, evitando ao mesmo tempo situações que instiguem um estado emocional negativo. Naturalmente que a motivação está interligada com os cenários futuros projetados mentalmente e emoções associadas.

As visões de consumo ajudam os consumidores a antecipar e a fazer planos de navegação incertos no futuro, fornecendo imagens concretas e vívidas da auto interação com um produto e experimentando as consequências da utilização/do consumo do mesmo. As visões de consumo permitem que as pessoas participem no consumo do produto ainda antes da compra, no caso da indústria hoteleira, antes da estadia. Ao formar diferentes visões, os consumidores podem mentalmente experimentar diferentes alternativas de escolha e selecionar a que mais se adequa, proporciona o maior prazer durante o consumo e leva à satisfação de valores e objetivos

importantes. É também importante referir que, no processo mental do imaginário, este não é nem deve ser dissociado das emoções que provoca no ser humano.

Em contexto de experiências turísticas em unidades hoteleiras, a estimulação emocional revela um efeito muito positivo no processo de tomada de decisão de compra/consumo, na satisfação, na perceção e criação de uma imagem positiva do destino, no influxo de emoções positivas (como alegria/felicidade), sensação de bem-estar geral, na intenção de regressar/revisitar, recomendar a terceiros e na criação de um vínculo emocional (Esteves *et al.*, 2013; Guzel, 2014; Hosany & Prayag, 2013; Prayag *et al.*, 2017) entre o consumidor e a marca/unidade hoteleira.

Hipótese 5 – A construção do imaginário relaciona-se positivamente com a fidelização do consumidor; $T = 1,041$.

A hipótese H5, de acordo com os resultados obtidos não se apresenta em condições de aceitação. Na presente hipótese de investigação, constata-se que o construto imaginário não se relaciona positiva e significativamente com a decisão de fidelização do consumidor. Estes dados sugerem que os consumidores hoteleiros, nesta investigação concretamente, não sentiram que as imagens e cenários gerados mentalmente, como resultado de uma intensa exposição aos conteúdos partilhados pelas unidades hoteleiras nos vários canais de comunicação personalizada, tiveram impacto na sua decisão final de se fidelizarem (ou não) com determinada cadeia/unidade hoteleira.

Desta forma, os resultados obtidos, não coincidem com as afirmações dos autores Lee e Gretzel (2012) que defendem que os consumidores, ao formarem determinadas conceções de um destino nas suas mentes, tornam-se mais propensos a considerar visitar esse mesmo destino. Isto é, acreditam que as elaborações de imagens mentais, de eventos futuros desejáveis, tendem a fomentar o comportamento com maior probabilidade de levar à sua realização. Ao representar simbolicamente resultados previsíveis, as pessoas podem converter consequências futuras em elementos motivadores e reguladores atuais de comportamento prospetivo.

Hipótese 6 – As emoções do consumidor relacionam-se positivamente com a sua fidelização; $T = 1.550$.

Face aos resultados obtidos no presente estudo, não é possível estabelecer uma relação positiva entre as emoções e a fidelização do consumidor, e por isso, a hipótese H6 foi rejeitada. Face a este resultado, assume-se que a MP desenvolvida pelas diversas empresas não teve a capacidade de gerar e despoletar as emoções necessárias juntos dos consumidores, para que estes construam uma relação de fidelização. Considera-se que existe provavelmente um problema de comunicação, particularmente na MP. A vertente emocional, como se verificou na revisão de literatura, é muito importante na relação do homem com o consumo, dado que as emoções influenciam os indivíduos no seu processo de tomada de decisão, e consequente na sua tomada de decisões (Mayer & Avila, 2010; Zuppani & Lima, 2014). Pois como afirma Müller (2007), as emoções acontecem involuntariamente.

As emoções surgem deste modo em resposta a diferentes acontecimentos internos e externos ao indivíduo, após uma avaliação cognitiva de determinado pensamento ou evento (Mayer e Avila, 2010). Assim, elas podem se revelar através de sentimentos, pensamentos, comportamentos impulsivos ou involuntários, no modo como o indivíduo se relaciona, ou fisicamente, através da postura, gestos e expressões. Todas as emoções estão conectadas a algum tipo de percepção ou consciência (Mayer & Avila, 2010). As emoções tendem a se intensificar quando um evento é reconhecido como significativo para o bem-estar (Zuppani & Lima, 2014).

Hipótese 8 - As emoções do consumidor relacionam-se positivamente com as suas intenções futuras; $T = 4,491$.

A hipótese H8 foi aceite. As emoções demonstraram desempenhar um papel muito importante nas intenções comportamentais de fidelização dos consumidores hoteleiros, pois os consumidores são seres emocionais continuamente à procura de vivenciar experiências positivas e com significado. Tendo em conta que 89% da amostra são pessoas cujo motivo da estadia são motivos hedónicos, é possível concluir que as pessoas se sentem felizes ao planearem os seus momentos de lazer.

Congruentemente com a interpretação individual de cada uma das emoções na percentagem de consumidores que se consideram fidelizados, foi possível concluir, tal como expectável pela literatura, que as emoções sentidas menos frequentemente são o deslumbramento, o fascínio, o espanto e a surpresa, ou seja, são as emoções muito associadas ao primeiro impacto. Pela ótica do consumidor, ao conhecer uma determinada unidade e ao

considerar-se fidelizado, as emoções suscitadas prendem-se com o entusiasmo, a satisfação, a alegria, a animação e a inspiração. Os estados emocionais positivos – por exemplo, de alegria, de felicidade, de prazer e de surpresa positiva -, são excelentes indicadores no incremento da ativação emocional, na satisfação emocional e, portanto, na formação de memórias, na satisfação global do consumidor, na pretensão de reviver a experiência e, de posteriormente, recomendar o destino/experiência a terceiros (Chen, Scott & Benckendorff, 2017; Prayag *et al.*, 2017; Kurtz & Welch, 2016; Guzel, 2014; Hosany & Prayag, 2013; Scherer, 2005).

Tal como suportado por Kwortnik e Ross (2007), os consumidores tendem a confiar nas suas emoções, e este sentido de confiança, por sua vez, pode facilmente reduzir a confusão e acelerar o processo de tomada de decisão. Os consumidores tendem a ser leais a empresas às quais sentem um forte apego ou ligação emocional, tal como foi possível concluir através dos resultados obtidos na proporção de clientes com frequentes estímulos emocionais aquando da visita ao website e a forte percentagem dos que consideram estar fidelizados.

Desta forma as empresas do ramo hoteleiro e, portanto, dos serviços têm o dever fulcral de proporcionar nos clientes boas emoções e sentimentos positivos pois são esses que permanecem na memória do cliente após a sua estadia e que o podem levar a um posterior regresso e fidelização. As emoções desempenham assim uma função decretória na singularidade da experiência e na qualidade da relação entre o consumidor e a experiência no seu todo (Correia *et al.*, 2017; Dias *et al.*, 2017).

Hipótese 9 - A construção do imaginário do consumidor relaciona-se positivamente com as suas intenções futuras; $T = 2,474$.

Segundo Hsieh, Pan e Setiono (2004), uma adequada imagem de marca permite aos consumidores identificá-la e diferenciá-la dos seus concorrentes. A empresa/marca ou o produto/serviço que detém constante e continuamente uma imagem favorável do ponto de vista do público consumidor, ganhará indubitavelmente um melhor posicionamento no mercado, uma vantagem competitiva sustentável, e o aumento da quota de mercado (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). Adicionalmente, várias investigações confirmaram que a construção de uma imagem favorável conduzirá, conseqüentemente, à lealdade dos consumidores (Koo, 2003; Kandampully & Suhartanto, 2000; Nguyen & LeBlanc, 1998), e ao efetivo comportamento de compra (Hsieh *et al.*, 2004). Reynolds (1965), define ‘imagem’ como, a construção mental

desenvolvida pelo consumidor. Ainda, Kotler (2001) definiu a ‘imagem’ como o conjunto de crenças, ideias e impressões que um individuo tem em relação a alguma coisa.

A imagem da marca foi conceptualizada e, segundo a literatura existente, pode ser medida com base em atributos (Koo, 2003; Kandampully & Suhartanto, 2000); benefícios/valores inerentes à marca (Hsieh et al., 2004; Bhat & Reddy, 1998); ou até mesmo através da escala de imagem de marca desenvolvida por Malhotra em 1981 (*i.e.* Faircloth, Capella & Alford, 2001).

Para Keller (1993), os atributos são características descritivas de uma marca, produto ou serviço. Em geral, a imagem pode gerar valor no sentido em que auxilia o consumidor a processar a informação, diferenciar a marca, justificações para a sua compra e a atribuição de sentimentos positivos. Criar e manter a imagem da marca é uma parte importante do planeamento de marketing de uma marca/empresa e da estratégia de branding (Keller, 1993). Por conseguinte, é muito importante compreender o desenvolvimento da formação da imagem e as suas consequências, tais como a satisfação e a lealdade.

Hipótese 10 – As intenções futuras do consumidor relacionam-se positivamente com a sua fidelização; $T = 4,396$.

Questões concernentes às intenções futuras dos consumidores têm vindo, cada vez mais a atrair a tenção do setor hoteleiro. Revela-se importante aprofundar o conhecimento relativo às intenções futuras dos consumidores pois, para além de ser uma importante fonte de vantagem competitiva, é um determinante do desempenho financeiro das entidades hoteleiras a longo prazo (Lam, Shankar, Erramilli & Murthy, 2004). Isto é, ajuda na retenção e fidelização dos clientes e é considerado um indicador do comportamento futuro dos clientes. Esta conclusão vai de encontro aos resultados obtidos por parte de outros investigadores (Alexandris, Dimitriadis & Markata, 2002; Clemes, Wu & Gan, 2009; Hu, Kandampully & Devi, 2009; Wu & Anridho, 2009). Tal como defendido por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), as intenções comportamentais futuras podem definir-se como indicadores que sinalizam se os consumidores permanecerão junto da empresa independentemente de esta apresentar ou não algum defeito ou ponto negativo. Intenções comportamentais favoráveis de se fidelizar foram associadas ao WOM positivo sobre a unidade hoteleira (Zeithaml & Berry, 1996), recomendação a terceiros (Parasuraman, Zeithaml, Berry; 1988); a conversão dos hóspedes em hóspedes *repeaters* (Hu

et al., 2009; Rust & Zahorik, 1993) e assim, o acesso a ofertas especiais e personalizadas (Lin & Hsieh, 2007).

A fidelização, no seu nível mais elevado, espelha o comportamento (compra) do consumidor, ou seja, as anteriores intenções passam a actos concretos, tal como defende Oliver (1997). A intenção motivada pela fidelidade conativa (compromisso específico de recompra da marca) converte-se em proatividade para agir (Alberto, 2011).

Capítulo 5. Conclusões e implicações

O presente estudo pretende contribuir para uma evolução do conhecimento empírico sobre os efeitos da comunicação personalizada e consequentes mecanismos internos inerentes ao consumidor - construção do imaginário e emoções – na sua intenção comportamental futura e decisão de fidelização. Deste modo, procurou-se sistematizar todos os construtos teóricos (MP, Imaginário, Emoções, Intenções Futuras e Fidelização) sobre o tema central em estudo, proporcionando uma orientação para a vertente prática, no sentido de aprofundar conhecimento sobre a fidelização dos consumidores a unidade hoteleiras classificadas de 1 a 5 estrelas. Esta escolha teve por base o envolvimento e o papel ativo que o consumidor tem no momento da escolha deste tipo de serviço, ou seja, *a priori* da estadia. Todos os momentos de interação entre a unidade hoteleira e o consumidor têm um contributo para aquela que é a experiência final do mesmo.

O presente estudo pretendeu, desta forma, compreender de que modo as estratégias de comunicação personalizadas em massa, desenvolvidas pelas empresas hoteleiras, influenciam a experiência do cliente - focando principalmente a fase pré-experiência -, a forma como o conteúdo difundido pelos vários canais ‘alimenta’ e influencia a construção do imaginário e, inevitavelmente, a formação e aumento da expectativa, analisando ainda as emoções do consumidor e, tendo como finalidade, perceber o impacto destes mecanismos na sua posterior decisão de compra e fidelização.

Verificou-se a relevância de alguns meios de comunicação personalizada, isto é, conclui-se que o marketing e as estratégias de comunicação personalizadas em massa, são ferramentas indispensáveis para as empresas que trabalham diretamente com o consumidor. Assim, as empresas, inclusive as unidades hoteleiras, devem trabalhar no sentido de construir e manter uma relação personalizada e direta com o consumidor de forma a fidelizá-lo (Berry, 2002).

Após conclusão do estudo, foi possível constatar que a fidelização é muito importante para a vitalidade financeira das empresas, sobretudo para as que se encontram posicionadas em mercados extremamente competitivos, como é o caso das unidades hoteleiras, pois ao fidelizarem clientes conseguem aumentar os seus resultados e manter um bom posicionamento no mercado. Um cliente satisfeito colabora no fomento de uma boa imagem e, simultaneamente, acaba por se tornar um agente promocional gratuito, bem como um embaixador da própria unidade hoteleira, que partilha de forma positiva testemunhos verídicos e honestos da sua experiência.

Averiguou-se que os estados emocionais mais determinantes na interpretação e na avaliação dos conteúdos personalizados partilhados pelas unidades hoteleiras foram, por ordem, os estados emocionais relacionados com as emoções de entusiasmo, depois os relacionados com as emoções de satisfação e, por fim, os estados emocionais relacionados com as emoções de alegria. Observou-se que os estados emocionais positivos, vividos *a priori* da experiência, contribuem fortemente para a construção de imagens e cenários mentais positivos que induzem à génese de intenções comportamentais futuras de fidelização.

Com base nos resultados obtidos com a aplicação do questionário, foi possível concluir que o principal motivo que leva os clientes a fidelizarem-se é exatamente a existência de standards e a qualidade dos serviços prestados por estas unidades, sendo que na sua maioria os inquiridos identificaram unidades classificadas com 5 estrelas, ou seja, segmento de luxo. Apesar da diversidade e personalização da comunicação e oferta, um aspeto muito importante para os consumidores hoteleiros passa pela qualidade dos serviços prestados, sendo esta também fulcral aquando do processo de decisão.

5.1 Implicações teóricas do estudo

As implicações teóricas do estudo, permitiram consolidar a posição do imaginário e emoções dos consumidores como influenciadores diretos da fidelização do consumidor. Neste sentido, os dois antecedentes mostraram-se como potenciadores motivacionais das intenções comportamentais de fidelização, através de uma eficaz estratégia de comunicação personalizada. Assim, indiretamente, a comunicação personalizada desenvolvida pelas empresas hoteleiras, ao incitar a construção mental de possíveis futuros cenários e ao aumentar o fluxo emocional do consumidor, funciona como agente motivador da fidelização. Ainda relativamente à comunicação personalizada foi possível verificar a disparidade dos meios de

informação mais utilizados pelos consumidores, permitindo às empresas entender quais os canais de distribuição mais indicados para chegar a um maior público.

Pelo que as empresas do setor hoteleiro devem apostar em medidas e práticas de marketing que vão ao encontro destes resultados, estimulando assim, a intenção de fidelização dos seus clientes.

Consolidou-se também que clientes fidelizados são bons comerciais e importantes veículos de promoção e propaganda positiva das Unidades Hoteleiras.

5.2 Implicações práticas do estudo

Ao nível das implicações práticas do estudo no contexto do setor hoteleiro demonstram que as empresas hoteleiras têm de apostar nas estratégias de comunicação personalizadas através dos canais de comunicação *online*, especialmente no seu posicionamento nos vários motores de busca, tais como a *keywords* a si associadas aquando da pesquisa por parte dos consumidores.

Nestes canais *online* a comunicação deve ser feita de uma forma atraente para a construção do imaginário de quem o visita. Provocando conseqüentemente emoções positivas que tendencialmente constituem antecessores da intenção comportamental de fidelização do consumidor.

Uma das principais conclusões permite às empresas hoteleiras perceber que devem canalizar os seus esforços e investimentos para a comunicação *online* em detrimento da comunicação por meio *offline*, dado que o retorno da primeira demonstrou ser tendencialmente muito superior.

As unidades hoteleiras podem ainda depreender a nível prático que os consumidores a si fidelizados tendem a demonstrar a sua lealdade através de feedback positivo e boas recomendações a potenciais novos clientes, demonstrando desta forma a importância de uma adequada comunicação na captação de novas reservas, e potencialmente a fidelização de novos membros.

5.3 Limitações do estudo e pistas para investigação futura

Semelhante ao que acontece com outros estudos académicos, a presente dissertação deparou-se com algumas limitações.

No que toca ao construto da MP, pelo facto de ser um conceito relativamente recente, tem ainda uma bibliografia reduzida e, por vezes, pouco conclusiva. Assim sendo, os artigos científicos revelaram-se escassos, e a grande parte dos estudos existentes aplica-se, essencialmente, à indústria produtora de bens tangíveis, e não propriamente à indústria dos serviços.

Foram sentidas limitações no construto da fidelização do consumidor, pois ao longo da redação da dissertação houve a limitação linguística mais comum que passa pela inevitável associação do conceito de ‘fidelização’ com o termo ‘lealdade’, isto porque, em inglês, a palavra ‘*loyalty*’ é aplicada aos dois termos. Uma segunda limitação passa pela lacuna existente no corpo académico de artigos concernentes à fidelização em âmbito hoteleiro e os artigos que existem e focam esta temática são, na sua maioria, não muito recentes.

Reconhece-se ainda que, o facto de os questionários terem sido disponibilizados para resposta apenas durante o período de um mês, representou também uma limitação no sentido em que a amostra é uma pequena parte dos consumidores de hotelaria em contexto nacional e poderia ser mais representativa. A amostra reduzida pode ter influenciado a validação do modelo aplicado. Sendo que a primeira questão do questionário limitava as experiências de alojamento em unidades hoteleiras aos últimos cinco anos, ou seja, desde 2017 até à atualidade e, o facto de os últimos de se viver em contexto pandémico desde março de 2020 pode ter representado um obstáculo na recolha de respostas que cumprissem este requisito.

Por outro lado, a inexistência de uma versão em inglês do instrumento de recolha de dados constituiu uma dificuldade que inviabilizou a participação de consumidores hoteleiros nacionais, que não dominem a língua portuguesa, reduzindo desta forma o espectro de possíveis respondentes.

Como linhas para investigações futuras sugerem-se as abaixo listadas:

- Num estudo com similar modelo conceptual e hipóteses de investigação, sugere-se a utilização do método de entrevista como instrumento de recolha de dados. Permitindo a obtenção de informação menos generalista, especialmente nas questões relacionadas com o imaginário e as emoções, pois estes representam dois construtos muito subjetivos, peculiares e característicos, no sentido em que cada indivíduo tem a sua perspetiva com base em experiências e vivências passadas;
- Utilizar outros idiomas – como inglês, espanhol francês e alemão – no instrumento de recolha de dados, neste caso, o questionário.

- A análise de como cada uma das fontes de comunicação - *online* e *offline* - a título individual, influenciam a construção do imaginário e o fomento emocional dos consumidores, separadamente;
- O estudo do processo de tomada de decisão na fase pré-experiência e a construção de expectativas.
- O estudo da expectativa do consumidor tendo em conta o imaginário e as emoções sentidas na fase da pré-experiência.
- O desenvolvimento e estudo de um modelo integrado dos antecedentes da fidelização, por exemplo através de modelos de equações estruturais, com vista à construção de uma ferramenta de apoio à tomada de decisão dos gestores das empresas hoteleiras.
- O estudo da MP na Fidelização do consumidor tendo como mediador as expectativas criadas na fase da pré-experiência.

Todos os obstáculos demonstram que existe ainda um longo caminho a percorrer no sentido da compreensão dos mecanismos inerentes ao imaginário e emoções do consumidor hoteleiro, bem como o impacto destes na fidelização do consumidor.

Referências bibliográficas

- Aarts, H. & Dijksterhuis, A. (2000). Habits as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 53–63. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.1.53>
- Adamson, B., Dixon, M. & Toman, N. (2012). The end of solution sales. *Harvard Business Review*, 90(7/8), 61–68. Disponível em: <https://hbr.org/2012/07/the-end-of-solution-sales>
- Adomavicius, G. & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies. *Communications of the ACM*, 48(10), 83–90. DOI: <https://doi.org/10.1145/1089107.1089109>
- Agapito, D., Mendes, J. & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2 (2): 62–73. DOI: [10.1016/j.jdmm.2013.03.001](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001)
- Agostinho, P. F. L. (2013). *Marketing de Experiências: Comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo: caso biosotis* (Trabalho de projeto de mestrado). URI: <http://hdl.handle.net/10316/22668>
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? Exploratory study in the hotel sector in Greece. *Journal of Service Theory and Practice*, 12(4), 224–231. DOI: [10.1108/09604520210434839](https://doi.org/10.1108/09604520210434839)
- Alamro, A. & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 475–486. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610421111166621>
- Alberto, S. (2011). *Fidelização de clientes na distribuição moderna* (Dissertação de Mestrado). URI: <http://hdl.handle.net/10400.21/1455>
- Alistair, W. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495. DOI: [doi:10.1108/09596110610681520](https://doi.org/10.1108/09596110610681520)
- Alonso, D. & O'Neill, M. (2010). Consumers' ideal eating out experience as it refers to restaurant style: A case study. *Journal of Retail and Leisure Property*, 9, 263–276. DOI: [10.1057/rlp.2010.9](https://doi.org/10.1057/rlp.2010.9)
- Alrubaiee, L. & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p155>
- Alt, R. & Klein, S. (2011). Twenty years of electronic markets research - Looking backwards towards the future. *Electronic Markets*, (21)1, 41–51. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-011-0057-z>
- Andersen, P. H. (2001). Relationship development and marketing communication: an integrative model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(3), 167–183. DOI: [10.1108/08858620110389786](https://doi.org/10.1108/08858620110389786)
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturing firm working relationships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299005400103>
- Anderson, J. C., Hakansson, H. & Johanson, J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58(4), 1–15. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251912>
- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23. DOI: [10.1108/09564239810199923](https://doi.org/10.1108/09564239810199923)
- Argyriou, E. (2012). Consumer intentions to revisit online retailers: A mental imagery account.

- Psychology & Marketing*, 29(1), 25–35. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20405>
- Ariffin, A. A. M. & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191–198. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012>
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J. & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3–4), 305–321. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>
- Ashman, R., Solomon, M. R. & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127–146. DOI: <https://doi.org/10.1362/147539215x14373846805743>
- Averill, J. R. & More, T. A. (1993). *Happiness*. M. Lewis & J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of Emotions*, 617–629. New York: The Guilford Press.
- Babin, L. & Burns, A. (1997). Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising*, 26(3), 33–44. DOI: <https://www.jstor.org/stable/4189040>
- Bacalhau, L. S. M. (2009). *Antecedentes da fidelização de clientes: um estudo no sector das telecomunicações móveis* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Bagozzi, R. P. (1974). Marketing as an organized behavioral system of exchange. *Journal of Marketing*, 38(4), 77. DOI: <https://doi.org/10.2307/1250397>
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H. & Pieters, R. (1998). Goal-directed emotions. *Cognition and Emotion*, 12, 1–26. DOI: <https://doi.org/10.1080/026999398379754>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal-striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63, 19–32. DOI: <https://doi.org/10.1080/026999398379754>
- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Baloglu, S., McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bahrin, M. A. K., Othman, M. F., Azli, N. H. N. & Talib, M. F. (2016). Industry 4.0: A review on industrial automation and robotic. *Jurnal Teknologi*, 78(6/13), 137–143. DOI: <https://doi.org/10.11113/jt.v78.9285>
- Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445–460.
- Baker, J., Parasuraman, A. P., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. DOI: [10.1509/jmkg.66.2.120.18470](https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470)
- Ball, D., Coelho, P. S. & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560410548979>
- Barros, J. (2008). *A Satisfação com a Qualidade de Serviços na Fidelização dos Destinos Turísticos (Aplicada a Cabo Verde)* (Dissertação de Mestrado). URI: <http://hdl.handle.net/10216/7569>
- Barsky, J. & Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39–46. DOI: [10.1016/S00108804\(02\)80007-6](https://doi.org/10.1016/S00108804(02)80007-6)

- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., DeWall, C. N. & Zhang, L. (2007). How emotion shapes behavior: feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation. *Personality and Social Psychology Review*, 11(2), 167-203. DOI: [10.1177/1088868307301033](https://doi.org/10.1177/1088868307301033)
- Beerli, A., Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis — a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623–636. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Bejou, D., Wray, B., & Ingram, T. N. (1996). Determinants of relationship quality: An artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, 36(2), 137–143. DOI: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00100-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00100-X)
- Belk, R., Ger, G., Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.354640>
- Bell, C. R. (2002). In pursuit of obnoxiously devoted customers. *Business Horizons*, 45(2), 13–16. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(02\)00182-9](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(02)00182-9)
- Bell, S. J., Auh, S. & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070304269111>
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3). Disponível em: <https://sloanreview.mit.edu/article/managing-the-total-customer-experience/>
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217. DOI: <https://doi.org/10.1086/209535>
- Bhardwaj, D. (2007). Relationship marketing in context to the IT industry. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 11(2), April – June, 57-66. DOI: <https://doi.org/10.1177/097226290701100207>
- Bhat, S. & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15, 32-43. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363769810202664>
- Bigné, J. E. & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682–696. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.018>
- Bigné, J. E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844. DOI: [10.1016/j.tourman.2004.05.006](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006)
- Binkhorst, E. & den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2/3), 311–327. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Binotto, S., Denardin, É. S., Medeiros, F. S. B., Boligon, J. A. R. & Machado, F. F. (2015). Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, 1(2), 13-26. DOI: <https://doi.org/10.5902/2359043215345>
- Bloch, P., Sherrell, D. L. & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126. DOI: [10.1086/209052](https://doi.org/10.1086/209052)
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45–65. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.45>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7. DOI: <https://doi.org/10.2307/3172510>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is

- it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brody, R. P. & Cunningham, S. M. (1968). Personality Variables and the Consumer Decision Process. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 50. DOI: <https://doi.org/10.2307/3149793>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D. & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00085-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00085-1)
- Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7–16. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482>
- Buhalis, D. & Jun, S. H. (2011). E-Tourism. *Contemporary Tourism Reviews*, Oxford.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264–277. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>
- Burns, D.J. & Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting: the contribution of emotion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34 (1), 49–66. DOI: [10.1108/09590550610642819](https://doi.org/10.1108/09590550610642819)
- Campos, M. (2016). Meios de comunicação e decisão de compra (Dissertação de Mestrado). URI: <http://hdl.handle.net/10400.26/14006>
- Cannon, J. P. & Perreault, W. D. Jr. (1999). Buyer-seller relationships in business markets. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 439-460. DOI: [10.2307/3151999](https://doi.org/10.2307/3151999)
- Carrera, F. (2009). Marketing na versão 2.0 - O que não pode ignorar. Lisboa: Edições sílabo.
- Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 259–278. DOI: <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Casaló, L. V., Cisneros, J., Flavián, C. & Guinalú, M. (2009). Determinants of success in open-source software networks. *Industrial Management and Data Systems*, 109(4), 532–549. DOI: <https://doi.org/10.1108/02635570910948650>
- Cawsey, T. & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 754-776. DOI: [10.1108/MIP-04-2015-0079](https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079)
- Chae, I., Stephen, A.T., Bart, Y. & Yao, D. (2016). Spillover effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns. *Marketing Science*, 36(1), 89–104. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.1001>
- Chandler, J. D. & Lusch, R. F. (2015). Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6–22. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670514537709>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chebat, J.-C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664–673. DOI: [10.1016/j.jbusres.2003.09.005](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.005)
- Choi, J., Ok, C., & Choi, S. (2016). Outcomes of destination marketing organization website navigation: The role of telepresence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 46–62. DOI: [10.1080/10548408.2015.1024913](https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024913)
- Christy, D. P. (1993). Mass Customization: The New Frontier in Business Competition by B. Joseph Pine II, 1993 (Boston, Harvard Business School Press). *Australian Journal of Management*, 17(2), 271–283. DOI: <https://doi.org/10.1177/031289629301700206>

- Chuang, S.-C. (2007). The Effects of Emotions on the Purchase of Tour Commodities. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(1), 1–13. DOI: [10.1300/J073v22n01_01](https://doi.org/10.1300/J073v22n01_01)
- Clemes, M., Wu, H., Hu, B. & Gan, C. (2009). An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry. *Innovative Marketing*, 5(3), 30-50.
- Coelho, P. M. N. (2016). *Rumo à Indústria 4.0* (Dissertação de Mestrado). URI: <http://hdl.handle.net/10316/36992>
- Coelho, P. M. P. S. & Vilares, M. J. (2011). *A Satisfação e Lealdade do Cliente: Metodologias de Gestão, Avaliação e Análise*. Lisboa: Escolar Editora.
- Colombo, R. A. & Morrison, D. G. (1989). Note — A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies. *Marketing Science*, 8(1), 89–99. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.8.1.89>
- Consoli, D. (2009). Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 11(2), 996-1008.
- Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing brand. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation and Distribution*, 1(1), 1–8.
- Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P., Kazan, R. & Intartaglia, J. (2013). The Long-Term Effects of E-Advertising: The Influence of Internet Pop-ups Viewed at a Low Level of Attention in Implicit Memory. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 274-293. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12035>
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251817>
- Cruz, M. A. C. (2014). *A qualidade da experiência em serviços: o estudo das caves de vinho do Porto* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia e Gestão da Universidade do Porto, Porto.
- Dar-Nimrod, I., Rawn, C. D., Lehman, D. R. & Schwartz, B. (2009). The Maximization Paradox: The costs of seeking alternatives. *Personality and Individual Differences*, 46(5–6), 631–635. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.01.007>
- da Silva, S. M. R. (2019). *A Influência dos Valores e Crenças Pessoais na Avaliação da Experiência e Compromisso do Cliente: Indústria Hoteleira* (Dissertação de Mestrado). URI: <http://hdl.handle.net/10071/18973>
- De Andrade, M. (2019). O Envolvimento do Consumidor e a Jornada do Cliente. Consultado em 8 mar. 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/o-envolvimento-do-consumidor-e-jornada-cliente-lemos-de-andrade/?originalSubdomain=pt>
- De Freitas, L. (2012). *O impacto do marketing experiencial na fidelidade dos consumidores - a marca Nespresso* (Dissertação de Mestrado). URI: <http://hdl.handle.net/10400.26/7579>
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P. & Keiningham, T. L. (2015). A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience. *Marketing Science Institute Working Paper Series 2015, 15-121*, 1–47.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2007), *Marketing Communications: A European Perspective, 3rd Ed*. London: Prentice-Hall.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E. M., Mellens, M. & Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405–420. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(97\)00020-7](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(97)00020-7)
- del Bosque, I. R. & Martín, H. S. (2008). Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research* 35 (2): 551–73. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Derbaix, C. & Pham, M. T. (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot

- investigation. *Journal of Economic Psychology* 12(2): 325–355. DOI: [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90019-P](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90019-P)
- Dias, A. C. C. (2019). *Atendimento para a Fidelização: Determinantes Fundamentais* (Dissertação de Mestrado). URI: <http://hdl.handle.net/10400.26/33199>
- Dias, P. (2016). Motivations for multi-screening: An exploratory study on motivations and gratifications. *European Journal of Communication*, 31(6), 678–693. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323116674111>
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dieguez, T. (2020). Marketing experiencial no turismo: lealdade e fidelização dos clientes. *International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour*, novembro 11-12, Aveiro, Portugal (pp. 46 - 53). DOI: <https://doi.org/10.34624/iciemc.v0i1.24094>
- Donovan, R. & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58.
- Duncan, T. & Moriarty, S. (2006). *How Integrated Marketing Communication's 'Touch Points' Can Operationalize the Service-Dominant Logic*. New York: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315699035>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251126>
- Emmer, R. M., Tauck, C., Wilkinson, S. & Moore, R. G. (1993). Marketing Hotels Using Global Distribution Systems. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 9(2), 183–205. DOI: <https://doi.org/10.1177/001088040304400514>
- Ene, D. & Schofield, P. (2011). An Integrated Approach to Consumer Decision Making for Budget City Breaks: The Role of Emotion. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 368–83. DOI: [10.1002/jtr.855](https://doi.org/10.1002/jtr.855)
- Endo, A. C. B. & Roque, M. A. B. (2017). Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 40(1), 77–96. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201715>
- Escalas, J. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48. DOI: <https://www.jstor.org/stable/4189256>
- Faircloth, J. B.; Capella, L. M.; Alford, B. L. (2001), The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9 (3), 61-75.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30 (2): 10–16. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Faullant, R., Matzler, k. & Mooradian, T. A. (2011). Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in the Mountaineering Experience. *Tourism Management* 32 (6): 1423–30. DOI: [10.1016/j.tourman.2011.01.004](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.004)
- Fennis, B., Das, E. & Fransen, M. (2012). Print advertising: Vivid content. *Journal of Business Research*, 65(6). DOI: [10.1016/j.jbusres.2011.01.008](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.008)
- Fernandes, B. F. V. (2016). *O Marketing de Experiências na perspectiva da procura hoteleira: O caso do Grande Hotel* (Dissertação de Mestrado). URI: <http://hdl.handle.net/10400.1/8062>
- Fernandes, M. A. da S. (2008). *Deleite e fidelização do consumidor no turismo em espaço rural* (Dissertação de Mestrado). URI: <http://hdl.handle.net/10773/1624>
- Fernández, S. G. (2020). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en

- Instagram. El caso del periódico El País. *Razón Y Palabra*, 24(109), 429-460. DOI: <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1709>
- Filep, S., Cao, D., Jiang, M. & DeLacy, T. (2013). Savouring tourist experiences after a holiday. *Leisure/Loisir*, 37(3), 191-203. DOI: [10.1080/14927713.2013.842731](https://doi.org/10.1080/14927713.2013.842731)
- Fiore, A., Kim, J. & Lee, H.-H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38–53. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20042>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research.
- Floyd, M. F. (1997). Pleasure, arousal, and dominance: Exploring affective determinants of recreation satisfaction. *Leisure Sciences*, 19(2), 83–96. DOI: <https://doi.org/10.1080/01490409709512241>
- Fonseca, J. L. C. (2015). *Fatores de Satisfação e Fidelização no Processo de Compra Online - Um Estudo de Caso na Universidade Lusófona do Porto* (Dissertação de Mestrado). URI: <http://hdl.handle.net/10437/6956>
- Fortes, N., Resende, I., Santo, P. E. & Cardoso, P. (2020). Retail service quality as a determinant of brand experience and consumer loyalty: A study applied to fashion retail. *International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour*, Novembro 11-12, Aveiro, Portugal (pp. 86 - 96). DOI: <https://doi.org/10.34624/iciemc.v0i1.24103>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands Developing. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. DOI: <https://doi.org/10.1086/209515>
- Frank, R. E. (1967). Correlates of Buying Behavior for Grocery Products. *Journal of Marketing*, 31(4), 48. DOI: <https://doi.org/10.2307/1249466>
- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 99–111. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.04.001>
- Gao, B., Li, X., Liu, S. & Fang, D. (2018). How power distance affects online hotel ratings: The positive moderating roles of hotel chain and reviewers' travel experience. *Tourism Management*, 65(1), 176–186. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.007>
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-216. DOI: [10.1300/J073v02n02_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Ghosh, T. & Sarkar, A. (2016). “To feel a place of heaven”: Examining the role of sensory reference cues and capacity for imagination in destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 25–37. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997962>
- Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2007). Propection: Experiencing the future. *Science*, 317(5843), 1351–4. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.1144161>
- Gilliland, D. I. & Johnston, W. J. (1997). Toward a model of business-to-business marketing communications effects. *Industrial Marketing Management*, 26(1), 15-29. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(96\)00032-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00032-6)
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (2002). Customer experience places: The new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4–11. DOI: <https://doi.org/10.1108/10878570210435306>
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research* 24 (2): 283–304. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- Gommans, M., Krishnan, K. & Scheffold, K. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43–58.
- Gong, T. & Tung, V. (2017). The impact of tourism mini-movies on destination image: The

- influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 416–428. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1182458>
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research* 27 (2): 301–21. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5)
- Grahn, G. L. (1969). NBD Model of Repeat-Purchase Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 72. DOI: <https://doi.org/10.2307/3150000>
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, S. & O’Leary, J. (2006), Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 45, 116-126. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287506291598>
- Gretzel, U. & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis*, 14(4), 471-481. DOI: <https://doi.org/10.3727/108354209X12596287114219>
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing and service: An update. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(3), 201–208. DOI: <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1318666>
- Guajardo, A., López, M. & González-Ruiz, I. (2015). Analysis of the reliability of the fuzzy scale for assessing the student's learning styles in Mathematics. *Conference of the International Fuzzy System Association and the European Society for Fuzzy Logic and Technology*, 727–733. DOI: [10.2991/ifsae-usflat-15.2015.103](https://doi.org/10.2991/ifsae-usflat-15.2015.103).
- Guerreiro, M. (2012). *Um Contributo para o Estudo da Imagem das Cidades enquanto Destinos Turísticos: O Caso das Cidades Capitais Europeias da Cultura em 2010*. Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. URI: <https://doi.org/10.1109/GLOCOM.2006.160>
- Gugiu, C., Coryn, C. L. & Applegate, B. (2010). Structure and measurement properties of the Patient Assessment of Chronic Illness Care instrument. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 16 (3), 509–516. DOI: <http://doi.org/10.1111/j.1365-2753.2009.0115.x>.
- Guillet, B., Kucukusta, D. & Liu, L. (2016). An examination of social media marketing in China: How do the top 133 hotel brands perform on the top four Chinese social media sites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 783–805. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064337>
- Gursoy, D. (2018). Future of hospitality marketing and management research. *Tourism Management Perspectives*, 25, 85-188. DOI: [10.1016/j.tmp.2017.11.008](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.008)
- Guzel, O. (2014). The Dimensions of Tour Experience, Emotional Arousal, and Post-experience Behaviors: A Research on Pamukkale in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 521–530. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.069>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. DOI: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Hänninen, N. & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4). DOI: [10.1108/MIP-01-2016-0006](https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006)
- Harary, F. & Lipstein, B. (1961). The Dynamics of Brand Loyalty: A Markovian Approach. *Operations Research*, 10(1), 19–40. DOI: <https://doi.org/10.1287/opre.10.1.19>
- Harcourt, J., Richerson, V. & Wattier, M. J. (1991). A national study of middle managers’ assessment of organization communication quality. *Journal of Business Communication*, 28(4), 348-365. DOI: <https://doi.org/10.1177/002194369102800404>
- Harris, L. C. & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139–158. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service*

- Research*, 13(3), 311-330. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Henseler, J., & Chin, W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*. DOI: <https://doi.org/10.1080/10705510903439003>
- Hightower, R., Brady, M. K. & Baker, T. L. (2013). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707. DOI: [10.1016/S0148-2963\(00\)00211-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00211-3)
- Hill, M. & Hill, A. (1998). A construção de um questionário. *Dinâmica, Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica. FCT*. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/469/4/DINAMIA_WP_1998-11.pdf
- Hill, M., & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário* (2nd ed.). Lisboa: Edições Sílabo. ISBN: 9789726182733
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725. DOI: [10.1016/j.jbusres.2006.01.008](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008)
- Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43–66. DOI: [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I)
- Höpner, A. (2017). *Construção Da Experiência De Consumo: Um Olhar Para Compreender O Valor Nas Experiências* (Pós-Graduação). URI: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7523>
- Horizons, S. & Rogers, M. (1995). Do you want to keep your customers forever? *Long Range Planning*, 28(3), 119. DOI: [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)91617-2](https://doi.org/10.1016/0024-6301(95)91617-2)
- Hosany, S. & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66, 730–737. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011>
- Hosany, S. & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Hsieh, M., Pan, S.L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 251-270.
- Hu, H. H., Chen, P. T. & King, B. (2014). Television as a travel purchasing medium: Transporting rich information and its impact. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 295–307. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766714531143>
- Hu, H. S., Kandampully, J. & Devi, J. T. (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111-125. DOI: [10.1080/02642060802292932](https://doi.org/10.1080/02642060802292932)
- Hu, S. J. (2013). Evolving paradigms of manufacturing: From mass production to mass customization and personalization. *Procedia CIRP*, 7, 3–8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2013.05.002>
- Huang, Y., Basu, C. & Hsu, M. K. (2010). Exploring Motivations of Travel Knowledge Sharing on Social Network Sites: An Empirical Investigation of U.S. College Students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 717-734. DOI:

- <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508002>
- Hultkrantz, L. (2002). Commentary: Will there be a unified wireless marketplace for tourism? *Current Issues in Tourism*, 5(2), 149–161. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500208667913>
- Hutchinson, D., Wellington, W.J., Saad, M. & Cox, P. (2011), “Refining value-based differentiation in business relationships: a study of the higher order relationship building-blocks that influence behavioral intentions”, *Industrial Marketing Management*, 40(3), 465–478. DOI: [10.1016/j.indmarman.2010.08.010](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.010)
- Hyun, M. & O’Keefe, R. (2012). Virtual destination image: Testing a telepresence model. *Journal of Business Research*, 65(1), 29–35. DOI: [10.1016/j.jbusres.2011.07.011](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.011)
- Islam, J., Hollebeek, L., Rahman, Z., Khan, I. & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: an empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277–285. DOI: [10.1016/j.jretconser.2019.05.018](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018)
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1. DOI: <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Järvinen, J., Töllinen, A., Karjaluo, H. & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102–117.
- Jesus, J. da S. (2013). *A Qualidade na Prestação de Serviços Hoteleiros: o impacto da satisfação na fidelização de clientes* (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra
- Jiang, K., Luk, S. T. & Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers’ experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, Elsevier, Vol. 86(C), 374–385. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.026>
- Jussila, J. J., Kärkkäinen, H. & Aramo-Immonen, H. (2014), “Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms”. *Computers in Human Behavior*, 30, 606–613. DOI: [10.1016/j.chb.2013.07.047](https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.047)
- Kagermann, H., Wahlster, W. & Helbig, J. (2013). Recommendations for Implementing the Strategic Initiative INDUSTRIE 4.0 - *Securing the Future of German Manufacturing Industry* (Final Report of the Industrie 4.0 Working Group). acatech - National Academy of Science and Engineering. Disponível em: <https://www.din.de/blob/76902/e8cac883f42bf28536e7e8165993f1fd/recommendations-for-implementing-industry-4-0-data.pdf>
- Kalwani, M. U. & Narayandas, N. (1995). Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay off for Supplier Firms? *Journal of Marketing*, 59(1), 1. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252010>
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6). DOI: [10.1108/09596110010342559](https://doi.org/10.1108/09596110010342559)
- Karjaluo, H., Mustonen, N. & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703–710. DOI: [10.1108/JBIM-04-2013-0092](https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092)
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R. & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431–440. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22. DOI: [http://dx.doi.org/10.2307/1252054](https://doi.org/10.2307/1252054)

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Ketkar, S., Kock, N., Parente, R. & Verville, J. (2012). The impact of individualism on buyer-supplier relationship norms, trust and market performance: An analysis of data from Brazil and the U.S.A. *International Business Review*, 21 (5), 782–793. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.09.003>
- Kim, J. H. & Jang, S. (2016). Memory retrieval of cultural event experiences: Examining internal and external influences. *Journal of Travel Research*, 55(3), 322–339. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287514553058>
- Kim, S. B., Kim, D. Y. & Bolls, P. (2014). Tourist mental-imagery processing: Attention and arousal. *Annals of Tourism Research*, 45, 63–76. DOI: [10.1016/j.annals.2013.12.005](https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.005)
- Kim, J. H. & Youn, H. (2016). How to design and deliver stories about tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 56(6), 808–820. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287516666720>
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216–237. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195–203.
- Knutson, B. J. & Beck, J. A. (2004). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4(3–4), 23–35. DOI: https://doi.org/10.1300/J162v04n03_03
- Komalasari, F. P. & Budiman, S. F. (2018). Customer Retention Strategy Through Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Study on Traveloka Loyalty Program. *Tourism Research Journal*, 2(1), 69. DOI: <https://doi.org/10.30647/trj.v2i1.32>
- Koo, D. M. (2003) Interrelationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15, 42-71. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13555850310765033>
- Kotler, P. (1989). From mass marketing to mass customization. *Strategy & Leadership*, 17, 10-47. Disponível em: <https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/D344/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/From%20Mass%20Marketing%20to%20Mass%20Customization.pdf>
- Kotler, P. (2001). Marketing Management, Millenium Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. ISBN: 0–536–63099-2. Disponível em: <http://www.ascdegreecollege.ac.in/wp-content/uploads/2020/12/Marketing-Management-Millenium-Edition.pdf>
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002) Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249-261. Doi:10.1057/palgrave.bm.2540076
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital. Coimbra, Portugal. Actual Editora, 218 páginas. ISBN: 9789896942083
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Marketing Management. In *General Equilibrium Theory* (14th ed.). Pearson Education, Inc. DOI: <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. *Prentice Hall Financial Times*. DOI: <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Krishna, A., Cian, L. & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.08.003>

- <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Kuehn, A. A. (1976). Consumer brand choice - a learning process? *Journal of advertising research*, vol. 2(4), 10-17. DOI: [10.1007/978-3-642-51565-1_7](https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1_7)
- Kumar, A., Killingsworth, M. A. & Gilovich, T. (2014). Waiting for Merlot: Anticipatory Consumption of Experiential and Material Purchases. *Psychological Science*, 25(10), 1924–1931. DOI: <https://doi.org/10.1177/0956797614546556>
- Kumar, A. (2007). From mass customization to mass personalization: A strategic transformation. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 19(4), 533–547. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10696-008-9048-6>
- Kurtz, J., & Welch, C. (2016). The Emotion of Happiness. In H. L. Meiselman (Ed.), *Emotions Measurement*. Chennai: Elsevier Ltd.
- Kwak, H., Jaju, A. & Larsen, T. (2006). Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 367-385. DOI: [10.1177/0092070304270140](https://doi.org/10.1177/0092070304270140)
- Kwon, K., Cho, J. & Park, Y. (2010). How to best characterize the personalization construct for e-services. *Expert Systems with Applications*, 37(3), 2232–2240. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.07.050>
- Kwortnik, R. J. & Ross Jr., W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *Intern Journal of Research in Marketing*, 24, 324-335. DOI: [10.1016/j.ijresmar.2007.09.002](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.09.002)
- Laing, J. & Crouch, G. (2009). Myth, adventure and fantasy at the frontier: Metaphors and imagery behind an extraordinary travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 127–141. DOI: [10.1002/jtr.716](https://doi.org/10.1002/jtr.716)
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Lameiras, E. (2015). *O Perfil do Enoturista: o caso português* (Tese de Doutoramento). Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. URI: <http://hdl.handle.net/10400.1/7545>
- Larán, J. A. & Espinoza, F. da S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2). DOI: <https://doi.org/10.1590/s1415-65522004000200004>
- Larocca, M. T. G., Ladeira, R., Silva, Á. L. L. & Mello, R. C. (2020). Marketing de Experiência: um estudo dos aspetos conceituais. *Cadernos EBAPE.BR*, 18, 781–793. DOI: <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079>
- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: Insights from social sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250701880745>
- Lawson, F. & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Lazarus, R.S. (1991), *Emotion and Adaption*, Oxford University Press, New York, NY.
- Le, D., Scott, N. & Lohmann, G. (2018). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220-235. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158>
- Lee, Y.-K., Back, K.-J. & Kim, J.-Y. (2009). Family Restaurant Brand Personality and Its Impact on Customer's Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(3), 305-328. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1096348009338511>

- Lee, G. G. & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. DOI: <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lee, K. Y. (2012). Consumer processing of virtual experience in e-commerce: A test of an integrated framework. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2134–2142. DOI: [10.1016/j.chb.2012.06.018](https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.018)
- Lee, W. & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33(5), 1270–1280. DOI: [10.1016/j.tourman.2011.10.012](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.012)
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Leung, X.Y., Sun, J. & Bai, B. (2019). Thematic Framework of Social Media Research: State of the Art. *Tourism Review*, 74(3), 517–53. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/TR-05-2018-0058>
- Lin, C. & Hsieh, P. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597–1615. DOI: [10.1016/j.chb.2005.07.006](https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.07.006)
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L. & Hajli, N. (2019). Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187–1201. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>
- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436–442. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013>
- Lopes, S. (2014). *O marketing comportamental no processo de fidelização do consumidor online. Estudo de caso: Fnac.pt* (Dissertação de Mestrado). URI: <http://hdl.handle.net/10400.21/6558>
- Lu, Y. T., Chen, Z. W. & Law, R. (2018). Mapping the Progress of Social Media Research in Hospitality and Tourism Management from 2004 to 2014. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 102–118. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350249>
- Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 24, 409–433. DOI: <https://doi.org/10.1086/209518>
- MacInnis, D. & Price, L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473–491. DOI: <https://www.jstor.org/stable/2489369>
- Macintosh, G. & Lockshin, L. S. (1997). Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487–497. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00030-X](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00030-X)
- Madruga, R. (2019). As 6 Funções do Marketing de Relacionamento. Consultado em 2 mar. 2021. Disponível em: <https://gennegociosegestao.com.br/funcoes-marketing-de-relacionamento/>
- Madruga da Silva, R. (2002). *Implementação de CRM para viabilização de marketing de relacionamento: Um estudo de caso* (Dissertação de Mestrado). URI: <http://hdl.handle.net/10438/8645>
- Mailund, L. & Halskov, K. (2008). Designing marketing experiences. In *Proceedings of the 7th ACM Conference on Designing Interactive Systems* (Cape Town, South Africa, February). New York, NY, 222–229.
- Marôco, J. (2010). *Análise Estatística. Com utilização do SPSS (3ª Edição)*. Lisboa: Edições

Sílabo. ISBN: 9789726184522

- Marshall, N. W. (2010). Commitment, Loyalty and Customer Lifetime Value: Investigating The Relationships Among Key Determinants. *Journal of Business & Economics Research*, 8(8). DOI: <https://doi.org/10.19030/jber.v8i8.753>
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S. & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236. DOI: [10.1108/08876040810871183](https://doi.org/10.1108/08876040810871183)
- Martínez, P. & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Matos, N. (2014). *The Impacts of Tourism Experiences in the Destination Image. A Marketing Perspective* (Tese de Doutorado). Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. URI: <http://hdl.handle.net/10400.1/6758>
- Mattila, A. S. (2000). The Role of Narratives in the Advertising of Experiential Services. *Journal of Service Research*, 3(1), 35-45. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F109467050031003>
- Mattila, A. & Enz, C. (2002). The Role of Emotions in Service Encounters. *Journal of Service Research*, 4, 268-277. DOI: [10.1177/1094670502004004004](https://doi.org/10.1177/1094670502004004004)
- Mattila, A. S. & Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348007309570>
- Mccarville, R. (2002). *Improving Leisure Services*. Sagamore Publishing, 1-34. ISBN: 1-57167-497-7
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H. & Friman, M., (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6–7), 430–435. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0054>
- McNaughton, R. B., Osborne, P. & Imrie, B. (2002). Market-Oriented Value Creation in Service Firms. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 990-1002. DOI: [10.1108/03090560210437299](https://doi.org/10.1108/03090560210437299)
- Menezes, F. (2016, 26 fevereiro). A linha do tempo na Engenharia de Produção. LinkedIn. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/linha-do-tempo-na-engenharia-de-produ%C3%A7%C3%A3o-felipe-morais-menezes>
- Menon, K. & Dubé, L. (2000) Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of Retailing*, 76(3), 285-307. DOI: [10.1016/S0022-4359\(00\)00034-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00034-8)
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-26, 157. Consultado em 27 mar 2021. Disponível em: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Miceli, G., Ricotta, F. & Costabile, M. (2007). Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20076>
- Mohr, J. J., Fisher, R. J. & Nevin, J. R. (1996). Collaborative communication in interfirm relationships: Moderating effects of integration and control. *Journal of Marketing*, 60(3), 103–115. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251844>
- Mohr, J. J. & Sohi, R. S. (1995). Communication flows in distribution channels: Impact on assessments of communication quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 71(4), 393-415. DOI: [https://dx.doi.org/10.1016/0022-4359\(95\)90020-9](https://dx.doi.org/10.1016/0022-4359(95)90020-9)
- Mohr, J. & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135-152. DOI: [10.1002/smj.4250150205](https://doi.org/10.1002/smj.4250150205)

- Montgomery, A. L. & Srinivasan, K. (2002). *Learning About Customers Without Asking*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228378964_Learning_about_customers_without_asking
- Montgomery, A. & Smith, M. D. (2011). Prospects for Personalization on the Internet. *SSRN Electronic Journal*, 23(2). DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1169874>
- Montreuil, B. & Poulin, M. (2005). Demand and supply network design scope for personalized manufacturing. *Production Planning & Control*, 16(5), 454–469. DOI: <https://doi.org/10.1080/09537280500088068>
- Moretti, S. L. A. (2015). Encontros de hospitalidade, experiência de consumo, serviços e relacionamento com clientes: proposta para uma integração disciplinar. In *XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Natal, Rio Grande do Norte.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mourali, M., Laroche, M. & Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 307–318. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.16>
- Nawijn, J., Mitas, O., Lin, Y. & Kerstetter, D. (2013). How Do We Feel on Vacation? A Closer Look at How Emotions Change over the Course of a Trip. *Journal of Travel Research* 52 (2): 265–74. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287512465961>
- Neal, D. T., Wood, W., Labrecque, J. S. & Lally, P. (2012). How do habits guide behavior? Perceived and actual triggers of habits in daily life. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(2), 492–498. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.10.011>
- Neuhof, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65. DOI: <https://doi.org/10.1108/02652329810206707>
- Nici, E. & Creutlein, A. V. C. (2017). *Investigating the pre-purchase phase of the customer journey*. Master's Programme in International Marketing & Brand Management. LUP Student Papers, Lund University Libraries. URI: <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8916178>
- Nogueira, T. G. (2019). *Engagement nas redes sociais Facebook e Instagram das DMOs: o caso do Turismo de Portugal* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto.
- Norton, D. W. & Pine, B. J. (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy and Leadership*, 41(2), 12–17. DOI: <https://doi.org/10.1108/10878571311318196>
- Novak, T. P. & Hoffman, D. L. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251841>
- Nuñez, J., Iniesta, A., Rosales, D. & López, Y. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *CULCyT*, 59 (1), 146-156. URL: <https://revistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/1455>
- O'Cass, A. & Grace, D. (2004). Service brands and communication effects. *Journal of Marketing Communications*, 10(4), 241–254. DOI: <https://doi.org/10.1080/1352726042000228286>

- Oliveira, J., & Agrelo, M. (2017). Marketing de Relacionamento: estratégias e retenção de clientes. *Essentia Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia*, 18(2), 83–95.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing* 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2° ed.). New York: M.E. Sharpe Inc.
- Otto, J. & Ritchie, J. R. (1996). The Service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165 174. DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Overmars, S. & Poels, K. (2015). How product representation shapes virtual experiences and re-patronage intentions: The role of mental imagery processing and experiential value. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 236–259. DOI: <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.988279>
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Evans, K. R. & Arnold, T. J. (2008). Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 174-190. DOI: [10.1007/s11747-007-0078-5](https://doi.org/10.1007/s11747-007-0078-5)
- Pan, S. (2011). The role of TV commercial visuals in forming memorable and impressive destination images. *Journal of Travel Research*, 50(2), 171-185. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287509355325>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Pardal, L. & Lopes, E. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Lisboa: Areal Editores. ISBN: [978-989-647-254-2](https://doi.org/10.1007/978-989-647-254-2)
- Park, C., Jaworski, B. & Macinnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4). DOI: [10.2307/1251291](https://doi.org/10.2307/1251291)
- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79(1), 117–130. DOI: <https://doi.org/10.1515/MOSR-2018-0008>
- Peck, J., Barger, V. A., & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189–196. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2012.09.001>
- Pedragosa, V., Biscaia, R. & Correia, A. (2015). The role of emotions on consumers' satisfaction within the fitness context. *Motriz: Revista de Educação Física*, 21(2), 116-124. DOI: [10.2501/S0021849906060193](https://doi.org/10.2501/S0021849906060193)
- Peltier, J., Schibrowsky, J. A., Schultz, D. E. & Zahay, D. (2006). Interactive IMC: the relational-transactional continuum and the synergistic use of customer data. *Journal of Advertising Research*, 46(2), 146-159. DOI: [10.2501/S0021849906060193](https://doi.org/10.2501/S0021849906060193)
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2008). Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS, 5ª edição revista e corrigida. Lisboa, Edições Sílabo (527-528).
- Petrova, P. & Cialdini, R. (2008). *Evoking the imagination as a strategy of influence*. Handbook of consumer psychology, 505-524. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144–159. DOI: <https://doi.org/10.1086/209532>
- Phillips, D. M, Olson, J. C. & Baumgartner, H. (1995). Consumption visions in consumer decision-making. F. Kardes & M. Suajan (Eds.), *Advances in consumer research*, 22 (280–284). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Piccoli, G., O'Connor, P., Capaccioli, C. & Alvarez, R. (2003). A Driver for Change in the Structure of the U.S. Lodging Industry. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration*

- Quarterly*, 44(4), 61–73. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(03\)90259-X](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(03)90259-X)
- Piller, F. T. & Tseng, M. M. (2009). Handbook of Research in Mass Customization and Personalization, Volume 1. Disponível em: [https://books.google.pt/books?id=fjRkDQAAQBAJ&lpg=PR5&ots=YZkZlwCnfl&dq=Piller%2C%20F.%20T.%2C%20%26%20Tseng%2C%20M.%20M.%20\(2009\).%20Handbook%20of%20Research%20in%20Mass%20Customization%20and%20Personalization&lr&hl=pt-PT&pg=PR5#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=fjRkDQAAQBAJ&lpg=PR5&ots=YZkZlwCnfl&dq=Piller%2C%20F.%20T.%2C%20%26%20Tseng%2C%20M.%20M.%20(2009).%20Handbook%20of%20Research%20in%20Mass%20Customization%20and%20Personalization&lr&hl=pt-PT&pg=PR5#v=onepage&q&f=false)
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Economic Cycles and Trends*, 76(4), 97–105. Harvard Business Review. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pinheiro, I. N. (2003). *Gestão de satisfação e fidelidade do cliente: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e fidelidade dos compradores de automóveis* (Dissertação de Mestrado). URI: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/15099>
- Pinotiti, R. D. C. & Moretti, S. L. do A. (2018). Hospitalidade e Intenção de Recompra na Economia Compartilhada: um estudo com equações estruturais em meios de hospedagem alternativos. *Revista Turismo Em Análise*, 29(1), 1–18. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i1p1-18>
- Pitta, D. A. (1998). Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 468–480. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004535>
- Pizam, A., Shapoval, V. & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35. DOI: [10.1108/IJCHM-04-2015-0167](https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167)
- Plutchik, R. (1984). *Emotions: A general psychoevolutionary theory*. Scherer, K. R. & Ekman, P. (Eds.), *Approaches to emotion*, 197-219. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62–78. Disponível em: <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9. DOI: <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C. & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104–110. DOI: <https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.268>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. & Chiappa, G. D. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Prayag, G., Hosany, S. & Odeh, K. (2013). The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-27. DOI: [10.1016/j.jdmm.2013.05.001](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001)
- Quivy, R. & Campenhout, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais* (2ª ed.). Paris: Gradiva. Disponível em: <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>
- Rangel, A., Camerer, C. & Montague, P. R. (2008). A framework for studying the neurobiology of value-based decision making. *Nature Reviews Neuroscience*, 9(7), 545–556. DOI: <https://doi.org/10.1038/nrn2357>
- Ramsøy, T. Z. (2015). *Introduction to neuromarketing & Consumer Neuroscience*. Neurons Incorporated.
- Reichheld, F. & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Customer Experience, Harvard Business Review*. Consultado em 1 mar. 2021. Disponível em:

- <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 127–146. DOI: [10.1086/209499](https://doi.org/10.1086/209499)
- Riemer, K. & Totz, C. (2003). *The many faces of personalization – An integrative economic overview of mass customization and personalization*. Institute of Information Systems, Muenster University. Germany. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/252212168> [The many faces of personalization - An integrative economic overview of mass customization and personalization](https://www.researchgate.net/publication/252212168)
- Ringle, C., Silva, D., & Bido, D. (2014). Structural Equation Modeling with the SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 54–71. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Ringle, C., Hair, J., Hult, G., & Sarstedt, M. (2017). Comparing Results from Factor- Based and Composite-Based Approaches to Structural Equation Modeling: Five Perspectives. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*. Homburg: Springer. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/270883448>
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rust, R. T. & Chung, T. S. (2006). Marketing Models of Service and Relationships. *Marketing Science*, 25(6), 560–80. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0139>
- Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)
- Salonen, V. & Karjaluoto, H. (2016). Web Personalization: The State of the Art and Future Avenues for Research and Practice. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1088-1104. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.004>
- Santos, A. (2013). *O Impacto da Experiência dos Consumidores no Comportamento do Consumidor: Um Estudo Entre Clientes Sephora* (Dissertação de Mestrado). URI: <http://hdl.handle.net/10316/24792>
- Sargi, L. & Mattos, A. (2015). O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual. In *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação, Campo Grande. DOI: <https://doi.org/10.1590/191>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. DOI: [10.1108/00251741211203551](https://doi.org/10.1108/00251741211203551)
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Edinburgh: Pearson Education. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Schafer, J. B., Konstan, J. A. & Riedl, J. (2001). E-Commerce Recommendation Applications. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 5, 115–153. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1009804230409>
- Scharf, E. R. (2011). O estilo de vida e a experiência: Aspectos da marca no entendimento dos seus usuários. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13(38), 99–113. DOI: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v13i38.700>
- Scheer, L. K., Miao, C. F. & Garrett, J. (2009), “The effects of supplier capabilities on industrial customers’ loyalty: the role of dependence”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 90-104. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0129-6>
- Scherer, K. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729.
- Schlosser, A. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2),

- 184–198. DOI: <https://doi.org/10.1086/376807>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing - How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*. The Free Press, New York. Disponível em: https://paulch.synology.me/pdf/Schmitt_Experiential_marketing_1999.pdf
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum, Switzerland. Disponível em: https://law.unimelb.edu.au/_data/assets/pdf_file/0005/3385454/Schwab-The_Fourth_Industrial_Revolution_Klaus_S.pdf
- Schwab, P. I. C. (2016). *A importância da Co-Criação Dos Serviços Na Experiência Do Consumidor Em Hotéis De Luxo* (Dissertação de Mestrado). URI: <http://hdl.handle.net/10362/19250>
- Schwartz, B., Ward, A., Lyubomirsky, S., Monterosso, J., White, K. & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178–1197. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.5.1178>
- Shah, D., Kumar, V. & Kim, K. H. (2014). Managing customer profits: The power of habits. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 726–741. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0423>
- Sharp, B., Rundle-Thiele, S. & Dawes, J. (1997). Three Conceptualisations of Loyalty. *Australia New Zealand Marketing Educators Conference 1997*, Melbourne, Monash University. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Byron-Sharp/publication/259197002_Three_Conceptualisations_of_Loyalty/links/0c96052a6331056225000000/Three-Conceptualisations-of-Loyalty.pdf
- Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience. How Emotions Drive Value*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Sheth, J. N. (1968). A Factor Analytical Model of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 5(4), 395–404. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224376800500406>
- Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S. & Warrington, P. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416. DOI: [10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3)
- Shiv, B. & Huber, J. (2000). The impact of anticipating satisfaction on consumer choice. *Journal Of Consumer Research*, 27 (2), 202-216. DOI: [10.1086/314320](https://doi.org/10.1086/314320)
- Silva, M. J. F. (2008). *Tecnologias de comunicação na Banca: o Home Banking no contexto do marketing relacional*. Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa. URI: <http://hdl.handle.net/10284/518>
- Silva, S. & Saraiva, M. (2012). A Gestão da Qualidade como diferencial competitivo na Satisfação e Fidelização de clientes. *III Encontro de Tróia 2012 - Qualidade, Investigação e Desenvolvimento*. Repositório da Universidade de Évora. URI: <http://hdl.handle.net/10174/5430>
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- Smith, A. & Bolton, R. (2002). The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23. DOI: [10.1177/03079450094298](https://doi.org/10.1177/03079450094298)
- Soares, R. & Sarmiento, M. (2021). A modelação de equações estruturais na análise da satisfação dos responsáveis de alojamentos turísticos ao desempenho dos municípios portugueses. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 20(3), 121-43. DOI: <https://doi.org/10.7440/res64.2018.03>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour - A European Perspective* (3ª ed.). Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.

- Disponível em: <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHORTHBO2L87NIU6YVN.pdf>
- Sonnenberg, N. & Erasmus, A. (2005). An exploratory investigation into the role of extrinsic factors in consumer decision-making for interior soft furnishings. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 32(1), 10–19. DOI: <http://dx.doi.org/10.4314/jfecsc.v32i1.52861>
- St-James, Y. & Taylor, S. (2004). Delight-as-magic: Refining the conceptual domain of customer delight. *NA - Advances In Consumer Research*, 31, 753–758. The Association for Consumer Research. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/9008>
- Stabler, M. J., (1990). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, B. Goodall and G. Ashworth, eds., 133-161. London: Routledge.
- Strauss, J. & Frost, R. (2001). *E-marketing*. Prentice-hall. New Jersey
- Suddendorf, T. & Corballis, M. (2007). The evolution of foresight: what is mental time travel, and is it unique to humans?. *Behavioral and Brain Sciences*, 30(3), 299-313. DOI: [10.1017/S0140525X07001975](https://doi.org/10.1017/S0140525X07001975)
- Sunikka, A. & Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization and customization research literature - Who, what and where? *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10049–10058. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.042>
- Taiminen, H. & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. DOI: [10.1108/JSBED-05-2013-0073](https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073)
- Tate, R. S. (1961). The Supermarket Battle for Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 25(6), 8-13. DOI: <https://doi.org/10.2307/1248507>
- Tasci & Gartner, (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–25. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134–144. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378802500202>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Bantam Books, New York. ISBN: 9780553246988. Disponível em: [https://books.google.pt/books?id=C1NSEAAAQBAJ&lpg=PT17&ots=kdoc4Mnrad&dq=Toffler%2C%20A.%20\(1980\).%20The%20Third%20Wave.%20Bantam%20Books&lr&hl=pt-PT&pg=PT7#v=onepage&q=Toffler,%20A.%20\(1980\).%20The%20Third%20Wave.%20Bantam%20Books&f=false](https://books.google.pt/books?id=C1NSEAAAQBAJ&lpg=PT17&ots=kdoc4Mnrad&dq=Toffler%2C%20A.%20(1980).%20The%20Third%20Wave.%20Bantam%20Books&lr&hl=pt-PT&pg=PT7#v=onepage&q=Toffler,%20A.%20(1980).%20The%20Third%20Wave.%20Bantam%20Books&f=false)
- Torres, M. E. S. (2012). *Comunicação de Marketing (Estudo de caso: ISCAP)* (Dissertação de Mestrado). URI: <http://hdl.handle.net/10400.22/631>
- Tosi, G. (2019). ‘Sabe o que é o Mix de Comunicação?’ Consultado em 10 mar. 2021. Disponível em: <https://publicidademarketing.com/o-que-e-mix-de-comunicacao/>
- Trope, Y. & Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0018963>
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A. & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: a capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. & Wang, C. H. (2006). The visitors behavioural consequences of experiential marketing: An empirical study on Tapei Zoo. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 21(1), 47- 64. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04
- Tung, V. & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.002>

- <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Tussyadiah, I. P. & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences. Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Tynan, C. & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Uller, L. (2006). *Marketing de Relacionamento e CRM: quando, onde, como e porquê?* Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. URI: <http://hdl.handle.net/11422/573>
- Vandermerwe, S. & Rada, J. (1988). Servitization of Business: Adding Value by Adding Services. *European Management Journal*, 6(4), 314–324. DOI: <https://doi.org/10.1097/JOM.0b013e318161786f>
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Efforts on Customer Retention and. *Journal of Marketing*, 67(October), 30–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.02.002>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Vesonen, J. (2005). What is Personalization? - A Literature Review and Framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409-418. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710737534>
- Viana, L. (2019). *Marketing de Relacionamento como Ferramenta para Fidelização de Clientes: Um Estudo em Salões de Beleza*. Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal Fluminense. URI: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/11363>
- Vieira, R. A. (2010). *Fatores Potenciadores do Marketing Relacional Online no Turismo. Uma Análise a Agências 100% Virtuais* (Dissertação de Mestrado). URI: <http://hdl.handle.net/10400.6/3066>
- Vitorino, S. (2013). *Padrões de Comunicação em Famílias de Meios Geográficos Distintos* (Dissertação de Mestrado). URI: <http://hdl.handle.net/10773/12250>
- Walters, G., Sparks, B. & Herington, C. (2007). The effectiveness of print advertising stimuli in evoking elaborate consumption visions for potential travelers. *Journal of Travel Research*, 46(1), 24–34. DOI: [10.1177/0047287507302376](https://doi.org/10.1177/0047287507302376)
- Wang, L., Law, R., Hung, K. & Guillet, B. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9. DOI: [10.1016/j.jhtm.2014.01.001](https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.01.001)
- Wang, Y., Ma, H. S., Yang, J. H. & Wang, K. S. (2017). Industry 4.0: a way from mass customization to mass personalization production. *Advances in Manufacturing*, 5(4), 311–320. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40436-017-0204-7>
- Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- Warshaw, P. R. & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228. DOI: [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)
- Werthner, H. & Klein, S. (1999). Information Technology and Tourism: A Challenging

- Relationship. *Springer Verlag Wien*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-7091-6363-4>
- Westbrook, R. A. (1987). Marketing management: analysis, planning, implementation and control. *Journal of Marketing Research*, 7, 258–270.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N. & Diener, E. (2003). What to do on Spring Break? The Role of Predicted, on-Line, and Remembered Experience in Future Choice. *Psychological Science*, 14(5), 520–524. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9280.03455>
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55. DOI: <https://doi.org/10.2307/41166074>
- Wong, A. & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34–50. DOI: <https://doi.org/10.1108/09590550210415248>
- Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin - Technical Note*, 24, 1–32. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268449353_Partial_least_square_structural_equation_modeling_PLS-SEM_techniques_using_SmartPLS
- Wright, K. (2006). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Wu, W. & Anridho, N. (2016). The antecedents of brand loyalty: a meta-analysis study. *International Journal of Services and Standards*, 11(3). DOI: [10.1504/IJSS.2016.10000889](https://doi.org/10.1504/IJSS.2016.10000889)
- Wu, M., Pearce, P. & Dong, W. (2017). How satisfying are Shanghai’s superior hotels? The views of international tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1096-1115. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2015-0014>
- Xie, K., Chen, C. C. & Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 211-223. DOI: [10.1080/10548408.2015.1050538](https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1050538)
- Yeoh, E., Othman, K. & Ahmad, H. (2013). Understanding medical tourists: Word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools. *Tourism Management*, 34, 196–201. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.04.010>
- Yi, Y. & La, S. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20009>
- Yuan, Y. H. E. & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387–410. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>
- Yuksel, A. & Yuksel, F. (2007). Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists’ Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions.” *Tourism Management* 28 (3): 703–13. DOI: [10.1016/j.tourman.2006.04.025](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.025)
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284. DOI: [10.1016/j.tourman.2009.03.007](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007)
- Zanchett, R. (2019). *Modelo de fidelização de consumidores aplicado às pequenas e médias empresas do setor de serviços no contexto B2C - Business to consumer* (Dissertação de Doutorado). URI: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/214630>
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67–85. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1_3
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. (2018). Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. *McGraw-Hill Education* (7th ed.). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>
- Zomerdijk, L. G. & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1). DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>

Apêndice A: Instrumento de medida (questionário)

A comunicação *mass personalization* e os seus efeitos no imaginário da experiência e na fidelização dos clientes hoteleiros

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito de uma investigação com vista à obtenção do grau de Mestre em Direção e Gestão Hoteleira pela Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve. O objetivo é perceber a influência da comunicação personalizada no imaginário da experiência e na fidelização dos clientes hoteleiros.

Este questionário dirige-se a todos os consumidores hoteleiros que tenham ficado hospedados em alguma unidade/cadeia hoteleira (1 a 5 estrelas) nos últimos 5 anos. O tempo de resposta é de aproximadamente 7 a 8 minutos.

Os dados recolhidos serão tratados confidencialmente e não serão cedidos a terceiros. A sua participação neste estudo é voluntária pelo que se lhe reserva o direito de não participação, podendo ainda retirar-se a qualquer altura, sem qualquer prejuízo para si.

Esclarecimentos sobre esta investigação podem ser solicitados via email (a54961@ualg.pt).

Muito obrigada pela sua colaboração!

Esteve hospedado/a em alguma unidade hoteleira (1 a 5 estrelas) nos últimos 5 anos?

- a. Sim (Por favor, continue para as questões seguintes.)
- b. Não (Muito obrigada pela sua participação!)

Identificação da unidade/cadeia hoteleira

1. **Recorde-se da sua experiência de estada mais memorável dos últimos 5 anos. Indique a unidade/cadeia hoteleira.** (Texto de resposta curta)

A comunicação *mass personalization* e o imaginário da experiência

1. **Avalie de 1 (nunca) a 5 (muito frequentemente) em que medida utiliza cada uma das seguintes fontes de comunicação na procura e recolha de informação sobre a unidade/cadeia hoteleira:**

Escala de medição: 1 – Muito pouco utilizada // 2 // 3 // 4 // 5 – Muito Utilizada // Não utilizada

- a. *Website* Oficial
- b. *Blogs* de Turismo
- c. Redes Sociais
- d. Motores de Busca (*e.g.* Google)
- e. Agências de Viagens *Online* (*e.g.* Booking.com; Expedia.com; Trivago.pt)
- f. Agências de Viagens Físicas (Loja)
- g. Feiras de Turismo
- h. Brochuras de Turismo
- i. Imprensa, Rádio e Televisão
- j. Recomendações de amigos e/ou familiares
- k. Outras fontes de informação

2. **Ao aceder às diferentes fontes (*e.g.* websites, redes sociais, etc.) e formas de comunicação (*e.g.* texto, vídeo, imagens) sobre a unidade/cadeia hoteleira, avalie de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações:**

Escala de medição: 1 - Discordo totalmente // 2 - Discordo Muito // 3 - Discordo // 4 - Não concordo nem discordo // 5 - Concordo // 6 - Concordo muito // 7 - Concordo totalmente

- a. As imagens mentais geradas formaram uma série de eventos na minha mente dos quais eu fazia parte;
- b. As imagens mentais geradas fizeram-me sentir como se eu estivesse efetivamente a experienciar o hotel apresentado;
- c. A comunicação fez-me imaginar sobre a oportunidade de experienciar o hotel apresentado;
- d. Pude facilmente construir uma história sobre mim e a experiência no hotel com base no que imaginei;
- e. Foi fácil para mim imaginar-me no hotel;
- f. Ao rever a comunicação do serviço, dei por mim a sonhar acordado sobre o hotel apresentado;
- g. Ao rever a comunicação do serviço muitas imagens despoletaram na minha mente;
- h. As imagens geradas serviram como fontes de informação sobre o hotel apresentado;
- i. Pude efetivamente ver-me naquele cenário

Características da estadia

1. **Tendo em conta a unidade hoteleira identificada na Secção 2 do presente questionário, seleccione a principal motivação para a sua estadia:**
 - a. Férias/Lazer
 - b. Negócios/Motivos profissionais
 - c. Saúde
 - d. Visita a familiares e amigos
 - e. Fazer desporto/Atividade desportiva

2. **Qual a classificação da unidade hoteleira anteriormente identificada?**
 - a. 1 Estrela
 - b. 2 Estrelas
 - c. 3 Estrelas
 - d. 4 Estrelas
 - e. 5 Estrelas

3. **Com quem partilhou a sua estadia?**
 - a. Companheiro/a
 - b. Amigos e/ou Familiares
 - c. Grupos Organizados
 - d. Sozinho/a

Emoções

1. **Avalie de 1 (nunca) a 5 (muito frequentemente) que emoções espoletaram da experiência imaginada.**

Escala de medição: 1 – Nunca // 2 – Raramente // 3 – Ocasionalmente // 4 – Frequentemente // 5 – Muito Frequentemente

- a. Alegria
- b. Entusiasmo
- c. Satisfação
- d. Animação
- e. Surpresa
- f. Fascínio
- g. Inspiração
- h. Espanto
- i. Deslumbramento

Fidelização

1. **Considera-se fidelizado à unidade hoteleira mencionada na Secção 2 do presente questionário?**
 - a. Sim
 - b. Não

2. **Se sim, o que o leva a manter-se leal a essa unidade hoteleira? (Selecione apenas uma das opções)**
 - a. Qualidade/Standards de serviço
 - b. Programa de fidelização que me dá regalias para estadias futuras
 - c. Identifico-me com o conceito da cadeia (*eco-friendly, kids friendly, hotel de negócios, etc.*)
 - d. Segundo pesquisei, os seus hotéis têm comentários muito positivos
 - e. Preços e ofertas que vão criando
 - f. Colaboradores profissionais e gentis

3. **Tendo em conta a unidade identificada na Secção 2 do presente questionário, avalie de 1 (nunca) a 5 (muito frequentemente) em que medida concorda com cada uma das seguintes informações:**
 - a. Recomendarei a unidade/cadeia hoteleira a terceiros
 - b. Direi coisas positivas sobre a unidade/cadeia hoteleira a terceiros
 - c. Incentivarei familiares e relativos a visitar a unidade/cadeia hoteleira
 - d. Regressarei num futuro próximo

Variáveis de controlo demográfico

1. **Género**
 - a. Masculino
 - b. Feminino
 - c. Prefere não responder

2. **Faixa Etária**
 - a. \leq 25 anos
 - b. 26 a 35 anos
 - c. 36 a 55 anos
 - d. 56 a 65 anos
 - e. $>$ 66 anos

3. **Estado civil**
 - a. Solteiro/a

- b. Casado/a ou em União de facto
- c. Divorciado/a
- d. Viúvo/a

4. **Habilitações literárias (das opções, por favor indique a mais elevada)**

- a. Ensino básico
- b. Ensino secundário
- c. Curso profissional
- d. Bacharelato
- e. Licenciatura
- f. Pós-Graduação
- g. Mestrado
- h. Doutoramento

5. **Situação Profissional**

- a. Trabalhador(a) por conta própria
- b. Trabalhador(a) por conta de outrem
- c. Reformado/a
- d. Desempregado/a
- e. Estudante

6. **Rendimento líquido mensal**

- a. $\leq 850\text{€}$
- b. De 851 € até 1300€
- c. De 1301€ até 1800€
- d. De 1801€ até 2300€
- e. $> 2300\text{€}$

7. **Região onde reside (NUTS II)**

- a. Norte
- b. Área Metropolitana de Lisboa
- c. Centro
- d. Alentejo
- e. Algarve
- f. Região Autónoma da Madeira
- g. Região Autónoma dos Açores

Apêndice B: Unidades hoteleiras referenciadas pela amostra

Unidades referenciadas	Contagem
Adiwana Resort Jembawan	1
Água Hotels Riverside	2
Águas do Gerês Hotel, Termas & Spa	1
Alentejo Marmòris Hotel & Spa	1
America Diamonds Hotel	1
Anantara Hotels Resorts & Spas	2
Anyavee Ao Nang Bay Resort	1
Apartamentos do Lago	1
Atlantic Hotel	1
Atlântida Apartamentos Turísticos	1
AYANA Resort and Spa	1
Bahia Principe Hotels & Resorts	2
Barceló Hotel Group	2
Blue Beach Punta Cana	1
Catalonia Hotels & Resorts	2
Chapung Sebali	1
Cliveden House	1
Conrad Algarve	1
Corinthia Hotel St Petersburg	1
Corpo Santo Lisbon Hotel	1
Craveiral Farmhouse by Belong Staying & Feeling	1
De Librije	1
Disneyland Hotel	1

Disney's Hotel Santa Fe	1
Douro Palace Hotel Resort & Spa	1
Douro41 Hotel & Spa	1
Enigma - Nature & Water Hotel	2
Evidencia Belverde Atitude Hotel	2
Faena Hotel Buenos Aires	1
Grande Hotel de Luso	1
Grande Real Villa Itália Hotel & Spa	3
H2otel Congress & Medical Spa	1
Herdade do Vau	1
Herdade dos Grous	3
Hilton Hotels & Resorts	1
Holiday Inn Express Amsterdam - Schiphol	1
Hotel Avenida de Fátima	1
Hotel Castrum Villae by Walk Hotels	1
Hotel Catalonia Playa Maroma	1
Hotel Columbano	1
Hotel Gran Bilbao	1
Hotel Ibis Madrid Fuenlabrada	1
Hotel La Perla Blanca	1
Hotel Mar e Sol & Spa	1
Hotel Minho	1
Hotel Playa Vista Azul	1
Hotel Pousada de Lisboa	1
Hotel Real Palácio	1
Hotel Riu Bambu	1

Hotel Riu Garoe	1
Hotel Riu Palace Santa Maria	1
Hotel Riu Yucatan	1
Hotel Trattoria Pallotta Assisi	1
Hotel Vila Galé Collection Palácio dos Arcos	1
Hotel Vila Galé Évora	1
Hotel Vila Vita Parc Resort & Spa	3
Hotel Xereca	1
Hotel Zenite	1
Iberostar Hotels & Resorts	3
Iberostar Selection Praia do Forte	1
Ibis	2
Ibis Wien Messe	1
Jardins d'Ajuda	1
Luna Alvor Bay	1
Luna Holiday Complex	1
Luz Houses	1
M'AR De Ar Muralhas	1
Martinhal Family Hotels & Resorts	1
Melia Barcelona Sarrià	1
Melia Hotels	3
Monchique Resort & Spa	2
Monte Santo Resort	1
Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel	1
Moxy Amsterdam Houthavens	1
Myriad by SANA	1

Não respondeu	23
NAU Hotels & Resorts	1
NAU Lago Montargil & Villas	1
Oásis Salinas Sea	1
Oporto Airport & Business Hotel	1
Paradisus Cancún Resort	1
Pedras do Mar Resort & Spa	1
Penha Longa Resort	1
Pestana Carlton Madeira	1
Pestana Casino Park	1
Pestana Hotel Group	2
Pestana Tróia Eco-Resort	1
Pod Hotel	1
Praia D'El Rey Marriott Golf & Beach Resort	1
Precise Resort El Rompido	1
Quinta de S. Bernardo - Winery & Farmhouse	1
Quinta do Tagus Village	1
Rafayel Hotel	1
Ritz Four Seasons Hotel Lisboa	1
Riu Hotels & Resorts	1
Roma Resort Colosseum	1
São Miguel Park Hotel	1
Savoy Palace	3
Seaside Palm Beach	1
Secrets Royal Beach Punta Cana	1
Sheraton	2

Six Senses Douro Valley	1
Starhotels Cristallo Palace	1
Sublime Comporta	1
The Bell Hotel	1
The Lince Azores Great Hotel, Conference & Spa	2
The Oitavos	1
The Ritz London	1
The Surin Phuket	1
The Westbury Mayfair	1
The Yeatman Hotel	1
Thon Hotel Slottsparken	1
Tivoli Avenida da Liberdade	1
Tivoli Hotels & Resorts	2
Tivoli Marina Vilamoura	1
Torel Palace Porto	1
Torre de Gomariz Wine & Spa Hotel	1
Tróia Design Hotel	1
Turim Santa Maria Hotel	1
Vila Baleira Resort	1
Vila Galé	6
Villa Mariazinha Charming Hotel	1
Villa Termal Caldas de Monchique Spa Resort	1
VIP Executive Art's Hotel	1
Wilson's Retreat Hotel	1
Yellow Praia Monte Gordo Hotel	1
Total Geral	178

