

Customer Brand Identification e sua influência na fidelização na hotelaria: Um estudo empírico

Customer Brand Identification and its influence on **customer's loyalty** in the hotel industry: An empirical study

CATARINA BASÍLIO * [catarinabasilio@hotmail.com]

NUNO GUSTAVO ** [nuno.gustavo@eshte.pt]

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

Embora a importância do CBI já tenha sido reconhecida em alguns estudos, os seus efeitos na fidelização do cliente no contexto da hotelaria ainda se encontram relativamente por explorar. Investigações feitas em diferentes áreas de negócio produziram conclusões inconsistentes, originando a necessidade de analisar individualmente os efeitos na hotelaria.

É a partir das técnicas de marketing que as marcas criam a sua própria identidade e desenvolvem o seu produto ou serviço em conformidade com as necessidades e motivações dos seus clientes. Ainda assim, mais importante do que atrair novos clientes, é satisfazer e fidelizar através das experiências e percepções. Através da realização de um inquérito, foi possível confirmar que o CBI, e as quatro dimensões que o compõem, têm uma grande influência na fidelização do cliente. Isto é, na hotelaria, os clientes procuram marcas que sejam distintas dos seus concorrentes, que tenham uma identidade própria e próxima dos seus valores, que proporcionem interações sociais positivas e experiências únicas e memoráveis. Além da fidelização, percebeu-se que o cliente tende a ter um comportamento mais favorável, a propagar um *word of mouth* positivo e a recomendar marcas que reúnem as condições de CBI.

Palavra-chave | Customer Brand Identification, Fidelização, Self-Similarity, Social Benefits, Memorable Experiences

* **Mestre em Gestão Hoteleira** pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

** **Doutor em Turismo, Lazer e Cultura** pela Universidade de Coimbra. **Professor-Adjunto** na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e **membro** do CiTUR - Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo

Abstract | Customer Brand Identification is described by the customer's perception and feeling about a brand, by the way, it brings value and meets up to the customer's needs. The four drivers of CBI are Brand Self-Similarity (BSS), Brand Social Benefits (BSB), Brand Identity (BI), and Memorable Brand Experiences (MBE). The purpose of this study is to understand the influence of Customer Brand Identification (and, consequently, its drivers) on customer loyalty and its perception of hotel brands. Although the importance of CBI has already been recognized in some studies, its effects on customer loyalty in the hospitality context are still relatively unexplored. Investigations carried out in different business areas have produced inconsistent conclusions, creating the need to individually analyze the effects on the hospitality industry.

Through marketing techniques, brands create their own identity and develop their product or service according to the needs and motivations of their customers. Satisfying customers and increasing their loyalty through memorable experiences and perceptions, has become more important than attracting new customers.

A survey was used to understand and confirm that CBI, and all four of its dimensions, have a major influence on customer loyalty. This means, in the hotel industry, customers tend to look for brands that are distinct from their competitors, have an identity of their own, and close to their values, which enable positive social interactions and provide unique and memorable experiences. It was also possible to conclude that the client tends to behave more favorably towards the brand, spreading positive word of mouth and recommending brands that meet CBI conditions.

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

1. Introdução

A atividade hoteleira tem uma natureza especialmente competitiva, quer pelo crescente nível de oferta, quer pela facilidade de reprodução dos seus modelos, conceitos e serviços associados (Mattila, 2006). Este ambiente levou à necessidade de procurar novas fontes de diferenciação e vantagens competitivas. A marca tornou-se um dos principais focos a nível global para esse efeito (Kayaman & Arasli, 2007; O'Neil & Mattila, 2010).

Uma marca forte representa um importante ativo neste contexto de mercado, com reflexos ao nível dos resultados financeiros. Outros indicadores, como o preço médio, a taxa de ocupação, a receita e o *return on investment* (ROI) têm também valores tendencialmente superiores. A marca afigura-se ainda como um meio de garantia de qua-

lidade, e simplifica a avaliação de alternativas para o cliente (O'Neill & Xiao, 2006).

Embora o *Customer Brand Identification* (CBI) seja uma ferramenta importante na definição de uma marca, esta não é ainda particularmente utilizada na hotelaria (Leaniz & Rodriguez-de-Bolque, 2013). Os consumidores já não compram serviços e produtos de marca apenas por uma questão de status e/ou condição social. O valor da marca, de alguma forma, deverá contribuir positivamente nas suas vidas, e se relacionar com o seu conceito pessoal de estilo de vida (Sirgy & Su, 2000). Essa identificação com a marca faz com que o cliente utilize mais o produto ou serviço e faz aumentar a frequência de compra (Kuenzel & Halliday, 2010). Este estudo tem como principal objetivo compreender a relação entre *Customer Brand Identification* e a fidelização do cliente, começando por avaliar

individualmente o comportamento das quatro dimensões de CBI.

Foi realizada inicialmente uma contextualização teórica de cada conceito, a qual permitiu a formulação das hipóteses a serem estudadas. Seguidamente foram explicitados os métodos utilizados na investigação, a estrutura do inquérito e procedimentos da avaliação de resultados. Finalmente, foram expostos e analisados os resultados e apresentadas as conclusões.

2. Contextualização teórica

Conceito e Dimensões de Customer Brand Identification

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

Existem diferentes focos na literatura em relação a este tema. Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen (2012) definem o CBI como a “união” do cliente com a marca, enquanto que, por exemplo Lam S., Ahearne, Hu, & Schillewaert (2010) focam a definição de CBI numa perspetiva principalmente psicológica, isto é, centrada nos sentimentos e na sua valorização de pertença. Outros, abrangem uma perspetiva mais cognitiva e não tanto afe-

tiva, argumentando que os fatores emocionais da relação entre um consumidor e uma marca devem ser analisados separadamente da identificação do consumidor com a marca (Bergami & Bagozzi, 2010; Stokburger-Sauer et al., 2012).

Criar uma relação de longo prazo com os clientes começa pela prática de técnicas de marketing que atraiam, desenvolvam, mantenham e melhorem a relação do cliente com a empresa (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Para isso, as empresas deverão gerir a informação sobre os consumidores por forma a adotarem práticas mais precisas e a construir uma relação comercial mais forte (Nastasoiu & Vandenbosch, 2018).

Satisfação entende-se pelo sentimento de prazer ou desilusão resultantes da comparação com a expectativa de um produto ou serviço, e a sua real performance (Tsiros, Vikas, & Ross, 2004). A qualidade, de acordo com vários estudos, é uma das prioridades na avaliação de um serviço (El-Adly, 2019). Esta define-se pela capacidade das características e especificações de um produto ou serviço satisfazerem a necessidades do cliente, sejam elas estabelecidas ou implícitas pela marca (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

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

Hipótese I: Existe uma relação positiva entre *Customer Brand Identification* e a fidelização do cliente.

Uma vez que o CBI é composto por quatro dimensões com indicadores muito distintos, a análise desta hipótese é subordinada dos resultados obtidos nas hipóteses II, III, IV e V.

Brand Self-Similarity (BSS)

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

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

A definição pessoal de cada um, segundo Belch e Landon (1977), Dolich (1969), Sirgy (1982) e Hosany, Martin (2012) pode ser dividido em quatro dimensões: Autoconceito (“*Me as I am*”), Autoconceito Ideal (“*The Good Me*”), Autoconceito Social e Autoconceito Social Ideal.

O Autoconceito reflete a forma como cada pessoa se caracteriza. O Autoconceito Ideal é a forma como cada pessoa desejaria ser caracterizada. O Autoconceito Social é representado pela forma como os consumidores pensam que são vistos por outros, e o Autoconceito Social Ideal corresponde ao modo como gostariam de ser vistos (Belch, 1978; Landon, 1972; Dolich, 1969; Sirgy M. J., 1982; Hosany & Martin, 2012).

Existe congruência na imagem pessoal do consumidor quando o seu autoconceito corresponde à imagem ou personalidade do produto/serviço/marca (Aaker, 1999; Sirgy M. J., 1982; Sirgy & Su, 2000; Japutra, Ekinci, & Simkin, 2019). Segundo a teoria de *brand self-similarity*, os consumidores procurarão produtos ou serviços de marcas que façam expressar a sua identidade, ou a sua identidade desejada (Aaker, 1999; Ekinci, Sirakaya-Turk, & Preciado, 2013). Por outras palavras, as pessoas procuram por situações consistentes consigo mesmas e evitam as situações que ameaçam a sua própria visão (Esca-

las & Bettman, 2003). Segundo Malär, Krohmer, Hoyer e Nyffenegger (2011) quanto maior é a correspondência entre o autoconceito real, o autoconceito ideal e a imagem da marca, maior é a sua ligação emocional com o cliente, e, por consequência, a sua fidelização à marca. Por essa razão, coloca-se a seguinte hipótese:

Hipótese II: Quanto mais a personalidade, significativo e autoconceito de uma marca hoteleira se assemelham ao consumidor, maior será o seu nível de fidelização.

Brand Identity (BI)

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

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

Para So, King e Meng (2017), as características mais importantes para a identidade de uma marca são: o prestígio e a distinção. Uma marca torna-se mais atrativa, quando maior for o seu prestígio e distinção no mercado em relação às restantes marcas (He, Harris, & Li, 2005; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012).

O prestígio projeta uma determinada organização de forma positiva, e surge do *word of mouth* (WOM) de pessoas que têm a sua opinião valorizada por outras, isto é, que são respeitadas, admiradas ou populares (Bergami & Bagozzi, 2010). É também definido pelo *know-how*, atri-

butos específicos e pela qualidade, em geral, da marca.

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

Memorable Brand Experiences (MBE)

As marcas que consigam proporcionar boas experiências e transmitir valores sentimentais aos clientes, têm maiores hipóteses de desenvolver CBI, e por fim, ter melhores condições para a fidelização do cliente (Chaudhuri & Holbrook, 2001). *Memorable Brand Experiences* (MBE) envolve tudo o que sejam percepções de sensações, a forma como a marca afeta um indivíduo e a sua participação em experiências (Schmitt, 2012).

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

A dimensão sensorial abrange todos os sentidos (tato, olfato, visão, gustação e audição) que podem ser, de certa forma, proporcionados pela marca (Hulten, 2011). São elementos importantes para captar o interesse do consumidor (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Podem partir de sons (como música), cheiros (como perfumes próprios), cores, formas, designs, sabores, etc. (Schmitt, 2012; Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). A reprodução múltipla destes sentidos (por exemplo, a utilização dos 5 sentidos em simultâneo) é realçada na formação de brand equity e na melhoria da experiência do consumidor por vários autores (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009; Hulten, 2011; Moreira, Fortes, & Santiago, 2017).

As emoções e os sentimentos que as marcas refletem nos clientes compõem a dimensão afetiva,

e fazem criar uma relação emocional entre o cliente e a marca (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Já a dimensão intelectual está no pensamento analítico ou na imaginação em relação à marca, a qual faz chamar a atenção do cliente. Traduz-se na projeção de curiosidade da capacidade da marca em resolver problemas e satisfazer necessidades (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

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

Formula-se assim a seguinte hipótese:

Hipótese IV: Quando uma marca hoteleira proporciona experiências memoráveis que satisfazem as necessidades do consumidor, o seu nível fidelização aumenta.

Brand Social Benefits (BSB)

Brand Social Benefits pode ser definido, segundo Stokburger-Sauer, et al. (2012), como uma oportunidade que uma marca proporciona de fomentar interações sociais positivas, que eventualmente acentuam o CBI.

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

As marcas servem como forma de expressão da identidade pessoal desejada e desenvolvem a reputação do cliente através da sua comunidade de membros ou por interações diretas e relações que estabelecem entre si e os consumidores (Veloutsou, 2009).

Esta teoria é motivada pela necessidade de

as marcas terem resultados positivos consequentes das interações que satisfazem as necessidades sociais dos consumidores. Deste modo as marcas ajudam ao desenvolvimento da autoestima do consumidor, ajudam na sua definição de personalidade, e prevêem um lugar para cada um na sociedade (Ellemers & Haslam, 2012; Popp & Woratschek, 2017).

Hipótese V: Quanto mais status e oportunidades de comunidade e categorização social proporcionar uma marca hoteleira, maior o nível de fidelização do cliente.

3. Metodologia

Para este estudo, importa perceber qual é realmente a relação entre o CBI e a fidelização do cliente (dimensão que será denominada na análise de dados como FDC), nomeadamente por referência às quatro dimensões que o compõem (BSS, BI, MBE e BSB), bem como enfatizar alguns dos benefícios associados.

O estudo da dimensão FDC visa, não só averiguar o nível de fidelização do cliente em relação à marca hoteleira, mas também avaliar a sua percepção, vontade de recomendar e defender a marca perante o cenário de CBI.

Primeiramente, tendo por base a revisão da produção científica, foram determinados os indicadores para as diferentes dimensões a estudar, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 | Dimensões e indicadores para a investigação

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

Fonte: Elaboração própria

Foi lançado um inquérito *online*, pelo método *snowball*, de 19 a 30 de julho de 2019, que contou com a participação de 247 inquiridos. Este método de distribuição é a forma mais comum de recolha de amostras em estudos qualitativos, e foi apenas apresentado em português. Este método possibilita também obter uma grande variedade de respostas e abranger uma população diversificada (Noy, 2007).

Este inquérito foi composto por 40 perguntas de resposta fechada, maioritariamente referentes ao grau de concordância do inquirido a determina-

das afirmações. Foi utilizada uma escala de Likert de 1 a 5, por ser o método mais comum para a avaliação do nível de concordância. Os extremos foram “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”, e os intermédios “Discordo”, “Indiferente” e “Concordo”.

Para este inquérito, foi utilizado o Google Forms, por ser uma ferramenta simples, mas que permite a elaboração de vários tipos de pergunta, e a aglomeração dos dados que foram posteriormente analisados em SPSS.

Na primeira secção, e porque o objetivo é que

o cliente se foque numa só marca quando responde a todo o questionário, é pedido para que nomeie uma marca onde, preferencialmente, já tenha realizado uma estadia. A marca escolhida não será um dado relevante para a investigação, serve apenas para proporcionar coerência nas respostas.

O inquérito foi dividido noutras seis secções (Anexo 1), sendo que as primeiras quatro são referentes às dimensões de CBI, seguidas de uma secção dedicada à avaliação da percepção e fidelização do cliente em relação à marca. Para cada indicador identificado no Quadro 1, foram adequadas questões com base nos seus significados interpretados na revisão da literatura e noutros estudos realizados até ao momento.

No final, foram também questionados alguns dados demográficos, nomeadamente, género, idade, habilitações literárias, profissão, estado civil, rendimento e tamanho do agregado familiar.

Quanto à análise de dados, primeiramente foi realizada uma descrição das variáveis em estudo, recorrendo a tabelas de frequências. Posteriormente, foram calculados os coeficientes alfa de

Cronbach para as dimensões das escalas FDC e CBI de forma a medir a fiabilidade dos dados. Para o estudo das hipóteses, foram criados modelos de regressão linear múltiplos. Estes modelos aferem a relação funcional entre uma variável dependente e, pelo menos, uma variável independente ou explicativa. Para terminar, foi elaborada uma árvore de decisão que admitiu criar segmentos de utilizadores em função das variáveis demográficas e das dimensões de CBI.

4. Resultados

Análise Demográfica

No Quadro 2 é possível observar os dados sociodemográficos recolhidos considerados mais relevantes para esta investigação. Quase 70% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 18 e os 49 anos, e outros 25,9% têm idades compreendidas entre os 50 e os 65 anos. A grande maioria

Quadro 2 | Dados dados análise sociodemográfica

| Variável | | n (%) |
|-------------------------|--------------------------------|-------------|
| Género | Masculino | 89 (36%) |
| | Feminino | 158 (64%) |
| Idade | Inferior a 18 anos | 5 (2%) |
| | Entre 18 e 29 anos | 79 (32%) |
| | Entre 30 e 49 anos | 93 (37.7%) |
| | Entre 50 e 65 anos | 64 (25.9%) |
| | Superior a 65 anos | 6 (2.4%) |
| Região onde habita | Portugal Continental | 35 (14.2%) |
| | Região Autónoma da Madeira | 201 (81.4%) |
| | Região Autónoma dos Açores | 2 (0.8%) |
| | País Estrangeiro | 9 (3.6%) |
| Habilitações Literárias | Inferior ao 12º Ano | 14 (5.7%) |
| | 12º Ano ou Ensino Profissional | 71 (28.7%) |
| | Licenciatura | 124 (50.2%) |
| | Mestrado | 27 (10.9%) |
| | Doutoramento | 11 (4.5%) |
| Ocupação Profissional | Estudante | 30 (12.1%) |
| | Trabalhador-Estudante | 23 (9.3%) |
| | Empregado | 168 (68%) |
| | Desempregado | 9 (3.6%) |
| | Reformado | 17 (6.9%) |

Fonte: Elaboração própria

é residente na Região Autónoma da Madeira (81,4%). Cerca de 65,6% têm, pelo menos, licenciatura e quase 30% terminaram o ensino secundário ou profissional. Quanto à situação profissional, é possível verificar que 68% dos inquiridos estão empregados e outros 9% são trabalhadores-estudantes, o que significa que 77,3% dos inquiridos exercem uma profissão.

Análise dos Resultados

Primeiramente foram analisados os coeficientes de correlação (uma vez que estes permitem estabelecer o grau de associação linear entre duas variáveis numéricas) dos indicadores de cada dimensão em relação a FDC (Fidelização do Cliente). Todos os indicadores demonstraram ter uma correlação positiva e significativa com FDC (Quadro 3). Para todo o estudo foi considerada uma análise de dados com um intervalo de confiança de 95%.

Quadro 3 | Coeficientes de correlação dos indicadores em relação a FDC

| Dimensão | Indicador | β | t | valor-p. | IC 95% para β |
|-----------------------------|------------------------|---------|--------|----------|---------------------|
| Brand Self-Similarity | (Constante) | 0.749 | 3.364 | 0.001 | [0.310, 1.187] |
| | Valores da marca | 0.185 | 3.145 | 0.002 | [0.069, 0.301] |
| | Significado | 0.144 | 2.215 | 0.028 | [0.016, 0.272] |
| Brand Identity | Autoconceito | 0.475 | 8.049 | 0.000 | [0.359, 0.591] |
| | (Constante) | 0.156 | 0.460 | 0.646 | [-0.510, 0.821] |
| | Prestígio | 0.316 | 3.450 | 0.001 | [0.136, 0.497] |
| Memorable Brand Experiences | Atratividade | 0.239 | 2.530 | 0.012 | [0.053, 0.424] |
| | Valor | 0.318 | 5.137 | 0.000 | [0.196, 0.440] |
| | (Constante) | -0.134 | -0.459 | 0.647 | [-0.709, 0.442] |
| Brand Social Benefits | Satisfação | 0.382 | 4.771 | 0.000 | [0.224, 0.540] |
| | Expectativas | 0.177 | 2.546 | 0.012 | [0.040, 0.315] |
| | Estímulos | 0.406 | 5.198 | 0.000 | [0.252, 0.560] |
| Brand Social Benefits | (Constante) | 1.515 | 9.424 | 0.000 | [1.198, 1.832] |
| | Relações Sociais | 0.274 | 4.916 | 0.000 | [0.164, 0.384] |
| | Sentimento de pertença | 0.173 | 3.898 | 0.000 | [0.086, 0.260] |
| | Comunidade | 0.144 | 3.498 | 0.001 | [0.063, 0.226] |
| | Identidade Social | 0.095 | 2.544 | 0.012 | [0.022, 0.169] |

Fonte: Elaboração própria

Os coeficientes de correlação em suma no Quadro 4 mostram que existe uma relação entre as dimensões de CBI e a fidelização do cliente (FDC).

A identidade da marca (Brand Identity - BI), embora tenha sido claramente a dimensão que se mostrou menos influente na fidelização, é ainda significativa, apresentando um valor moderado ($R=0,518 < 0,6$). As restantes dimensões têm coeficientes de correlação fortes, positivos e significativos, superiores a 0,6.

Este resultado aproxima-se ao dos autores Stokburger-Sauer, et al. (2012), que excluíram o prestígio da marca como essencial para a fidelização. Mesmo assim, tendo em conta os indicadores que compõem a dimensão BI, e os seus resultados na fidelização do cliente, é possível validar a Hipótese III: Quanto mais o consumidor identifica a marca hoteleira como única, prestigiada e com elevado *brand equity* e *awareness*, maior a fidelização do cliente.

Quadro 4 | Coeficientes de correlação entre FDC e CBI

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

Fonte: Elaboração própria

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

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

No entanto, durante a validação do modelo an-

terior, o efeito da dimensão BI mostrou-se nula. Por essa razão, foi elaborado um novo modelo sem esta dimensão. O modelo final estimado explica 70,8% (Quadro 5) da variação da fidelização do cliente através das dimensões do CBI, com um valor p da ANOVA inferior a 0,05 (ou seja, este modelo ajusta-se aos dados).

Quadro 5 | Medidas de qualidade e ajustamento do modelo estimado

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

Fonte: Elaboração própria

A dimensão MBE é a que mais contribui para a variação da fidelização (Quadro 6). Esta dimensão, por cada valor aumentado, contribui para o aumento de 0,443 pontos na fidelização (FDC). Com 95% de confiança, pode-se também afirmar que, em amostras de populações semelhantes, se MBE aumentar 1 ponto, então FDC poderá aumentar entre 0,273 e 0,613.

Por essa razão, as marcas hoteleiras devem investir arduamente em proporcionar uma experiência única, procurando essencialmente apurar todos os sentidos do cliente (através de cheiros, sabores, cores, formas, designs, etc.), e em criar ligações emocionais e afetivas (Brakus, et al., 2009). Estes são os fatores que tornam uma experiência única e memorável, no entanto, a satisfação e a gestão das expectativas do cliente são vitais para empresas no mercado hoteleiro. Confirma-se a Hipótese IV: Quando uma marca hoteleira proporciona experiências memoráveis que satisfaçam as necessidades do consumidor, maior a fidelização do cliente.

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

Conforme So, et al. (2013) a auto-similaridade entre a marca e o cliente faria aumentar a sua confiança e percepção de qualidade e valor. De facto, nesta investigação, a Brand Self-Similarity foi a dimensão com mais significância para a fidelização

(Quadro 4). A forma mais ajustada para a gestão de BSS, de acordo com Tuskej, Golob e Podnar (2013), é determinar os valores da marca de acordo com o seu maior segmento de mercado (atual ou potencial), adequando-os ao longo do tempo à sua evolução. Pode-se, portanto, afirmar que quanto mais a personalidade, significado e autoconceito de uma marca hoteleira se assemelham ao consumidor, maior a fidelização do cliente (Hipótese II).

A estimativa do coeficiente associado a Brand Social Benefits (BSB) é de 0,299, ou seja, se esta dimensão aumentar um ponto, então é esperado que a fidelização aumente em 0,299. Esta dimensão demonstrou-se também significativa para a fidelização do consumidor. Já Stokburger-Sauer, et al. (2012) defendeu que fomentar interações sociais positivas faz aumentar CBI e, conseqüentemente, a fidelização. Estas interações poderão ser criadas através de eventos, marketing co-criativo ou de outros tipos de interação entre os clientes, sejam elas físicas ou virtuais (Stokburger-Sauer, et al., 2012). Valida-se, então a Hipótese V: Quando mais *status* e oportunidades de comunidade e categorização social proporcionar uma marca hoteleira, maior a fidelização do cliente.

Finalmente, e porque todas as hipóteses se confirmaram, pode-se também afirmar que: Quanto mais *Customer Brand Identification*, maior a fidelização do cliente (Hipótese I).

Quadro 6 | Coeficientes Estimados para o Modelo - CBI

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

Fonte: Elaboração própria

Através da árvore de decisão, foi possível verificar que, nesta amostra, os clientes mais fiéis à marca reúnem as seguintes condições: BSS superior 4,4, idade igual ou superior a 30 anos, e com MBE inferior a 4,8 ou sem experiência. Por outro lado, os clientes mais infiéis têm BSS inferior a 2,8, MBE inferior a 3,2 ou ausente e BSB inferior a 2,8.

Assim sendo, os clientes que se mostraram mais fiéis foram maioritariamente adultos que se assemelham fortemente à marca e aos seus valores, e que tiveram pouca ou nenhuma experiência com a marca (o que poderá significar que idealizam uma experiência positiva com a marca).

Nesta situação, poderá estar em causa a dimensão intelectual, que surge no modelo das dimensões de *brand experience* de Brakus, et al. (2009). Segundo esta teoria, a projeção de curiosidade em relação à marca e às necessidades que esta poderá satisfazer fazem aumentar a sua atratividade e poderão chamar à atenção do cliente.

Em contrapartida, para clientes que não desenvolvem auto-semelhança com a marca, não tiveram experiências relevantes e não consideram que a marca possa proporcionar benefícios sociais, o valor de fidelização médio é bastante inferior.

5. Conclusão

Esta investigação cumpriu o objetivo de compreender a relação de CBI quanto à fidelização do cliente. Foi possível comprovar que, na hotelaria, quando existe *Customer Brand Identification* a tendência é que o cliente esteja mais su-

jeito a se comprometer com a marca, fazendo aumentar a possibilidade de fidelização. Qualquer uma das dimensões, *Brand Self-Similarity* (BSS), *Brand Social Benefits* (BSB), *Brand Identity* (BI) e *Memorable Brand Experiences* (MBE), se mostrou relevante neste sentido. Isto significa que o cliente tende a procurar marcas que, além de satisfazerem as suas necessidades, contribuem positivamente nas suas vidas e funcionam como forma de expressão. Deverão ter também características distintas que aumentam o valor e qualidade da sua experiência. Além do aumento da fidelização, é igualmente importante referenciar que o cliente tende a ter um comportamento mais favorável em relação à marca, fazendo com que esteja mais propício a propagar *word of mouth* positivo e a recomendar a marca hoteleira aos familiares e/ou amigos.

Na elaboração da árvore de decisão foram observados grupos homogêneos e a fidelização esperada para cada um desses grupos. É importante salientar que o grupo de clientes que apresentaram os maiores valores de fidelização foram aqueles que: se identificam com a marca, têm idades acima dos 30 anos e que não tiveram ainda nenhuma experiência com a marca.

O sucesso de uma marca hoteleira reside na criação de compromisso entre o cliente e a marca. Esta noção é considerada mais rentável do que realizar as ações de marketing necessárias para atrair novos clientes, além de transmitir mais estabilidade para a empresa no mercado.

Este estudo contribuiu para uma melhor compreensão entre a marca e a identidade do consumidor a partir de diferentes perspetivas, começando por analisar indicadores que, até agora, eram analisa-

dos individualmente. Os resultados obtidos indicam que as marcas desempenham um papel importante no dia-a-dia dos consumidores, influenciando até a construção da sua identidade e comportamento pessoal e social.

Neste sentido, deverá haver uma preocupação por parte dos empreendimentos hoteleiros em proporcionar um serviço de qualidade e devidamente adequado ao preço. Isto significa que os gestores de marca deverão tentar compreender as preferências do seu público-alvo, e alinhar com as características da marca, criando elementos atrativos que deverão ser adequadamente projetados e comunicados. Apesar do estudo em questão ter o foco no setor da hoteleira, as conclusões apresentadas poderão ser pertinentes noutros domínios de negócio que apresentam características semelhantes.

Embora este estudo possa contribuir significativamente para a investigação científica da área, este não deixa de ter algumas limitações. Primeiramente, devido ao método de distribuição do inquérito, este estudo ficou limitado em termos da diversificação da população, especialmente em termos demográficos.

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

Para esta investigação não foi especificado nenhum tipo de alojamento hoteleiro. Faria sentido, para investigações futuras, estudar a percepção do cliente e as consequências na fidelização para diferentes segmentos de mercado (por exemplo, hotéis de luxo vs hotéis económicos), ou mesmo para outros tipos de marcas (de produtos ou outros ser-

viços). É uma investigação que poderia também ser replicada em diferentes contextos culturais ou com consumidores com características específicas.

Referências

- Aaker, J. (1999). Self-esteem's moderation of self-congruity effects on brand loyalty. *Theoretical Economics Letters*, 7(6), 45-57.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 574-585.
- Belch, G. (1978). Belief systems and the differential. *Advances in Consumer Research*, 320-325.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. (2010). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 555-577.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *Business Research Quarterly*, 19, 3-12.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Dolich, I. (1969). Congruence relationship between self-image and product brands. *Journal of Marketing Research*, 80-84.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66, 711-718.
- El-Adly, M. (1 de 9 de 2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Ellemers, N., & Haslam, S. (2012). Social identity theory. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 379-398.
- Elliot, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Consumption and the symbolic project of the self. *Consumer Research*, 17-20.

- Escalas, J., & Bettman, J. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 13*, 339-348.
- He, H., Harris, L., & Li, Y. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology, 64*, 648-657.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research, 65*, 685-691.
- Hulten, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review, 23*, 256-273.
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. UK: Palgrave Macmillan.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research, 99*, 456-463.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Journal of Service Theory and Practice, 17*, 92-109.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 167*-176.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to Brand Switching when a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing, 74*(6), 128-146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>
- Lam, S., Ahearne, M., Mullins, R., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science, 234*-252.
- Landon, E. (1972). Role of need for achievement in the perception of products: Proceedings of the American psychological association convention. *Journal of Consumer Research, 741*-7842.
- Leaniz, P., & Rodriguez-de-Bolque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 89*-99.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing, 75*, 35-52.
- Mattila, A. (2006). How Affective Commitment Boosts Guest Loyalty (and Promotes Frequent-guest Programs). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 47*, 174-181.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance, 20*(15), 393-403.
- Moreira, A., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management, 18*, 68-83.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research, 1009*-1030.
- Nastasoiu, A., & Vandenbosch, M. (2018). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*.
- O'Neill, J., & Xiao, Q. (2006). The Role of Brand Affiliation in Hotel Market Value. *Cornell Hospitality Quarterly, 47*, 210-223.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities - The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services, 35*, 46-56.
- Schmitt, B. (2012). Brand insights from psychological and neurophysiological perspectives. *Journal of Consumer Psychology, 22*, 7-17.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research, 287*-300.
- Sirgy, M., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research, 88*, 340-352.
- So, K., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management, 59*, 640-651.
- So, K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management, 34*(1), 31-41.

- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Thompson, C., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 50-64.
- Tsiros, M., Vikas, M., & Ross, W. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of Consumer Research*, 476-483.
- Veloutsou, C. (2009). Brands as relationship facilitators in consumer markets. *Journal of Marketing*, 9, 127-130.
- Ye, S., Li, J., Zeng, Z., & Hao, S. (2015). Research on the impact of social circles on self-brand connection: Regulation of self-awareness and brand value. *Open Journal of Business and Management*, 3(2), 339-348.

Anexos

Anexo 1

| Dimensão | Questões | Indicadores | Referências Bibliográficas |
|--|--|---------------------------|--|
| <i>Brand Identity</i> | Esta marca é bastante prestigiada. | Prestígio | (So, King, Sparks, & Wang, 2013; So, King, Hudson, & Meng, 2017; Torres, Augusto, & Godinho, 2017; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012) |
| | É uma das melhores marcas do mercado hoteleiro. | | |
| | Esta marca destaca-se dos seus concorrentes. | Atratividade | |
| | É uma marca atrativa. | Qualidade | |
| | Avalie quanto à qualidade da marca. | Valor | |
| <i>Memorable Brand Experiences</i> | Escolher uma boa marca hoteleira é importante para mim. | Satisfação | (So, King, Hudson, & Meng, 2017; Torres, Augusto, & Godinho, 2017; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012) |
| | Estou satisfeito(a) com a experiência que tive com esta marca. | Expectativas | |
| | A minha experiência com esta marca superou as minhas expectativas. | | |
| | Pensar nesta marca traz-me boas memórias. | Estímulos | |
| Uma estadia num hotel desta marca proporciona várias emoções, sensações e sentimentos. | | | |
| <i>Brand Self-Similarity</i> | Tenho fortes sentimentos em relação a esta marca. | Valores da Marca | (Tuskej, Golob, & Podnar, 2013; So, King, Hudson, & Meng, 2017; Wolter, Brach, Cronin Jr, & Bonn, 2016; Torres, Augusto, & Godinho, 2017; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012) |
| | Esta marca tem uma identidade e personalidade própria. | | |
| | Selecione três características que identifique com marca que escolheu. | Significado | |
| | Esta marca defende valores nos quais eu acredito. | Autoconceito Real e Ideal | |
| | Identifico-me fortemente com esta marca. | | |
| Esta marca tem um significado especial para mim. | | | |
| <i>Brand Social Benefits</i> | A identidade desta marca é consistente com o tipo de pessoa que gostava de ser. | Relações Sociais | (Tuskej, Golob, & Podnar, 2013; So, King, Hudson, & Meng, 2017; Torres, Augusto, & Godinho, 2017) |
| | Esta marca proporciona boas oportunidades de socialização. | | |
| | A opinião de amigos ou familiares influenciaram a minha decisão de ficar hospedado num hotel desta marca. | Sentimento de Pertença | |
| | Ser cliente desta marca, faz-me sentir como se pertencesse a um grupo especial. | Comunidade | |
| | Interajo várias vezes com outros clientes desta marca. | | |
| Simpatizo com outros clientes desta marca. | Identidade Social | | |
| <i>Fidelização do Cliente</i> | Gosto de ser visto a frequentar um hotel desta marca. | Fidelização | (So, King, Hudson, & Meng, 2017; Torres, Augusto, & Godinho, 2017; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012) |
| | Considero-me fiel a esta marca. | | |
| | Na minha próxima estadia, irei escolher um hotel desta marca. | Defesa da Marca | |
| | Tenho intenções de regressar/experimentar esta marca. | | |
| Gosto de falar dos aspetos positivos desta marca hoteleira. | Recomendação | | |
| Já convenci outras pessoas a se hospedarem em hotéis desta marca. | | | |
| <i>Sociodemográfica</i> | Recomendo esta marca ou cadeia hoteleira. | Perfil do Inquirido | |
| | Género Idade Região Estado Civil Habilitações Literárias Ocupação Profissional Rendimento Composição do Agregado Familiar | | |

Anexo 2 Árvore de Decisão

