



## Lealdade dos Clientes: Um Estudo na Rede Hoteleira

Michele Bielinski, Ricardo Ribeiro Alves, Marcos Vinicius Dalagostini Bidarte

### RESUMO

O Brasil vive em um período de recessão econômica, onde o consumo geral das famílias tem diminuído em decorrência de diversos fatores, podendo-se ressaltar o aumento da inflação, altos índices de desemprego e menor oferta de crédito, que culminam na corrosão do poder de compra da população. Desta maneira, as famílias têm mudado seus hábitos de consumo e efetuado compras levando em consideração o valor monetário despendido, fazendo com que as empresas comecem a buscar alternativas para se manterem sustentáveis no mercado. Uma das estratégias encontradas na literatura que podem ser incorporadas pelas empresas é a busca da lealdade do consumidor, devido a oferta de um produto com qualidade superior. Logo, esta pesquisa visa alcançar o objetivo de analisar os fatores que influenciam na lealdade dos clientes hoteleiros. Para alcançar este propósito, sugere-se a realização de uma pesquisa com clientes de uma rede hoteleira específica, mediante o método misto, com o uso das técnicas de coleta de dados de entrevista e questionário, através de uma amostra probabilística da população. A apreciação dos dados consistirá em uma análise individual das informações obtidas de acordo com a singularidade das técnicas, através de categorizações e análises estatísticas, seguidas de uma triangulação dos dados.

**Palavras-chave:** Hotelaria; Rede hoteleira; Lealdade; Qualidade; Método Misto.

### 1 INTRODUÇÃO

O período de certa prosperidade econômica que o Brasil vivera a partir da década de 90 devido à dinâmica de política interna adotada, bem como ao fortalecimento das indústrias nacionais e comércio (FILHO, 2015), fomentava um comportamento de consumo excessivo, estando as pessoas dispostas a pagar pelas características dos produtos e serviços e não somente pelos seus valores monetários, tendo em vista que não possuíam grandes restrições orçamentárias (ALMEIDA, 2014). O país passa por mudanças em seu cenário econômico, advindo de um lento crescimento do PIB, elevados índices inflacionários e alterações cambiais que tiveram início devido às mudanças internacionais no ano de 2012 e questões de políticas internas do país (FILHO, 2015), fazendo com que as famílias brasileiras mudem seus hábitos de consumo, devido ao fim de programas de incentivos por parte do governo, menor oferta de crédito, retração da indústria e aumento da inflação (CARREIRO, 2014).

Diante deste momento econômico, há fatores que podem influenciar no comportamento do consumidor, fazendo com que tendam a reajustar seus consumos em resposta à perda de rendimentos, efetuando de compras mais realistas com base no valor e utilidade do produto (ALMEIDA, 2014). Ademais, devido à globalização, há uma extensa gama de ofertas similares para escolha dos consumidores, e a cada dia que passa novos produtos e marcas vêm surgindo devido aos grandes avanços tecnológicos e entrada de concorrentes nos mercados (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011). Este contexto culmina em desafios gerenciais e em uma luta constante das organizações, com o objetivo de sensibilizar e cativar a atenção e a lealdade do cliente para que a empresa seja sustentável no mercado (DOMINGUEZ, 2000).

Frente a esta conjuntura, a presente pesquisa pretende analisar a lealdade dos clientes no setor terciário, mais especificamente na Rede Hoteleira, que é considerada um dos setores que mais avançam no mundo, devido ao desenvolvimento do turismo (BRANCO; RIBEIRO; TINOCO, 2010). No Brasil, os meios de hospedagem movimentam cerca de 300 mil postos de



trabalho ao longo da cadeia produtiva (EMBRATUR, 2006), sendo de extrema importância para a economia brasileira. Assim, como objetivo geral a pesquisa se propõe a analisar os fatores que influenciam na lealdade dos clientes hoteleiros e de forma específica: a) investigar a associação dos fatores determinantes para obter a lealdade dos clientes hoteleiros; b) verificar se o fato de um hotel pertencer a uma rede impacta nas decisões do cliente frente ao atual cenário.

Apesar das crescentes pesquisas no setor de serviços, a academia e o meio empresarial carecem de análises que verifiquem questões do comportamento do consumidor hoteleiro, podendo assim traçar novas estratégias para uma manutenção sustentável no mercado. Por conseguinte, o próximo tópico abordará o referencial, distribuído em quatro seções: A rede hoteleira, qualidade percebida em serviços da hotelaria, preço e lealdade.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A REDE HOTELEIRA

Devido a sua extensão territorial e belezas naturais, o Brasil se torna um grande atrativo turístico e os hotéis um dos elos mais importantes da corrente, já que representam a permanência temporária do turista na região (IBGE, 2011). Estes meios de hospedagem são responsáveis por um grande contingente de postos de trabalhos de maneira direta ou indireta, multiplicando impactos em distintos setores e regiões do Brasil devido ao consumo de insumos (EMBRATUR, 2006). Conforme a pesquisa de Gorini e Mendes (2015) o setor hoteleiro do Brasil possui uma receita bruta anual de cerca de US\$ 2 bilhões, com arrecadação de mais de US\$ 400 milhões em impostos, apesar de suas peculiaridades que se caracteriza por rápidas mudanças ambientais, devido ao gradativo e elevado nível de exigência dos clientes, surgimento constante de inovações, concorrência acirrada (SILVA; TEIXEIRA, 2008), e períodos de sazonalidade (GORINI; MENDES, 2015).

A hotelaria no Brasil sob administração profissional teve seu marco inicial somente no ano de 1971 com a inauguração da rede Hilton de hotéis, na cidade de São Paulo (ÁVILA, 2006). Apenas a partir desta década com a vinda de cadeias internacionais que a hotelaria no país começou a atuar com o objetivo de atender as necessidades de clientes potenciais (ÁVILA, 2006). A Embratur – Empresa Brasileira de Turismo, inaugurada na década de 70, foi fundamental para o crescimento das redes hotéis, já que impulsionou financiamentos a longo prazo e incentivos fiscais (BRANCO; RIBEIRO; TINOCO, 2010). Nesta década, as evoluções da infraestrutura dos transportes aéreos e terrestres também foram fatores que alavancaram o turismo (GORINI; MENDES, 2015). Os anos 80 foram marcados por grandes instabilidades econômicas e devido a este fenômeno surgiram os apart-hotéis, como alternativas para locação de imóveis comerciais de baixo custo, mas com a qualidade dos serviços hoteleiros (ÁVILA, 2006).

A partir da década de 90 devido à estabilidade adquirida com o Plano Real e a expansão da oferta de crédito, houve uma ampliação do parque hoteleiro (ÁVILA, 2006, GORINI; MENDES, 2015), seguido do crescimento da renda da população e investimentos no turismo, gerando um aquecimento no número de viagens domésticas e internacionais, fazendo com que os hotéis comesçassem a investir na qualidade de seus imóveis (GORINI; MENDES, 2015). Contudo, a facilidade de entrada no mercado por parte de novos hotéis e em contrapartida a divisão demandada de consumidores fez com que houvesse uma competição mais acirrada entre os concorrentes, declínio na taxa média de ocupação e fechamento de alguns hotéis (GORINI; MENDES, 2015).



No período de 2001 a 2003 o país constatou um declínio da demanda no turismo de negócios, devido ao baixo crescimento da economia brasileira e da crise externa, bem como, no turismo de lazer em virtude do arrocho na renda familiar (GORINI; MENDES, 2015). Gorini e Mendes (2015) apresentam dados dos anos de 2000 a 2002, onde as taxas de ocupação em apartamentos de categoria luxo caíram 18%, enquanto que as de categoria econômica tiveram aumento de 3% neste mesmo período.

Nesta perspectiva, devido ao cenário de grandes modificações econômicas que envolvem o setor, a hotelaria tem encontrado na formação de redes de cooperação uma forma de obter vantagem competitiva no mercado, onde as organizações se reúnem em prol de um mesmo objetivo com a intensão de superar as suas limitações individuais e estruturais, construindo relações de confiança, troca de informações e reciprocidade (JESUS; FRANCO, 2016). A construção de redes também é vista como uma estratégia de diferenciação da concorrência, através de uma busca constante de fatores que agreguem para a satisfação e fidelização do consumidor (RENDÓN; MARTÍNEZ; FLORES, 2014).

Pertencer a uma rede bem formatada abre um caminho para o empoderamento dos hotéis, atribuindo capacidade de negociação com fornecedores, acessos a informações, know-how, redução de riscos e criando a possibilidade para entrada em novos mercados devido a melhoria da qualidade que fora agregada aos produtos e serviços devido as especificidades da rede (JESUS; FRANCO, 2016). Ademais, quando um hotel pertence a uma rede, ele se sujeita as normas estabelecidas entre as artes, para que o serviço ofertado se torne padronizado e ofereça o nível de qualidade e segurança esperado pelos hóspedes, tornando-se assim uma vantagem competitiva superior para esta rede de cooperação (CHOW; GARRETSON; KURTZ, 2008). Para evidenciar esta adaptação que as empresas devem fazer em função do pertencimento a uma rede, pode-se citar o exemplo de uma rede hoteleira da Carolina do Sul, em que seus membros tiveram que se adequar aos requisitos de segurança estabelecidos pela associação (CHOW; GARRETSON; KURTZ, 2008).

Autores como Chu e Choi (2000) apresentam em sua pesquisa que determinantes como a segurança são um dos principais elementos de seleção de uma hospedagem nas redes hoteleiras e que tem sido constantemente exigida e buscada pelos clientes, corroborando com esta percepção, estudos como o de Chow, Garretson e Kurtz (2008), também realizados em uma rede hoteleira, apresentam a segurança como um fator importante na escolha da hospedagem do cliente. Assim, observa-se que a literatura apresenta alguns determinantes que envolvem a satisfação, envolvimento e lealdade de clientes de redes de hotéis que são fundamentais para no momento da avaliação e escolha de sua hospedagem, entretanto, o comportamento deste consumidor ainda carece de observações, com o objetivo de auxiliar o empresário e pesquisadores a encontrarem alternativas em momentos críticos da economia, gerando estratégias que foquem no desenvolvimento sustentável da empresa e formas de fidelização do cliente. Portanto, as seguintes hipóteses foram formuladas:

*H1a: Um hotel pertencer a uma rede hoteleira está positivamente associado a escolha do cliente.*

*H1b: Um hotel pertencer a uma rede hoteleira está positivamente associado a sensação de segurança do consumidor.*

*H1c: Um hotel pertencer a uma rede hoteleira está positivamente associado ao sentimento de qualidade percebido pelo cliente.*

Com esta proposta, o próximo tópico abordará questões referentes à qualidade percebida por clientes em serviços da hotelaria, enfatizando questões como a satisfação, lealdade e preço.



## 2.2 QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS DA HOTELARIA

A qualidade é um conceito abstrato, de difícil definição e que possui conteúdos e formas distintas de medição (GONZÁLES; RAMOS; AMORIM, 2005). Kotler e Keller (2006) através de seus estudos trazem a ideia de que a qualidade pode ser definida como a totalidade de atributos e características de uma oferta, que possuem a capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas dos clientes. Farias e Santos (1998), bem como Cabeças (2014) corroboram com os autores, afirmando que é uma ferramenta poderosa para buscar o aumento da satisfação e é um dos grandes segredos para a lealdade dos consumidores.

Todavia, quando o objetivo é analisar a qualidade percebida pelos clientes especificamente no setor de serviços, pode-se tornar ainda mais difícil a identificação dos pontos importantes, haja vista as peculiaridades desta entrega (FARIAS; SANTOS, 1998), pois são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis (KOTLER; KELLER, 2006), assim, pode-se afirmar que a qualidade percebida é a associação das qualidades positivas constatadas pelos clientes sobre a empresa, e que ficam arraigadas na mente do consumidor devido a disposição de um valor agregado superior (MORGAN; BILLET; REGO, 2009). Muitos estudos apontam que um dos principais determinantes para mensurar a qualidade percebida pelos clientes trata-se da mensuração da satisfação perante os serviços prestados (OLIVER, 1980, FARIAS; SANTOS, 1998, GONZÁLES; RAMOS; AMORIM, 2005, BRANCO; RIBEIRO; TINOCO, 2010, CABEÇAS, 2014). A satisfação, por sua vez, pode ser definida como a “avaliação do cliente para um produto ou serviço em termos de ele atender as expectativas e necessidades deste cliente” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 79).

Para Kotler e Keller (2006), a satisfação é o resultado de uma comparação entre o desempenho ou o resultado percebido em relação com as expectativas que o cliente possuía frente à oferta, de modo que, se a entrega não alcançar as expectativas do cliente, este tende a ficar insatisfeito e desapontado, enquanto que, se as expectativas forem atingidas e ultrapassadas, o cliente tende a ficar satisfeito e encantado. Em um contexto mais amplo, há uma ideia de satisfação cumulativa, onde a avaliação do cliente é feita com base no conjunto de experiências de consumo e compras totais realizadas (TINOCO, 2006). Em contrapartida, para Oliver (1980) a satisfação pode ser compreendida como o resultado de uma compra, onde há uma comparação do comprador entre as recompensas e custos da aquisição em relação às consequências previstas. Desta maneira, compreende-se que a satisfação do cliente é um ponto fundamental e um fator chave principalmente em setores com grande competitividade, onde clientes que estão simplesmente satisfeitos podem ser atraídos rapidamente para a concorrência, enquanto que clientes “encantados” tendem a se manterem mais leais a empresa (BRANCO; RIBEIRO; TINOCO, 2010).

Devido à relevância mundial do tema, a literatura traz diversos modelos de avaliação da satisfação do cliente, contendo parâmetros para dimensionar os chamados determinantes de satisfação, ou seja, elementos que ocasionam a satisfação do consumidor perante a oferta. Tinoco e Ribeiro (2007) apontam em seus estudos que conforme a literatura os principais determinantes que estruturam os modelos são:

- *Expectativas*: As expectativas refletem o desempenho esperado da oferta (OLIVER, 1980), devido a crenças construídas com base na publicidade, boca-a-boca e conforme experiências de consumo anteriores (TINOCO; RIBEIRO, 2007).
- *Desempenho percebido*: Nível de qualidade percebido perante o preço pago pelo cliente (TINOCO; RIBEIRO, 2007). Também conhecido como valor percebido pelo cliente ou ainda como a diferença entre todos os benefícios, custos e as alternativas percebidas, relativas a uma oferta (KOTLER; KELLER, 2006).



- *Desconfirmação de expectativas*: Surge de discrepâncias entre as expectativas do cliente e o desempenho real da oferta (OLIVER, 1980). Quando o desempenho e expectativas se igualam há uma indiferença por parte do cliente, já que ele tem uma confirmação do serviço, entretanto, quando as expectativas são superiores ao serviço prestado há uma desconfirmação negativa, ocorrendo insatisfação, ao contrário de quando o serviço ultrapassa as expectativas, ocasionando uma desconfirmação positiva, gerando satisfações para o consumidor (TINOCO; RIBEIRO, 2007).
- *Qualidade percebida*: Refere-se à avaliação do consumidor sobre uma recente experiência de consumo (TINOCO; RIBEIRO, 2007). Para alguns autores a qualidade percebida também pode ser chamada de desempenho percebido (TINOCO, 2006).
- *Valor percebido*: Reflete a percepção de todos os atributos da qualidade em função do preço (TINOCO; RIBEIRO, 2007). De acordo com Kotler e Keller (2006), o cliente desfruta dos benefícios devido aos custos assumidos.
- *Preço*: Pode ser definido como um dispêndio que o cliente renuncia para a obter algo desejado (TINOCO; RIBEIRO, 2007). Entretanto, há consumidores que tendem a valorizar preços elevados, vislumbrando a possibilidade da oferta possuir uma qualidade superior (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).
- *Desejos*: É um objeto específico que as pessoas procuram para satisfazê-las (KOTLER; KELLER, 2006). Podem ainda ser definidos como atributos ou benefícios que o consumidor busca alcançar adquirindo produto ou serviço em um nível além do estado de conforto mínimo (TINOCO; RIBEIRO, 2007).
- *Afetos / Emoções*: Podem ser definidos com um conjunto de experiências positivas e negativas relacionadas a um produto ou serviço, devido a respostas comportamentais ou fisiológicas dos clientes, e assim, regendo as suas ações (TINOCO; RIBEIRO, 2007).
- *Imagem corporativa*: Pode ser expressa como as percepções da imagem de uma organização que ficam na memória do consumidor, como por exemplo, a conduta ética (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

Pesquisadores como Gonzáles, Ramos e Amorim (2005) e Branco, Ribeiro e Tinoco (2010) que focaram em pesquisas no setor da hotelaria realizam uma mescla envolvendo diversos determinantes. Para Gonzáles, Ramos e Amorim (2005) os principais atributos da qualidade encontrados na pesquisa realizada na cidade de Natal/RN foram: qualidade do quarto do hotel, cordialidade do pessoal do hotel, qualidade do restaurante do hotel relativo à comida e preço pago comparado com a qualidade recebida. Na pesquisa de Branco, Ribeiro e Tinoco (2010), que envolveu clientes do estado do Rio Grande do Sul que utilizavam os serviços do setor hoteleiro, a aplicação foi dividida entre a identificação dos determinantes da satisfação e a aplicação do modelo construído, onde os resultados destacaram os seguintes itens: limpeza do quarto, conforto do quarto, exatidão das acomodações reservadas, aparência interna, limpeza do hotel, conduta dos funcionários, qualidade do café da manhã, disponibilidade de facilidades (por exemplo: TV e TV a cabo), disponibilidade de áreas de lazer, localização do hotel, soluções a problemas, segurança do hotel, ambiente silencioso, disponibilidade de facilidades esportivas, tempo de check-in / check-out.

Farias e Santos (1998) também realizaram uma pesquisa no setor hoteleiro, que envolvia a satisfação de pessoas da terceira idade. As conclusões da pesquisa culminaram que para este público os principais determinantes para a sua satisfação são: o atendimento, a agradabilidade do hotel, a limpeza, o conforto do quarto, a segurança, o preço da diária, a infraestrutura, a localização e o serviço de copa, respectivamente nesta ordem. Desta forma, quando as empresas conseguem atingir a qualidade esperada e satisfazem os clientes, entregando os determinantes de suas satisfações, tentem a gerar motivações para uma aproximação e intenção de recompra



dos consumidores, da mesma maneira que sentimentos negativos ocasionam frustrações e o afastamento do cliente (BRANCO; RIBEIRO; TINOCO, 2010).

Findando esta seção, no próximo sub tópico serão analisadas questões referentes ao preço da oferta.

### 2.2.1 Preço

Da mesma maneira que a qualidade percebida pelo cliente funciona como um mediador para fidelidade do cliente (TINOCO, 2006) o preço da oferta também é um atrativo. De acordo com Kotler e Keller (2006), os clientes compram com base na sua percepção de custo-benefício das ofertas, analisando a qualidade, o preço e a conveniência. O preço percebido pelo cliente pode ser definido como uma comparação entre o que foi recebido e os referidos custos de aquisição como questões financeiras, psicológicas e físicas (DAY, 2002), ou ainda como um valor que o consumidor despende, tendo em vista a obtenção de uma oferta (TINOCO; RIBEIRO, 2007). Desta maneira, a maioria dos clientes costumam avaliar se o preço da oferta é adequada, de modo que (TINOCO; RIBEIRO, 2007):

a) se o preço for razoável em relação a qualidade, o cliente tende a ficar satisfeito, possuindo a intenção de repetir a compra;

b) um aumento significativo na satisfação diminui o impacto de um aumento no preço, no entanto, se o consumidor sentir que não valeu a pena o dispêndio, a tendência é que não compre novamente, mesmo percebendo qualidade no serviço.

Os preços são fatores que influenciam diretamente na decisão do cliente e nas suas atitudes do pós-compra, entretanto, para uma empresa oferecer preços atrativos ao seu consumidor, uma série de fatores devem ser levados em consideração devido à qualidade da sua oferta, por exemplo, uma empresa que forneça um serviço com qualidade superior a de seus concorrentes possui um investimento mais alto em relação à tecnologia, comunicação e operações em geral, visando seu posicionamento no mercado e relação que pretende demonstrar com o seu serviço, podendo mencionar as estratégias das empresas hoteleiras Choice Hotel e Starwood que comercializam as hospedagens nas suas respectivas redes, com as métricas de que uma qualidade superior pressupõe um preço mais elevado, da mesma forma com que as marcas hoteleiras de certa forma inferiores apresentam preços mais econômicos (MORGAN; BILLET; REGO, 2009).

De acordo com Kotler e Keller (2006), os clientes costumam basear suas decisões de compra em percepções adquiridas através de experiências anteriores, comunicações formais e informais. Desta maneira, os clientes estabelecem um limite mínimo no qual os preços ainda representam qualidade e um limite máximo, onde valores acima desta faixa são vistos como não compensadores (KOTLER; KELLER, 2006). Almeida (2014) em seu estudo sobre o comportamento do consumidor em período de crise alega que nesses períodos os consumidores estão mais sensíveis ao preço e mais despreocupados com a qualidade dos produtos. Contudo, há clientes que costumam valorizar o alto preço como sinônimos de prestígio, luxo e qualidade da oferta (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), corroborando com a pesquisa de Tinoco e Ribero (2007) que revelam relações positivas entre qualidade percebida e preço percebido pelos clientes. Neste sentido, a seguinte hipótese de pesquisa foi criada:

*H2: O preço está positivamente associado a percepção de qualidade do cliente da hotelaria.*

A próxima seção deste projeto exibirá questões pertinentes à lealdade, de suma importância para o desenvolvimento da pesquisa.



### 2.2.2 Lealdade

A lealdade ou também conhecida como o processo de fidelização do cliente, pode ser caracterizada como uma consequência de diversas interações entre o consumidor e uma instituição, que culmina na confiança do cliente nos serviços organizacionais (LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009). Em cenários competitivos, associa-se a lealdade a compra repetitiva em uma determinada empresa, sugerindo que a empresa conseguiu reter o cliente e impedir que ele migrasse para o concorrente (DOMINGUEZ, 2000). Reter clientes é um dos principais objetivos das estratégias organizacionais, haja vista que propicia um aumento da lucratividade e da participação da organização no mercado (DOMINGUEZ, 2000). Esta fidelização do cliente está diretamente relacionada ao alto nível de satisfação com a empresa, que por sua vez, depende da qualidade que os consumidores percebem nos serviços e produtos entregues (KOTLER; KELLER, 2006). Conquistar e reter clientes fiéis é um grande desafio, principalmente quando se trata de uma empresa que trabalha atrelada a prestação de serviços, como é a hotelaria, onde os clientes costumam procurar evidências de qualidade baseando-se nas pessoas, instalações e no material de comunicação e divulgação utilizados, de forma a transformar os benefícios das ofertas intangíveis em algo concreto (KOTLER, KELLER, 2006).

Clientes fiéis à empresa consomem menos recursos de marketing, vendas e suporte, entretanto, costumam consumir mais (em quantidade e frequência), pois já conhecem os serviços (DOMINGUEZ, 2000). Nesta linha de pensamento, o investimento para manter os clientes fiéis é inferior ao de conquistar novos clientes (KOTLER; KELLER, 2006), pois estes envolvem além dos custos de marketing, questões como treinamentos para vendas e esforço extra para novos relacionamentos, por exemplo (DOMINGUEZ, 2000). Ainda, clientes leais estão mais propensos a dar feedbacks para empresas, testar novas ofertas e suportar aumentos de preço, tendo em vista que a empresa mantenha um nível de alta *performance* (DOMINGUEZ, 2000). Estas afirmações podem ser comprovadas através do estudo no setor de serviços de Doorn e Verhoef (2008), ao evidenciarem que clientes mais satisfeitos tendem a aumentar a o relacionamento com a empresa, obtendo um índice de retenção maior e serem menos afetados por condições adversas que possam acontecer durante a prestação do serviço.

Na literatura há diversas discussões sobre como fidelizar clientes, Tinoco (2006), por exemplo, aborda o viés de que a lealdade está positivamente relacionada com a qualidade e que o preço não é sempre considerado pelo cliente como um parâmetro de escolha para um serviço, e sim o fato da empresa construir um relacionamento satisfatório com o cliente, mediante experiências positivas. Day (2002) em seus estudos analisando o papel do valor na satisfação do consumidor, encontra resultados semelhantes aos de Tinoco, em que os clientes quando tem intenção de consumir um serviço dotado de qualidade fazem uma exceção à relação valor-satisfação, tendendo a não avaliar significativamente o custo deste serviço antes, durante ou após a compra.

Martínez e Bosque (2013) contribuem as visões mencionadas, expondo que na hotelaria a confiança e a satisfação do consumidor estão intimamente relacionadas, onde a construção de laços de confiança entre ambas as partes resulta na manutenção do relacionamento e desenvolvimento da satisfação do cliente, perante a qualidade da oferta entregue. Porém, deve-se ressaltar que em momentos pontuais vividos pelos consumidores estes parâmetros podem ser alterados, como demonstrado na pesquisa de Almeida (2014) em Lisboa, onde a lealdade dos consumidores apresenta resultados negativos em um período de crise econômica, justificando-se pela sensibilidade do cliente ao preço e a qualidade em um momento delicado da economia.

Há autores que através das suas pesquisas e estudos empíricos, ressaltam que a retenção, lealdade ou fidelidade dos clientes no ramo hoteleiro abrangem outras questões como o fazer parte de uma rede promovendo a padronização e o sentimento de segurança ao estar no ambiente (CHOW; GARRETSON; KURTZ, 2008), como mencionado em tópico anterior, compromisso afetivo, imagem percebida (FARIAS, 2008), rapidez do serviço, disponibilidade



do estacionamento e apartamento reservado (BRANCO; RIBEIRO; TINOCO, 2010), entre outras variáveis, que demonstram um aumento no número de pesquisas que apresentam que a seleção do hotel pelo cliente tem sido cada vez mais efetuada com base em indicadores não-financeiros. Diante do exposto, as seguintes hipóteses de pesquisa foram criadas:

*H3a: A lealdade dos clientes a um hotel está positivamente associada a qualidade deste.*

*H3b: A lealdade dos clientes a um hotel está associada ao fato da empresa pertencer a uma rede hoteleira.*

*H3c: A lealdade dos clientes a um hotel está positivamente associada a confiabilidade que a empresa transmite.*

Assim, perante um cenário, que envolve recessão econômica, queda da intenção de consumo das famílias, além da busca por preços mais significativos, que a lealdade dos clientes da rede hoteleira deve ser avaliada, como estratégias para melhorar os resultados organizacionais e para melhorar a compreensão do comportamento do consumidor nestes períodos. O próximo capítulo apresentará o método proposto para o desenvolvimento deste projeto.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo de caráter descritivo, visa apresentar as características de uma determinada população (HAIR et al., 2010), mediante o uso do método misto para a condução da pesquisa. Este método realiza a combinação de abordagens quantitativas e qualitativas (CRESWELL, 2010), proporcionando a obtenção de dados mais completos, detalhados e precisos a respeito do objeto de estudo, podendo trazer uma visão mais consistente e realista (AZEVEDO et al., 2013). Creswell (2010) menciona que o uso de métodos mistos possibilita a maximização dos pontos fortes das pesquisas qualitativa e quantitativa, gerando dados mais ricos a partir destas combinações.

A rede de hotéis escolhida para este estudo, a qual se confidencia o nome, possui 17 associados localizados no Rio Grande do Sul, compostos por 1.550 apartamentos e mais de 900 colaboradores. Optou-se pela escolha desta rede devido as peculiaridades da sua composição, já que apesar de ser uma rede de hotéis, cada meio de hospedagem possui suas características que os tornam únicos, envolvendo desde tamanhos distintos até identidade visual própria, no entanto, mantendo um padrão de atendimento e excelência exigido pela rede, bem como a facilidade de acesso a informação proporcionada pelos associados quando sugerida a pesquisa. Para abranger o público-alvo desta pesquisa, se optou por utilizar uma amostra não probabilística dos clientes que já se hospedaram nos hotéis desta rede hoteleira mediante envio por *e-mail* do questionário, que estará cadastrado na plataforma *Google docs* para preenchimento do respondente, e após fazer o contato telefônico para agendar a entrevista via telefone ou *Skype* com os clientes que se dispuserem a participar da pesquisa.

Os instrumentos de coleta de dados, que se encontram no Apêndice deste projeto, foram construídos através de adaptações das escalas de Almeida (2014) e de Branco, Ribeiro e Tinoco (2010), construídos com a seguinte segmentação: primeiro bloco com questões a respeito do perfil do respondente, segundo bloco com um questionário *survey* ou também denominado de levantamento (GIL, 2010), estruturado mediante uma escala *likert* de cinco pontos que variam de “1- Não é importante até 5 – Muito importante”, com questões adaptadas de Branco, Ribeiro e Tinoco (2010), que também elaboraram suas pesquisas na hotelaria. Por fim, as perguntas do roteiro de entrevista, criadas com a intenção de complementar o questionário quantitativo, bem como ir mais a fundo em algumas questões relacionadas ao objetivo central desta pesquisa, verificando se há alguma questão que não tenha sido julgada ou considerada no questionário.



Este instrumento de coleta de dados deverá passar por uma validação através de um pré-teste, para corrigir possíveis erros e garantir a compreensão por parte dos respondentes (HAIR et al., 2010).

Os dados oriundos da entrevista serão gravados e devidamente transcritos, de maneira a serem tabulados proporcionando um agrupamento e construção de fatores, para a mensuração e análise do conteúdo. A análise dos dados quantitativos, oriundos da aplicação do questionário, consistirá na “codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos” (GIL, 2010, p. 113), onde pretende-se utilizar o software SPSS®, para realizar cálculos de estatística descritiva, testes para verificar a confiabilidade da escala aplicada mediante o *Alpha de Cronbach* (HAIR et al., 2009), teste de hipótese, para verificar se os dados obtidos são frutos da variabilidade amostral e analisar as hipóteses levantadas juntamente com a análise do coeficiente de relação de Pearson, com a intenção de verificar as associações lineares entre as variáveis descritas nos objetivos específicos da pesquisa e a técnica de regressão múltipla, para analisar as relações entre variáveis do estudo (DAVID; DENNIS; THOMAS, 2011).

Após as análises individuais dos dados qualitativos e quantitativos, será adotada a estratégia de triangulação concomitante, uma abordagem adotada para as pesquisas que utilizam métodos mistos, de maneira a realizar uma comparação entre os dois bancos de dados construídos, visando entre outros, a combinação dos dados, compensando os pontos fracos decorrentes das particularidades de cada método (CRESWELL, 2010).

Por fim, concluindo as propostas de pretensão para a efetivação desta pesquisa, a próxima sessão deste trabalho apresentará os resultados esperados para a partir do seu desenvolvimento.

#### **4 RESULTADOS ESPERADOS**

A retenção de clientes é um fator chave para a prosperidade empresarial, em qualquer momento econômico que o País esteja vivendo, trazendo uma maior rentabilidade para empresa e prolongando sua existência no mercado. Em pesquisas desenvolvidas na academia, como a de Day (2002) e Tinoco (2006), o processo de fidelização dos clientes está positivamente relacionado com a qualidade percebida pelo serviço prestado de uma determinada empresa, trazendo à tona a possibilidade de que o valor pago pela oferta é uma variável relevante, porém, não determinante. Entretanto, há vertentes que abordam que o consumo dos clientes é realizado em virtude de uma percepção e análise entre custo-benefício, balanceando questões de conveniência da oferta, preço e qualidade, onde se estabelece uma premissa, mesmo que mentalmente, em que valores acima de uma determinada faixa não se demonstram atrativos (KOTLER; KELLER, 2006).

Neste sentido, com a intenção de responder o objetivo geral e específicos da pesquisa, foram criadas com base no referencial teórico algumas hipóteses, que se pretende contestar com a aplicação do instrumento de coleta de dados e futura apreciação das informações. São elas:

*H1a: Um hotel pertencer a uma rede hoteleira está positivamente associado a escolha do cliente.*

*H1b: Um hotel pertencer a uma rede hoteleira está positivamente associado a sensação de segurança do consumidor.*

*H1c: Um hotel pertencer a uma rede hoteleira está positivamente associado ao sentimento de qualidade percebido pelo cliente.*

*H2: O preço está positivamente associado a percepção de qualidade do cliente da hotelaria.*

*H3a: A lealdade dos clientes a um hotel está positivamente associada a qualidade deste.*

*H3b: A lealdade dos clientes a um hotel está associada ao fato da empresa pertencer a uma rede hoteleira.*



*H3c: A lealdade dos clientes a um hotel está positivamente associada a confiabilidade que a empresa transmite.*

Destaca-se que questões exploradas na bibliografia, indicam a possibilidade que haver clientes que mesmo devido as variações do mercado se mantêm fiéis a determinadas empresas, tendo em vista a solidificação e estreitamento do relacionamento (KOTLER; KELLER, 2006). Também deve-se levar em consideração os consumidores que valorizam preços mais elevados no momento de realizar suas compras, vislumbrando o *status* e relações de poder que estão agregadas através destas aquisições (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), fazendo que efetuem uma compra com valores diferenciados para que usufruam de uma qualidade superior.

Por fim, a lealdade do consumidor é fundamental para sustentabilidade empresarial, à vista disso, buscar associações que auxiliem a desenvolver estratégias para melhorar o relacionamento entre o cliente e a empresa é de grande relevância, principalmente em momentos competitividade acirrada, como a que vivenciamos.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, N. **O comportamento do consumidor face às marcas de distribuidor em período de crise**. Mestrado em Gestão – FEUC: Coimbra, 2014. Disponível em:

<<http://hdl.handle.net/10316/27568>> . Acesso em: set. / 2016.

ÁVILA, L. Estratégias de marketing nos meios de hospedagem: um estudo de multicasos no setor hoteleiro de Uberlândia – MG. **Turismo - Visão e Ação**, 2006, v. 8, n. 3, p. 379 – 396.

AZEVEDO, C.; OLIVEIRA, L.; GONZALEZ, R.; ABDALLA, M. **A Estratégia de Triangulação: Objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades com o Pragmatismo**. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE – ENENPQ. Brasília/DF, 3 a 5 de nov. 2013.

BRANCO, G.; RIBEIRO, J.; TINOCO, M. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Revista da Produção**. UFRGS: Porto Alegre, 2010.

CABEÇAS, A. **Comportamento dos clientes da banca portuguesa em período de crise económica**. Doutorado em Economia – UAL: Lisboa, 2014. Disponível em:

<<http://hdl.handle.net/11144/472>> . Acesso em: set/2016.

CARREIRO, M. 2015 será o ano dos reajustes para a economia brasileira. Entenda o porquê. **Net**, julho de 2014. Disponível em: <<http://www.jornalopcao.com.br/reportagens/2015-sera-o-ano-dos-reajustes-para-economia-brasileira-entenda-o-porque-7027/>>. Acesso em: set/2015.

CHOW, K.; GARRETSON, J.; KURTZ, D. An Exploratory Study into the Purchase Decision Process Used by Leisure Travelers in Hotel Selection. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 2008, v. 2, n. 4, p. 53 – 72.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo E Misto**. 3ª Ed. Porto Alegre, 2010.

CHU, R.; CHOI, T. An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. **Tourism Management**, 2000, v. 21, p. 363 – 377.



DAY, E. The role of value in consumer satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 2002, v. 15, p. 22 – 23.

DAVID, R.; DENNIS J.; THOMAS A. **Estatística aplicada a Administração e Economia**. 2ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DOMINGUEZ, S. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, 2000, v. 7, n. 4.

DOORN, J.; VERHOEF, P. Critical Incidents and the Impact of Satisfaction on Customer Share. **Journal of Marketing**, 2008, v. 72, p.123–142.

FARIAS, A. **FATORES DA SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DE CLIENTES NA HOTELARIA: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS GESTORES DE HOTÉIS**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Programa de Engenharia de Produção, 2008.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. **MEIOS DE HOSPEDAGEM: ESTRUTURA DE CONSUMO E IMPACTOS NA ECONOMIA - Relatório Final**. São Paulo, 2006.

FARIAS, S.; SANTOS, R. **Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria: uma perspectiva no segmento de terceira idade**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÕES EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 1998, Foz do Iguaçu.

FILHO, N. O desafio macroeconômico de 2015-2018. **Revista de Economia Política**, 2015, v. 35, n. 3, p. 403 – 425.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONZÁLEZ, M.; RAMOS, R.; AMORIM, C. **Gestão da satisfação e da fidelidade do cliente na hotelaria: um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO – ENEGEP, 2005. Porto Alegre: Abepro, 2005, p. 1.685 – 1692.

GORINI, A.; MENDES, E. Setor de turismo no Brasil: segmento de hotelaria. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, 2005, n. 22, p. 111-150.

HAIR Jr, J.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

\_\_\_\_\_.; WOLFINBARGER, Mary; ORTINAU, David J.; BUSH, Robert P. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HOOLEY, G. PIERCY, N.F.; NICOULAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.



IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2011: Municípios das Capitais, Regiões Metropolitanas das Capitais e Regiões Integradas de Desenvolvimento**. Ministério do Turismo: Rio de Janeiro: 2012.

JESUS, C.; FRANCO, M. Cooperation networks in tourism: A study of hotels and rural tourism establishments in an inland region of Portugal. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 2016, v. 29, p. 165 – 175.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, H.; PEREIRA, C.; VIEIRA, A. Comparação entre os modelos norteamericano (acsi) e europeu (ecsi) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, 2009, v. 10, n. 1, p. 161-186.

MARTÍNEZ, P.; BOSQUE, I. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. **International Journal of Hospitality Management**, 2013, v. 35, p. 89– 99.

MORGAN, N.; BILLETT, M., REGO, L. Brand Portfolio Strategy and Firm Performance. **Journal of Marketing**, 2009, v. 73, p. 59–74.

OLIVER, R. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, 1980, v. 17, p. 460 - 469.

RENDÓN, Oscar H. Pedraza; MARTÍNEZ, Rubén Molina; FLORES, María S. Ramírez. Marketing Strategies for Hotel Industry Internationalization in Morelia. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 148, 2014, p. 271 – 279.

SILVA, A.; TEIXEIRA, R. Em busca de uma abordagem integradora para analisar vantagem competitiva no setor hoteleiro. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional – G&DR**, 2008, v. 4, n. 4, p. 172-192.

TINOCO, M. **Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços**. 2006. Mestrado em Engenharia de Produção – UFRGS: Porto Alegre, 2006.

TINOCO, M.; RIBEIRO, J. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Produção**, 2007, v. 17, n. 3.

ZEITHAML, V.; BITNER, M.; GREMLER, D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 6ª Ed. São Paulo: Bookman, 2014.



## Apêndice A: Entrevista

- 1) Que elementos o Sr. (a) avalia em um hotel antes de realizar a reserva? Por quê?
- 2) O Sr. (a) tem preferência em hotéis de rede? Por quê?
- 3) O Sr. (a) acredita que se hospedando em hotéis de rede se sentirá mais seguro (a)? Por quê?
- 4) O que um hotel tem que lhe proporcionar para que possa dizer que o estabelecimento tem qualidade?
- 5) O Sr. (a) costuma comparar preços antes de realizar a reserva em hotéis?
  - 5.1) O Sr. (a) sempre comparou preços entre os hotéis antes de efetuar a reserva ou é uma prática recente?
  - 5.2) Com os hotéis da rede o Sr. (a) também costuma fazer esta pesquisa ou geralmente já realiza a reserva por já conhecer rede ou já ter se hospedado no hotel?
- 6) O que o Sr. (a) prioriza quando vai fazer a reserva em um hotel: preço ou qualidade? Por quê?
- 7) O Sr. (a) costuma se hospedar em diferentes hotéis em uma mesma cidade? Por quê?
- 8) O Sr. (a) se caracteriza como leal a um hotel ou rede hoteleira específica? Por quê?
- 9) O Sr. (a) tem diminuído os gastos com hospedagens em hotéis nos últimos tempos ou se mantém constante?
  - 9.1) Se diminuído, porquê?



## Apêndice B: Questionário

### BLOCO 1: PERFIL

1) Gênero

Masculino  Feminino

2) Idade

De 18 à 30  De 30 à 40  De 40 à 50  Mais de 50

3) Estado civil

Solteiro  Casado  Viúvo(a)

4) Possui filhos?

Sim  Não

5) Renda

De 1 à 3 salários mínimos  De 3 à 5 salários mínimos

De

6) Ocupação

Funcionário(a) Público(a)  Autônomo(a)

Empregado(a) assalariado(a)  Aposentado(a)

Outro, qual? \_\_\_\_\_.

7) Grau de escolaridade

Ensino fundamental  Ensino médio

Ensino superior  Pós-graduação

8) As hospedagens em hotéis que o Sr. (a) realiza com mais frequência são:

A passeio  A negócios

### BLOCO 2: QUESTIONÁRIO

Indique o grau de importância destes fatores para a escolha da sua hospedagem em um hotel.

Item	1 - Não é importante	2 - Pouco importante	3-Indiferente	4-Importante	5 - Muito importante
Pertencer a uma rede hoteleira					
Acesso					
Aparência externa do hotel					
Disponibilidade de estacionamento para buscar informações no hotel					
Localização do hotel					
Aparência e vestimenta dos funcionários					
Atenção e cortesia dos funcionários					



<b>Conduta dos funcionários</b>					
<b>Possuir reservas online</b>					
<b>Soluções a problema</b>					
<b>Tempo de check-in / check-out</b>					
<b>Ambiente silencioso</b>					
<b>Conforto do quarto</b>					
<b>Disponibilidade de facilidades (TV, TV a cabo, rede wireless, rádio, alimentos e bebidas)</b>					
<b>Espaço do quarto</b>					
<b>Estado de conservação</b>					
<b>Limpeza do quarto</b>					
<b>Preço pago pelo quarto</b>					
<b>Disponibilidade de estacionamento ou garagem</b>					
<b>Disponibilidade de lavanderia</b>					
<b>Formas de pagamento</b>					
<b>Limpeza do hotel</b>					
<b>Materiais associados ao hotel (mídias digitais, panfletos...)</b>					
<b>Segurança do hotel</b>					
<b>Aparência interna</b>					
<b>Disponibilidade de áreas de lazer (piscina, churrasqueira...)</b>					
<b>Disponibilidade de áreas esportivas.</b>					
<b>Equipamentos modernos</b>					
<b>Espaço do hall</b>					
<b>Exatidão das acomodações reservadas</b>					
<b>Preço do serviço de alimentação</b>					
<b>Qualidade do café da manhã</b>					
<b>Qualidade do restaurante</b>					
<b>Serviço de copa</b>					
<b>Serviço de copa 24h</b>					
<b>Variedade do café da manhã</b>					
<b>Ser confiável</b>					

Você se dispõe a responder algumas perguntas por telefone ou via *Skype*?

( ) Sim      ( ) Não