



**THE MARKETING SCHOOL**

## **DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**A INFLUÊNCIA DA AROMATIZAÇÃO NA SATISFAÇÃO E LEALDADE DO  
CONSUMIDOR NO SETOR HOTELEIRO - O CASO DO HOTEL  
MOLICEIRO**

**AUTORA:** Isabel Madureira

**ORIENTADOR:** Prof. Doutor Pedro Ferreira

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO 2013

## **AGRADECIMENTOS**

Esta tese representa uma escolha de vida feita há alguns anos de não aceitar as minhas próprias limitações. Graças a pessoas como a minha amiga Maria José Araújo, que acreditaram em mim e nas minhas capacidades, apostei nesta área.

Quero agradecer ao meu orientador Dr. Pedro Ferreira pelo entusiasmo no “pontapé de saída”. A sua visão sobre o que poderia ser esta investigação manteve-me no rumo certo.

Como não podia deixar de ser, ao Hotel Moliceiro, na pessoa da diretora Dona Cristina Durães que me abriu as portas e facilitou os recursos necessários.

Ainda deixar o meu apreço aos colegas com quem partilhei esta jornada Diva Costa, Maria João Morgado, Joana Carvalho e Afonso e Pedro Rodrigues. O apoio e ajuda deles foram determinantes.

E por último, à minha família. À minha mãe por tornar tudo isto possível. Ela é a verdadeira personificação de quem não dá o peixe mas ensina a pescar. Ao meu pai pelo seu interesse genuíno nas minhas investigações e pela motivação. A todos os outros, pelos momentos de convívio e partilha que dão sentido à vida.

## **RESUMO**

A criação de experiências de consumo é vital em Hotelaria e Turismo, para atrair e manter hóspedes. Uma das ferramentas que tem grande potencialidade é a abordagem sensorial, tão intrínseca ao setor, mas que pode ser potenciada quando usada de forma estratégica.

Este estudo investiga a influência da utilização de aromatização na atmosfera do Hotel Moliceiro no Humor dos hóspedes e em última análise na Satisfação e Lealdade. Foi conduzido um inquérito aos hóspedes desta unidade hoteleira para aferir como o aroma usado é caracterizado, qual o Humor na presença do aroma e quais os índices de Satisfação e comportamentos leais como a Intenção de Recomendar e a Intenção de Regressar.

Os resultados mostram que a dimensão Prazer do Estado de Espírito dos hóspedes influencia a Satisfação e a Lealdade. Já a Excitação não é tão relevante como o Prazer. Os resultados também reforçam estudos prévios verificando-se que a Satisfação influencia a Lealdade.

Este estudo permite concluir que a utilização de um aroma prazeroso na atmosfera de um hotel traz benefícios a este através de altos níveis de Satisfação e Lealdade, dois grandes objetivos estratégicos de uma unidade hoteleira. Revela também um aspeto a ter em conta na experiência global que se pretende proporcionar ao hóspede.

### **Palavras-chave**

Marketing Experiencial; Sentidos; Olfato; Hotéis; Estado de Espírito Satisfação; Lealdade

## **ABSTRACT**

Creating consumer experiences is extremely important in Hospitality and Tourism to attract and retain guests. Sensory approach is one tool that has great potential that can be enhanced when used strategically.

This study researches the influence of the use of smell in the atmosphere of Hotel Molicheiro in guest`s mood and ultimately the satisfaction and loyalty. A survey was conducted to guests of this hotel unit to measure how the scent used is characterized, how mood influences satisfaction and loyalty and how satisfaction influences loyalty. Loyalty is measured by intention of recommend and intention of return.

The results show that pleasure influences satisfaction and loyalty, while arousal don`t. The results also reinforce previous studies verifying that satisfaction influences loyalty.

This study indicates that the use of a pleasant aroma in the atmosphere of a hotel brings benefits to this through high levels of satisfaction and loyalty, two major strategic objectives of a hotel. Also reveals an aspect to take into account the overall experience that is intended to provide the guest.

### **Key -Words**

Experiential Marketing; Sensory Marketing; Smell; Hospitality; Mood Satisfaction; Loyalty

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>1</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>3</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE IMAGENS</b> .....	<b>8</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1. Domínio e Foco da Tese</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2. Problema e Questões da Pesquisa</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3. Campo de Aplicação</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4. Justificação do Tema da Tese</b> .....	<b>11</b>
<b>1.5. Metodologia</b> .....	<b>11</b>
<b>1.6. Estrutura da Tese</b> .....	<b>12</b>
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1. Experiências</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2. Marketing sensorial</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3. Olfato</b> .....	<b>20</b>
<b>3. OBJETIVOS, HIPÓTESES E MODELO CONCEPTUAL</b> .....	<b>26</b>
<b>3.1. Objetivo Geral</b> .....	<b>26</b>
<b>3.2. Objetivos Específicos</b> .....	<b>26</b>
<b>3.3. Definição das Hipóteses</b> .....	<b>26</b>

3.4.	<b>Modelo Conceptual.....</b>	<b>30</b>
4.	<b>MÉTODO.....</b>	<b>31</b>
4.1.	<b>População e Amostra da Pesquisa.....</b>	<b>31</b>
4.2.	<b>Desenho da Experiência .....</b>	<b>32</b>
4.3.	<b>Instrumento de recolha de dados .....</b>	<b>33</b>
4.4.	<b>Recolha de dados.....</b>	<b>34</b>
4.5.	<b>Pré-teste.....</b>	<b>34</b>
5.	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
5.1.	<b>Caraterização da amostra .....</b>	<b>36</b>
5.2.	<b>Análise de Dados .....</b>	<b>48</b>
5.3.	<b>Validação de Hipóteses.....</b>	<b>50</b>
6.	<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>53</b>
7.	<b>LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....</b>	<b>55</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>57</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>62</b>
	<b>I - Formulário do Inquérito (português) .....</b>	<b>62</b>
	<b>II - Itens da escala Estado de Espírito .....</b>	<b>63</b>
	<b>III- Análise Fatorial: Estado de Espírito.....</b>	<b>65</b>
	<b>IV- Análise Fatorial: lealdade .....</b>	<b>65</b>
	<b>V - Regressão H1 .....</b>	<b>66</b>
	<b>VI - Regressão H2.....</b>	<b>67</b>
	<b>VII- Regressão H3.....</b>	<b>67</b>

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Nacionalidade da amostra.....	37
Gráfico 2 - Estado Civil da amostra .....	38
Gráfico 3 - Perfil do Hóspede: Motivo da visita.....	39
Gráfico 4 - Perfil do Hóspede: Frequência da Visita ao Hotel Moliceiro.....	39
Gráfico 5 - Perfil do Hóspede: Tipo de Acompanhamento .....	40
Gráfico 6 - Detecção do aroma .....	41
Gráfico 7 - Identificação do aroma .....	41
Gráfico 8 – Caracterização do aroma <i>Cotton Fresh</i> .....	43
Gráfico 9 - Satisfação global com a estadia no hotel.....	46
Gráfico 10 - Intenção de recomendar o hotel.....	46
Gráfico 11 - Intenção de regressar ao hotel .....	46

## **INDICE DE TABELAS**

Tabela 1 - Classificação do estudo .....	31
Tabela 2 - Estrutura do Questionário.....	33
Tabela 3 - Pre-teste: Alpha Cronbach das escalas Prazer e Excitação.....	35
Tabela 4 - Género.....	36
Tabela 5 - Idade .....	37
Tabela 6 - Nacionalidade da amostra.....	37
Tabela 7 - Medidas de Distribuição das características do aroma difundido.....	42
Tabela 8 - Medidas de Distribuição da Satisfação Global, Intenção de Recomendar e Intenção de Regressar.....	45
Tabela 9 – Pressupostos para a redução de fatores do construto Estado de Espírito .....	48
Tabela 10 - Estado de Espírito: indicadores estatísticos da escala Prazer e Excitação .....	49
Tabela 11 - Estado de Espírito: indicadores estatísticos dos itens da escala .....	49
Tabela 12 - Model Summary Regressão Estado de Espírito e Satisfação .....	50
Tabela 13 - Coeficientes regressão Estado de Espírito e Satisfação .....	50
Tabela 14 - Model Summary Regressão Estado de Espírito e Lealdade .....	51
Tabela 15 - Model Summary Regressão Satisfação e Lealdade.....	52
Tabela 16 - Coeficientes Regressão Satisfação e Lealdade .....	52



## **INDICE DE IMAGENS**

Imagem 1 - As quadro esferas da experiência .....	15
Imagem 2 - Modelo Concetual da Criação de Experiências .....	18
Imagem 3 - Estudos sobre a utilização de aromas.....	22
Imagem 4 - Graus de Fidelidade (Dick & Basu, 1994) .....	28
Imagem 5 - Modelo Conceptual.....	30
Imagem 6- Caraterísticas do equipamento de difusão do aroma Microfresh MF 1000.....	32
Imagem 7 - Médias dos itens da escala Estado de Espírito.....	44
Imagem 8 - Component Matrix Estado de Espírito .....	49

## 1. INTRODUÇÃO

A inovação em Hotelaria tem passado pela habilidade de criar verdadeiras experiências em que é proporcionado ao hóspede uma estadia única e com significado pessoal.

Nos estabelecimentos hoteleiros, marcar positivamente os hóspedes é mais do que proporcionar uma estadia agradável. Tapeçi (1999, *cit. por* Heiden, 2011) sugere que a concorrência internacional, o abrandamento ou decréscimo das taxas de crescimento da economia, decréscimo do aumento da população e muitas vezes mercados com excesso de oferta ou imaturos são motivos que contribuem para a dificuldade que os hotéis têm em aumentar ou estabilizar os seus mercados. Nesse sentido, os hotéis devem compreender os seus clientes e entenderem o comportamento de consumo. É vital para qualquer gestor hoteleiro saber como criar experiências com recursos limitados, ou seja, criar mais, com menos.

### 1.1. Domínio e Foco da Tese

Este problema enquadra-se no domínio do marketing experiencial, ou seja a criação de experiências através dos sentidos, em particular no sentido do olfato. Com esta investigação pretende-se explorar a influência do Estado de Espírito do consumidor, num ambiente aromatizado com um determinado aroma, na Satisfação e na Lealdade.

**Domínio:** Marketing experiencial/ Marketing sensorial

**Foco:** Satisfação e Lealdade do Consumidor

## **1.2. Problema e Questões da Pesquisa**

Pretende-se mostrar que a estimulação intencional do olfato nas unidades hoteleiras promove a satisfação do hóspede e comportamentos leais, como a intenção de recomendar o hotel e de regressar. Assim, será possível mostrar que o uso das ferramentas de marketing sensorial é, na verdade, um importante investimento, e que o olfato é um sentido a ter em conta para proporcionar uma experiência inesquecível ao hóspede.

Espera-se responder a questões tais como:

- Como se pode proporcionar Experiências ao hóspedes?
- Utilizar aromatização trará benefícios para o hotel?
- Será que os hóspedes reparam e valorizam a aromatização?
- Como é o aroma caracterizado? Estará adequado ao ambiente do hotel?
- Que efeitos se pode esperar na Satisfação e Lealdade dos Clientes?
- Níveis maiores de Satisfação melhoram a Lealdade?

## **1.3. Campo de Aplicação**

O campo de aplicação desta investigação será o Hotel Moliceiro, uma unidade hoteleira de quatro estrelas, situado na cidade de Aveiro. Trata-se de um hotel projetado pelo Arquitecto Aveirense Paulo Gala e aberto desde 1998, com apenas 20 quartos na altura, sofreu obras de beneficiação e expansão, concluídas em Abril de 2006, aumentando nessa altura, o nº de quartos para 49; teve-se em consideração a arquitetura envolvente, de realçar os azulejos de relevo da fachada, muito característicos da arquitetura Arte Nouveaux. Com um estilo muito próprio, esta Unidade define-se a si própria, havendo uma mistura de Clássico e Contemporâneo bem visíveis. Define-se como “Charmoso, Romântico e Familiar” e presta um serviço atencioso a executivos, casais e famílias. Trabalha com diversos programas temáticos ao longo do ano. Parte dos quartos (12) foram decorados com um tema único e ao adquiri-los os hóspedes recebem tratamento especial, começando com um Cesto de Boas-Vindas, com queijo e frutas, entre outros mimos ao longo da estadia.

A unidade de observação serão os hóspedes do Hotel Moliceiro.

#### **1.4. Justificação do Tema da Tese**

O marketing experiencial tem sido apresentado como uma ferramenta importante para influenciar o comportamento do consumidor, já que as experiências memoráveis têm uma forte ligação à **Satisfação e Lealdade**. Oliver (1996, *cit. por Lin et al*, 2009) argumenta que várias emoções positivas criam uma melhor representação da ideia de satisfação portanto surge a necessidade de conhecer o estado de espírito ou humor do hóspede enquanto está na presença do aroma.

A aromatização pode ser uma chave para criar experiências nos hotéis. Pela sua ligação ao sistema límbico, tem o poder de despertar emoções já vividas (recordar) e assim influenciar o prazer que retira da sua estadia, em particular, e da viagem, em geral, com benefícios notórios para hóspedes e estabelecimento hoteleiro.

#### **1.5. Metodologia**

Este estudo é essencialmente quantitativo, e recorre a métodos apropriados a esta natureza, como a aplicação de um inquérito por questionário aos hóspedes do hotel.

O tipo de amostragem é por conveniência. Para Mattar (1999), este tipo de amostragem envolve a seleção de elementos de amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo, e que podem oferecer informações necessárias.

Numa primeira fase, será elaborado o questionário. Depois da recolha de dados, estes serão analisados estatisticamente e retiradas conclusões.

## **1.6. Estrutura da Tese**

No capítulo seguinte procede-se à revisão da literatura dos principais conceitos deste trabalho. De seguida, dedica-se o terceiro capítulo aos objetivos do projeto, definição de hipóteses e modelo conceptual.

De seguida, abordam-se algumas questões metodológicas como a classificações do estudo, amostragem, criação do instrumento de recolha de dados, inquérito por questionário e pré-teste.

Na quinta parte são analisados os resultados em termos descritivos e inferenciais, verificando-se que hipóteses são confirmadas.

Por último, são retiradas as conclusões desta investigação. No final do relatório são também abordadas as limitações deste trabalho e recomendações para futuras investigações.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. Experiências

Schmitt (1999, p.53) distingue marketing tradicional do marketing experiencial, afirmando que “o marketing tradicional vê os consumidores como tomadores de decisões racionais focados nas características funcionais e benefícios dos produtos, o marketing experiencial vê-os como seres emocionais, focados em viver experiências prazerosas”. O mesmo autor refere que “o mais recente objetivo do marketing experiencial é criar experiências holísticas que integram experiências individuais num *Gestalt* holístico”.

Como referido no próximo ponto, a experiência é percebida através dos sentidos, em particular do olfato, e estes são processados no cérebro.

Experiência foi definida por Holbrook & Hirschman (1982) como uma ocorrência pessoal com significado emocional criada pela interação do consumidor com o estímulo relacionado com a marca ou produto. Contudo, para que uma experiência seja considerada marketing experiencial o resultado deve ser algo extremamente significativo e inesquecível para que o consumidor que a vivenciou (Caru & Cova, 2003)

Pine & Gilmore, em 1998, no seu trabalho sobre Economia de Experiências, definem experiência como “uma série de eventos memoráveis que a empresa exhibe para agradar [ao cliente] de uma forma pessoal” (Pine & Gilmore, 1999). Assim, o marketing experiencial é sobre tomar a essência de um produto e “amplificá-lo para um conjunto de experiências tangíveis, físicas e interativas que reforçam a oferta” (Atwal & Williams, 2009), ou seja, por oposição ao marketing tradicional, os consumidores “sentem” (Atwal & Williams, 2009).

Segundo Williams, as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing experiencial são que, este último, tem **foco nas experiências e estilos de vida do consumidor** e, que proporcionam valores sensorial, emocional, cognitivo e relacional ao consumidor. Foca-se na criação de sinergias entre significado, percepção, consumo

e lealdade à marca, parte do pressuposto que os consumidores não tomam decisões racionalmente, mas são antes conduzidos através da racionalidade e emoções. Requer também um maior leque de métodos de pesquisa para compreender os consumidores (Williams, 2000 *cit. por* Williams, 2006)

O marketing experiencial foi amplamente explorado por Schmitt (1999), que refere vários tipos de experiências, cada uma relacionada com um SEM (módulo estratégico experiencial): experiência sensorial (“*sense*”), experiência emocional (“*feel*”), experiência cognitiva (“*think*”), experiência física, comportamento e estilo de vida (“*act*”) e experiência de identificação social que resulta da referência a um grupo ou cultura (“*relate*”).

Atwal & Williams (2009) definem marketing experiencial como “as iniciativas de marketing que dão aos consumidores experiências profundas e tangíveis para lhes fornecer a informação suficiente para tomarem a decisão de compra”.

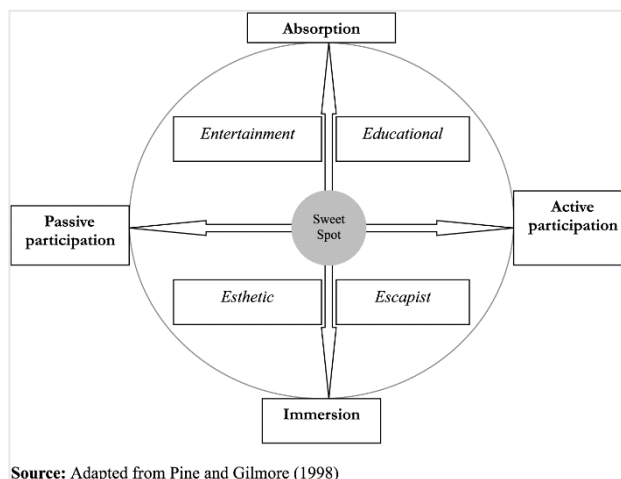
Williams (2006) afirma que o Turismo ainda não havia explorado o marketing de experiências quando comparado com o retalho, *branding* ou eventos. Neste estudo, o autor concluiu que o desenho de experiências inovadoras teria uma grande importância para as empresas do Turismo e Hotelaria, acrescentando ainda que “aqueles que vão além de um excelente serviço e do mercado de experiências liderarão a criação de valor no setor”.

Pine & Gilmore (2004 *cit. por* Williams, 2006) explicam o surgimento das experiências como o passo seguinte na progressão da economia de valor, em que a oferta a nível do turismo e da hotelaria são “teatros onde se encenam essas experiências”. Segundo Pektus (2002, *cit. por* Williams, 2006), a Economia de Experiências resulta de um conjunto de várias condições:

*“As economias contemporâneas envolvem o fornecimento de bens em vez de commodities, depois de serviços em vez de bens e agora evoluem para o fornecimento de experiências; enquanto os serviços foram aumentando a comodidade e disponibilidade as percepções de vantagem competitiva dos consumidores, diminuíram; assim como a satisfação; criar experiências passa*

*por envolver os clientes de uma forma memorável, e; todas as ações de uma organização contribuem para a oferta do mercado experiencial”.*

Williams (2006) adaptou os conceitos de Pine & Gilmore (1998) à hotelaria e turismo, como demonstrado na imagem seguinte:



Source: Adapted from Pine and Gilmore (1998)

**Imagem 1 - As quatro esferas da experiência**

Fonte: Williams (2006)

Este modelo refere quatro grandes formas do consumidor viver uma experiência, segundo o grau de participação (de ativo a passivo) e grau de conexão (vai de absorvido a imerso), sendo elas absorção, imersão, participação passiva ou participação ativa. Assim, as experiências podem ser de entretenimento, educacionais, estéticas ou de evasão (Pine & Gilmore, 1999).

Para aplicar estes conceitos ao turismo, e particularmente à hotelaria, Williams (2006) sugere que nas experiências tipo entretenimento, os *marketers* o pensem mais holisticamente e que identifiquem o equilíbrio entre dimensões referidas no modelo (imagem 1) para desenvolver experiências apropriadas estrategicamente, tendo em conta que “uma experiência é sempre individual, embora possa ser negativa, neutra ou positiva” Schmitt (1999).

Ainda a este propósito, Williams (2006) alerta que as pistas negativas devem ser eliminadas sob pena de “diminuir, contradizer ou distrair da unidade do tema”, podendo pôr em causa toda a experiência devido a uma única mensagem inconsistente.



Williams (2006) refere que o marketing da oferta em Hotelaria e Turismo “tornou-se cada vez mais complexo, associa-se não só à conveniente imagem de um local, mas tenta vender uma experiência de um lugar”, e recomenda que as empresas da área usem a panóplia de elementos sensoriais que têm aos seu dispor (sons, imagens, odores, texturas e sabores) referindo que “quanto mais sensorial for a experiência, mais memorável será”.

Acerca da forma de obter feedback, Williams (2006) refere que muitas empresas do sector o procuram fazer através de questionários aos hóspedes, mas que o *marketing* experiencial requer soluções mais inovadoras e criativas.

De acordo com Meyer & Schwager (2007 *cit. por* Walter, Edvardsson & Ostrom (2010)) a experiência de um serviço é normalmente iniciada pelo consumidor. O resultado da experiência de um serviço pode ser um *output* tangível, valor, emoções e juízos e/ou intenções (Johnson & Clark, 2005, p. 9, *cit. por* Walter, Edvardsson & Ostrom (2010)), o que está de acordo com outras definições em que os resultados das experiências são descritos como cognitivos, comportamentais e respostas emocionais (Edvardsson *et al.*, 2005), entre outros já referidos por Schmitt (1999).

Se Schmitt (1999) afirma que a experiência é individual, Hülten (2011) diz que é pessoal e subjectiva. Walter, Edvardsson & Ostrom (2010) afirmam que as experiências de consumo são processos e incluem interações dinâmicas em que o consumidor é um co-produtor.

Segundo Rodrigues, Hülten & Brito (2011) “a experiência multisensorial de uma marca depende dos circuitos mentais, processos e reações fisiológicas”. Quando se coloca ênfase no consumidor como co-criador de valor “a marca torna-se a experiência” (Prahalad and Ramasvamy, 2004 *cit. por* Hülten (2011)).

Devido à natureza dinâmica dos serviços, é fundamental que as empresas desta indústria se coloquem sob o ponto de vista dos consumidores, para o compreenderem e assim, estarem mais preparadas para fazer parte das suas experiências (Gronroos, 2008). Segundo Holbrook & Hirschman (1982), aspetos

experienciais do consumo como fantasias, sentimentos e diversão devem ser tidos em conta. Cada vez mais, os consumidores são envolvidos no processo de definir e criar valor, fazendo com que a base do marketing passe por experiências co-criadas pelo consumidor através dos valores holísticos da marca. Para os produtos/serviços de uma empresa se manterem competitivos, devem afastar-se da proposta de valor tradicional e substituí-la por diferenciação significativas através da experiência total do consumidor (Tsai, 2005)

Maru Ann (2006 *cit. por* Srinivasan & Srivastava, 2010) defende que esta ligação com os consumidores é mais importante do que o *merchandising* e que criar uma curva experiencial pode atrair a atenção e a imaginação dos consumidores. Wang (2003 *cit. in* Srinivasan e Srivastava 2010) admite que o ambiente experiencial é mesmo uma vantagem competitiva já que dificulta a imitação e a substituição (da marca). Também Smith & Wheeler (2002) afirmam que “a boa gestão da experiência dos clientes leva a uma vantagem competitiva”.

O consumidor procura algo com significado simbólico, psicológico e cultural (Consoli, 2009). Este autor nota que o processo de decisão de compra do consumidor é acionado por dois tipos de necessidades: funcionais, satisfeitas pelas funções dos produtos, e emocionais, associadas com os aspetos psicológicos da posse do produto. Defendendo que os produtos devem gerar emoções mas devem também apresentar boa funcionalidade (atributos tradicionais). Li e Sy (2009 *cit. por* Consoli, 2009) referem que as pessoas não consideram apenas o produto mas também o contexto em que este é consumido, o que vai de encontro ao conceito de atmosfera (Kotler, 1973) que se aprofundará adiante.

Jordan (2001, *cit. por* Consoli, 2009) argumenta que atualmente, os produtos/serviços de empresas diferentes são iguais, e que é necessário diversificá-los com outros fatores. As experiências são uma resposta, em que uma reação emocional está implícita (Holbrook e Hirschman (1982), Pine & Gilmore (1999); Schmitt (1999); Caru e Cova (2003), Tsai (2005), Maru Ann (2006 *cit. por* Srinivasan & Srivastava,

2010); Williams (2006); Atwal & Williams, 2009 (2008), Grootross (2008), Walter, Edvardson e Ostrom (2010)).

O marketing experiencial usa técnicas sensoriais para provocar uma forte reação emocional (Skukla, 2007 cit. in Srinivasan & Srivastava, 2010). Consoli (2009) explica que as emoções “são um elemento distintivo que deve ser adicionado para aumentar uma simples oferta de produtos/serviços, devem ser especialmente desenhadas e geridas com rigor e espírito ético”.

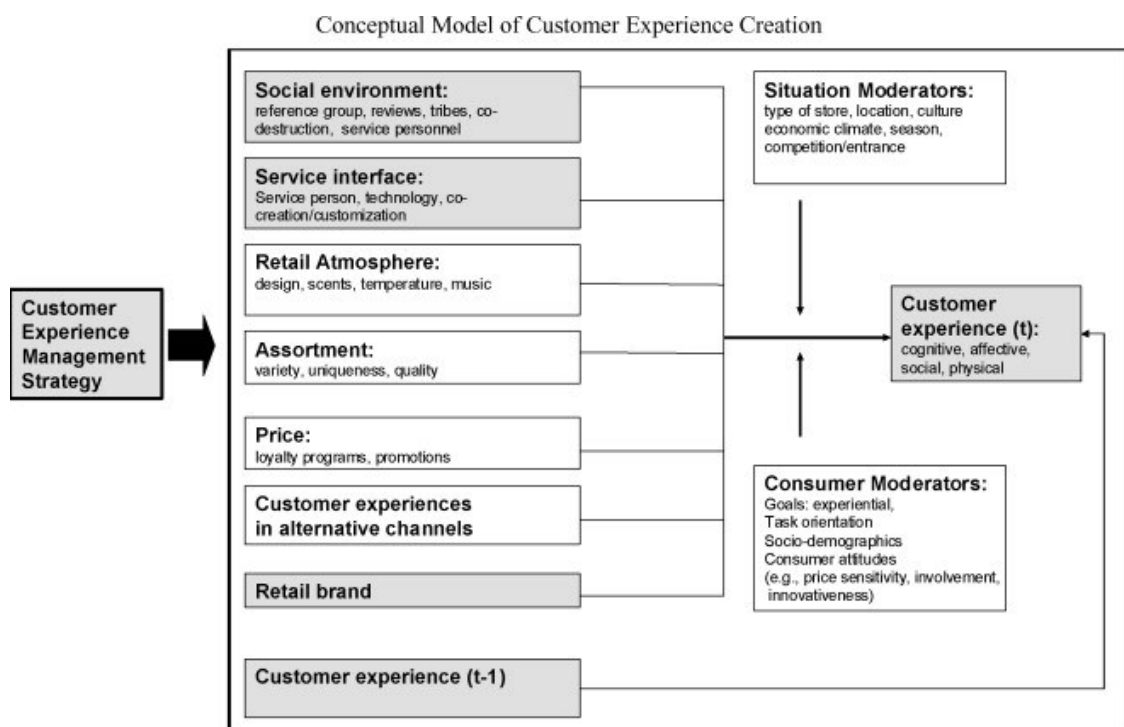


Imagem 2 - Modelo Concetual da Criação de Experiências

Fonte: Verhoef *et al.* (2009)

Verhoef *et al.* (2009) construíram um modelo conceptual da criação de experiência de consumo (imagem 2). O modelo define a estratégia de Gestão da Experiência do Consumidor (CRM) como um conjunto de vários fatores: ambiente social, interface do serviço, atmosfera (*design*, odores, temperatura, música), variedade, preço, experiência de consumo nos canais alternativos e marca. Todos eles

contribuem para a experiência do consumidor, em termos cognitivos, afetivos, sociais e físicos. Aquele que mais interessa a este estudo é a atmosfera e os seus componentes.

## 2.2. Marketing sensorial

Desde os anos 80 que se reconhece a importância da atmosfera, enquanto “o esforço para criar ambientes de compra para produzir determinados efeitos emocionais do comprador que aumentam sua probabilidade de compra”. Os produtos tangíveis são apenas uma parte do conjunto que é o ato de consumo. O local, mais especificamente, a atmosfera do local, exerce maior influência que o produto em si na tomada de decisão de compra (Kotler, 1973-1974). Segundo o autor, as principais dimensões olfativas de uma atmosfera são os **odores** e a **frescura**.

Li e Sy (2009 *cit. por* Consoli, 2009) referem que as pessoas não consideram apenas o produto mas também o contexto em que este é consumido, o que vai de encontro ao conceito de atmosfera (Kotler, 1973) que se aprofundará adiante.

Bitner (1992) refere as dimensões que compõe um ambiente devem ser geridas já que podem promover ou constranger as ações dos consumidores.

Lindstrom (2005) refere que *branding* é construir ligações emocionais entre o consumidor e o produto. Neste trabalho mostra exemplos de que embora 99% de toda a comunicação seja focada em apenas dois sentidos, visão e audição, 75% das nossas emoções são geradas pelo que cheiramos. Criar marcas com experiências sensoriais completas não favorece apenas o produto atual como cria fortes associações mentais (Linstrom, 2005).

Os nossos sentidos ligam-se à memória e originam emoções (Linstrom, 2005) que são processadas no sistema límbico (Solomon, 2008), onde também se produzem as pistas olfativas. Há por isso uma forte ligação entre os cheiros e as emoções.

As estratégias sensoriais baseiam-se nos elementos cognitivos, emocionais e de valores do consumidor, diferenciando as marcas e produtos, e desafiando a mente

do indivíduo de uma forma altamente individualizada, com impacto no comportamento de consumo (Rodrigues, Húltén & Brito, 2011). Estas estratégias permitem a diferenciação da concorrência, sobretudo em produtos com os mesmos atributos e o preço/qualidade semelhante (Hultén, 2011). Assim, pode-se usar o marketing sensorial para o desenvolvimento da gestão da marca.

### 2.3. Olfato

Como já referido, Linstrom (2005) destaca o olfato dos outros sentidos uma vez que a informação sensorial se processa diretamente no cérebro.

Hultén (2008) defende que, enquadrados numa estratégia de *marketing* sensorial, os **aromas** podem ser utilizados para expressar a **identidade de uma marca** e intensificar a sua imagem através de *signature scent*. Também podem ser usados em termos operacionais para promover um produto.

A estratégia do olfato apela à atenção, gera uma atmosfera especial e melhora o bem-estar do cliente e fica na memória deste. Contribui para aumentar a notoriedade e **criar imagem de marca** a curto e longo prazo. As marcas podem registar o aroma enquanto marca (Hultén, 2009). Sendo que estes podem transmitir sensações boas ou más (Solomon, 2008).

Vários estudos têm mostrado os efeitos que a estimulação estratégica do olfato pode ter. Aggleton & Waskett (1999) mostraram que o olfato é um dos mais poderosos sentidos para **criar associações e evocar memórias**.

#### Efeitos das pistas olfativas

- **Humor, Estados de Espírito e Emoções**

De Bitner (1992) podemos destacar que o autor defende que o ambiente físico influencia realmente a experiência do consumidor dentro do local. Bitner (1992)

afirma que “cada pessoa vai a um prestador de serviços com um propósito que pode ser ajudado ou prejudicado pelas configurações do local”.

Sobre a relação do ambiente e as emoções, o Mehrabian & Russell (1974 *cit. por* Bitner, 1992) suportam que as emoções que os ambientes induzem distinguem-se em duas dimensões/ dois tipos de comportamento opostos: aproximação ou fuga, determinados pelas respostas internas dos consumidores. Os comportamentos de aproximação incluem todos os **comportamentos positivos** que podem ser direcionados a um local em particular, tal como o desejo de ficar, de explorar, de trabalhar e de ser filiar. Opostamente, o **comportamento de fuga** reflete um desejo de não estar, não trabalhar, não se afiliar.

Estas **respostas** podem ser **cognitivas** (crenças, categorização, significado simbólico), **emocionais** (estado de espírito, atitudes) e **fisiológicas** (dor, conforto, movimento, ajustamento físico) (Bitner,1992).

- **Comportamento do Consumidor**

Teller & Dennis (2012) apresentam um estudo sobre o efeito dos odores ambiente nas perceções, emoções e comportamentos dos consumidores. Como referido na introdução, os autores consideram as várias dimensões da atmosfera, contudo o aroma tem sido o menos estudado em termos de *marketing*, em particular no retalho. No seu artigo apresentam uma síntese sobre os estudos prévios que já foram publicados (imagem 3). Destes, criticam a destruturação relativamente aos temas estudados, como se pode ver na terceira coluna da imagem 3, e identificaram uma grande lacuna no que concerne à homogeneidade do grupo de controlo. O seu estudo, aplicado apenas em *shoppings*, conclui que a aplicação de diferentes modelos experimentais afeta substancialmente os resultados e que o aroma não tem impacto nas perceções, emoções e comportamentos dos consumidores.

Source	Independent variable	Dependent variable [Mediators]	Experimental design	Probands and Sample size (n)	Research context	Significant (direct) positive effect
Gueguen and Petr (2006)	2 aroma	Retention time, spending	Field experiment, (observation)	All actual shoppers over a period of two weeks (n=88)	Restaurant	Retention time, spending, (only for lavender)
Michon et al. (2005)	Aroma	Mall perception, pleasure product quality perception, (retail density)	Field experiment, After only with control group design (survey)	Actual shoppers (n=9x31=279)	Community mall	Mall perception (medium), only at a medium density level
Orth (2005)	Pleasant and unpleasant aroma	Actual/optimum stimulation level, risk taking, variety seeking, curiosity-motivated behaviour	Laboratory experiment, after only with control group design (survey)	Persons from a consumer panel (n=248)	Store and product	Actual stimulation, only for pleasant aroma, risk taking and variety seeking, only for unpleasant aroma, curiosity-motivated behaviour
Chebat and Michon (2003)	Aroma	Pleasure/arousal, mall perception, product quality, spending	Field experiment, after only with control group design (survey)	Actual shoppers (experimental group: n=145; control group: n=447)	Community mall	Mall perception (low), product quality (low)
Mattila and Wirtz (2001)	Aroma, music	Pleasure/arousal, approach/avoidance, store environment, satisfaction	Field experiment, static group comparison (survey and observation)	Actual shoppers (n=270)	Store	Perception of store environment, impulse buying, satisfaction, only when music and aroma are congruent
Morrin and Ratneshwar (2000)	Aroma	Pleasure/arousal/dominance, brand perception, attention, memory	Laboratory experiment, static group comparison (survey and observation)	Students (n=50)	Brands	Brand evaluation time, recall (for unfamiliar brands)
Mitchell et al. (1995)	Aroma, product	Memory, information search, variety seeking behaviour, product choice	Laboratory experiment, static group comparison (survey)	Experiment 1: Students; n=77, Experiment 2: no characterisation, n=78	Product	Attention, variety seeking, information search, choice process, when aroma is congruent with product class
Spangenberg et al. (1996)	2 aroma	Evaluation of store, store environment, merchandise, specific products, patronage intention, buying intention, actual vs. perceived time spent, number of products examined	Laboratory experiment, static group comparison, (survey and observation)	Convenience sample including mostly students (n=704)	Store and product	Perception of store attributes, perception of store environment, perception of merchandise, purchase intention, retention time
Hirsch (1995)	2 aroma	Spending	Field experiment, (observation)	Actual gamblers at 18 slot machines (over three weekends (Saturday, Sunday)	Casino	Spending, only for one odorant
Bone and Jantrania (1992)	2 aroma	Overall product evaluation	Laboratory experiment, static group comparison, (survey)	Students (53)	Product	Overall product evaluation
Knasko (1989)	2 aroma	Spending, interaction with sales clerks, touching frequency of displays, retention time, [gender]	Field experiment, (observation)	All actual shoppers over a period of two weeks	Store	Retention time, spending, only for fruity/floral aroma

Table 1: Prior studies of the effects of aroma

### Imagem 3 - Estudos sobre a utilização de aromas

Fonte: Teller & Dennis (2012)

Apesar do alerta que fazem, as conclusões daqueles autores não podem ser generalizadas para outras áreas, nomeadamente devido ao tamanho da amostra, ao aroma que usaram (“uma mistura de laranja, uva, tangerina, canela, cardamomo, gengibre, malagueta e outros aditivos [...] são descritos como o aquecimento, estimulante, doce e tipo cítrico”) e o local da experiência (“um *shopping* incluí mais estímulos ambientais do que uma loja”)(Teller & Dennis, 2012).

São muitos os estudos que suportam os **efeitos positivos da utilização de aromas nas percepções e comportamentos dos consumidores** (Guéguen & Petr (2006); Morin & Chebat (2005); Chebat & Michon (2003); Morrin & Ratneshwar (2000); Spangenberg, Crowley & Henderson (1996)).

Spangenberg, Crowley & Henderson (1996) descobriram que a presença de um odor tem **impacto positivo nas avaliações feitas ao ambiente da loja, merchandise, e produtos específicos**. Curiosamente, as pessoas que não perceberam que havia um odor a ser difundido passaram mais tempo na loja do que as que

perceberam. Os autores também notaram que o tipo de odor usado não era tão importante como a sua presença, contudo sugerem que o perfume/odor usado deva ser distintivo (para se diferenciar de outros locais com aromatização), e que não levem a interpretações sobre se é congruente ou incongruente com a loja.

Morrin & Ratneshwar (2000) estudaram o efeito do uso de odores ambiente na avaliação, atenção prestada e memória (evocação) de marcas conhecidas *versus* desconhecidas. Concluíram que a presença de **um odor considerado agradável pelos participantes** levou-os a despendem um esforço adicional no processamento de marcas desconhecidas, recordando-as mais do que às conhecidas. Da mesma forma, esse odor **aumentou a atenção e a memória e melhorou as avaliações** mais em relação às marcas desconhecidas que às marcas conhecidas. Por outro lado, os autores não comprovaram, o que a literatura anterior sugere, que o efeito positivo ou entusiasmo associado ao prazer do aroma seja transferido para o produto a avaliar. Os autores referem também a particularidade de muitos sujeitos não terem reparado no aroma ambiente e equacionaram o impacto que isso pôde ter nos resultados obtidos.

A investigação de Chebat & Michon (2003) mostra que **os odores ambiente contribuem para construir uma percepção favorável do Shopping** e indiretamente da qualidade do produto.

Os resultados também vão de encontro à Teoria Cognitiva das Emoções (Zajonc & Markus, 1984 *cit. por* Bitner, 1992) já que, a pista olfativa (o odor) produziu efeitos diretos nas percepções dos consumidores, e estas tiveram um efeito significativo no humor dos consumidores. Contudo, põe em causa a Teoria da Aproximação/Afastamento (Mehrabian & Russell, 1974 *cit. por* Bitner, 1992), já que os odores tiveram impacto significativo sobre percepções de qualidade de ambos, produto e ambiente de compras, mas o humor (ou seja, prazer e entusiasmo) contribui muito pouco (embora a contribuição é significativa) sobre os gastos. Em conclusão, este estudo mostrou que os odores afetam a percepção do produto quer diretamente quer através das percepções do ambiente do *shopping*, e que, além disso, o efeito da percepção da qualidade do *shopping* na qualidade do produto foi muito forte. (Chebat & Michon, 2003)



Morin & Chebat (2005) estudaram os efeitos da atmosfera no comportamento de compra dos consumidores. Os autores concluíram que um local com estimulação musical propicia comportamentos de compra por impulso e que, ambientes, cuja atmosfera está impregnada de um odor ambiente, têm um efeito positivo em consumidores contemplativos. Em termos práticos, estas descobertas sugerem que os gestores hoteleiros devem ter em atenção as características do hóspede e do posicionamento do hotel em termos das suas características afetivas e cognitivas.

Guéguen & Petr (2006) analisaram os efeitos no comportamento dos consumidores num restaurante, testando o efeito do uso de aromas no tempo de permanência e no valor gasto no restaurante. As conclusões a que chegaram foi que a fragância de lavanda aumenta essas duas variáveis, e em contrapartida o limão (considerado por vários autores um aroma estimulante) não.

A importância da satisfação e do prazer na lealdade na indústria da Hotelaria e Turismo foi estudada por Kim (2011). O investigador demonstrou que os gestores não devem focar-se em melhorar a satisfação para aumentar a lealdade, mas em contrapartida deve valorizar mais o prazer, dado que este está diretamente relacionado com a lealdade. Alerta também que a satisfação não é suficiente para chamar a atenção e diferenciar-se dos outros concorrentes. Assim, recomenda o uso de outras estratégias que promovam o deleite e o prazer dos hóspedes.

### **Caraterísticas dos odores**

No que concerne à escolha dos odores, existem alguns estudos recentes, que apontam características a ter em conta.

Herrmann *et al.* (2013), num estudo realizado na área de retalho, chegaram a algumas conclusões pertinentes: recomendam o uso de odores simples (ex. odor a limão), uma vez que, na presença de um odor simples, a **fluência** (definida como a capacidade de realizar uma tarefa cognitiva) foi maior, a velocidade na resolução de anagramas aumentou, assim como o montante gasto, o total de itens escolhidos e o tempo gasto na atividade (compras). Anteriormente, um estudo de Haberland *et al*

(2010) haviam concluído que os odores simples (ou seja, mais fluídos) difundidos por um retalhista levavam ao aumento do gasto do consumidor, enquanto odores mais complexos não tinham esse efeito, abrindo assim a discussão académica em torno da importância da complexidade dos odores.

Relativamente à **intensidade**, Spangenberg, Crowley & Henderson (1996) defendem que a intensidade do aroma não afeta dramaticamente os resultados, desde que seja razoável e não se torne aversivo.

Sobre a **congruência** vs. incongruência, onde estudos anteriores mostraram que os odores congruentes podem ter efeitos benéficos nas reações dos consumidores, os cheiros moderadamente incongruentes parecem ter um efeito ainda melhor, isto é, aumentar aos comportamentos de aproximação na loja incluindo o gasto monetário. (Haberland *et al*, 2010). Os autores explicam:

*“Intuitivamente, é de esperar que um odor agradável induza um estado emocional positivo. Isso porque os cheiros são processados numa parte mais primitiva do cérebro, em vez de ocorrer num centro de nível mais elevado, como acontece com outras pistas sensoriais. Contudo, os resultados mostraram que o processamento dos odores não pára no sistema límbico. Assim, um cheiro sozinho não é suficiente para causar um efeito positivo. A pesquisa sugere que os odores precisam ser transmitidos a esquemas pré existentes do consumidor e, em troca, ser comparados com os produtos a que estão expostos. Um aroma ligeiramente desviante permite ao consumidor resolver a incongruência moderada que depois melhora o efeito”. (Haberland *et al*, 2010)*

O estudo destes autores revelou que os odores mais apontados como moderadamente incongruentes foram bérsgamo, viola (violetas) e amêndoa-limão.

### **3. OBJETIVOS, HIPÓTESES E MODELO CONCETUAL**

#### **3.1. Objetivo Geral**

Com este projeto de investigação pretende-se provar que a estimulação intencional do olfato nas unidades hoteleiras promove a satisfação do hóspede e conduz a comportamentos leais. Também se pretende mostrar que essa aromatização conduz a estados de humor positivos que poderão estar relacionados com a satisfação e lealdade.

Assim, será possível demonstrar que o uso estratégico de um aroma ambiente é, na verdade, um baixo, mas importante investimento para as unidades hoteleiras.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

1. Caraterizar o aroma usado pelo Hotel Moliceiro
2. Avaliar a influência do Estado de Espírito dos hóspedes sob o efeito da aromatização no nível de Satisfação
3. Avaliar a influência do Estado de Espírito dos hóspedes sob o efeito da aromatização no nível de Lealdade
4. Identificar uma possível influência da Satisfação na Lealdade do cliente

#### **3.3. Definição das Hipóteses**

São muitos os estudos que suportam os efeitos positivos da utilização de aromas nas perceções e comportamentos dos consumidores (Guéguen & Petr (2006); Morin & Chebat (2005); Chebat & Michon (2003); Morrin & Ratneshwar (2000); Spangenberg, Crowley & Henderson (1996)). Maru Ann (2006 *cit. por* Srinivasan & Srivastava, 2010) defende que criar uma curva experiencial pode atrair a atenção e a imaginação dos consumidores. Vão ser testadas as hipóteses seguintes.

### 3.3.1. Estado de Espírito e Satisfação do Cliente

#### **Hipótese 1 - O Estado de Espírito influencia a Satisfação dos Hóspedes**

Yi (1991 *cit. por* Vilares & Coelho, 2005) considera dois tipos de satisfação: como um resultado final da experiência de consumo e como um processo, englobando as percepções, avaliações e construções mentais que contribuem para a satisfação do cliente.

Johnson *et al.* (2001) decompõe a **satisfação do cliente** em dois prismas, um **como resultado de uma transação específica** e outro **como resultado de uma percepção acumulada**. No primeiro caso, resulta da avaliação feita depois de uma compra em particular, e tem a ver com a satisfação com o produto ou serviço. No segundo caso, a satisfação acumulada resulta da experiência de consumo global desse produto ou serviço. A satisfação global depende de ambos, e inclui as expectativas e percepções de qualidade, as atividades de marketing, a imagem da empresa, entre outros.

A satisfação não é apenas uma medida cognitiva mas antes um **estado afetivo complexo** (Oliver, 1996, *cit. por* Lin *et al.*, 2009). Hanefors & Mossberg (2003) mostraram que experiências memoráveis em restaurantes geraram sentimentos fortes de excitação, curiosidade, alegria e surpresa. Oliver (1996, *cit. por* Lin *et al.*, 2009) argumenta que **várias emoções positivas criam uma melhor representação da ideia de satisfação**. Segundo Lin *et al.* (2009) os hóspedes procuram uma experiência total que satisfaça completamente as suas expectativas. O seu estudo indica que a aparência estética tem um grande efeito no valor percebido da experiência, seguido pela excelência do serviço, retorno do investimento do consumidor e bom humor.

Esta hipótese é decomposta em duas, já que o Estado de Espírito é formado por duas dimensões (Mehrabian & Russell, 1974 *cit. por* Teller & Dennis, 2012).

#### **Hipótese 1a) A dimensão “Prazer” do Estado de Espírito influencia a Satisfação dos Hóspedes**

## Hipótese 1b) A dimensão “Excitação” do Estado de Espírito influencia a Satisfação dos Hóspedes

### 3.3.2. Estado de Espírito e Lealdade do Cliente

#### Hipótese 2 - O Estado de Espírito influencia a Lealdade dos Hóspedes

Hultén (2011) defende que estimular os sentidos do consumidor/hóspede fomenta uma melhor relação com a marca.

Dick & Basu (1994) propuseram uma matriz para analisar o grau de fidelização a partir da atitude e do comportamento do consumidor.

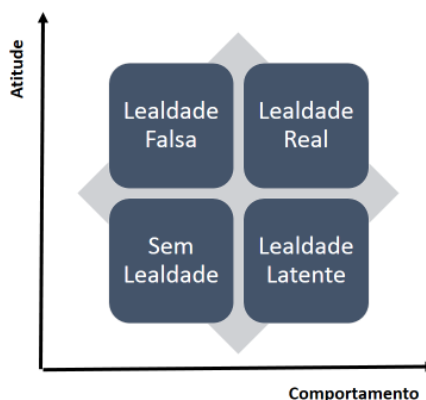


Imagem 4 - Graus de Fidelidade (Dick & Basu, 1994)

Fonte: autora

Um consumidor é verdadeiramente leal quando manifesta uma atitude elevada perante a marca/serviço e um comportamento de compra elevado, ou seja, repetido. A fidelidade falsa refere-se a uma forte atitude relativamente à marca combinada com um reduzido número de compras. A fidelidade latente é caracterizada por uma alta taxa de repetição de compra combinada com uma atitude fraca para com a marca. Finalmente, a ausência de fidelidade é demonstrada por uma atitude fraca e uma baixa repetição de compra (Dick & Basu, 1994). Dez anos depois, Pullman & Gross

(2004) defendem que a variável sensorial está positivamente relacionada com o comportamento leal.

Kotler *et al* (1999) referem que a fidelização do consumidor mede a intenção dos consumidores voltarem a fazer compras à organização e a sua vontade em estabelecer atividades de parceria com a organização. Assim, com base nas definições apresentadas, pode-se encarar a **fidelização** segundo duas óticas: **como um comportamento** (fidelização comportamental), materializado na repetição de compra, e **como uma atitude** (fidelização atitudinal), materializada na sua intenção de permanecer cliente a longo prazo e de recomendar a empresa a outros potenciais clientes. Nesta segunda ótica está-se a falar de lealdade.

Segundo Ball, Coelho & Villares (2006) a lealdade pode assumir três dimensões: a) **lealdade afetiva**, que tem ligações emocionais e envolve interações humanas; b) **lealdade racional ou cognitiva**, que tem ligações à apreciação sobre os preços, sobre o valor percebido e sobre os custos; e c) **lealdade comportamental**, que resulta das duas dimensões anteriores e corresponde à intenção de continuar cliente e de recomendar a empresa.

Tal como na hipótese na hipótese anterior, esta hipótese é decomposta em duas, já que o Estado de Espírito é formado por duas dimensões, prazer e excitação. (Mehrabian & Russell, 1974 *cit. por* Teller & Dennis, 2012).

Kim (2011) estudou a importância da satisfação e do prazer na lealdade na indústria da Hotelaria e Turismo e demonstrou que os gestores não devem focar-se em melhorar a satisfação para aumentar a lealdade, mas em contrapartida deve valorizar mais o prazer, dado que este está diretamente relacionado com a lealdade.

**Hipótese 2a) A dimensão “Prazer” do Estado de Espírito influencia a Lealdade dos Hóspedes**

**Hipótese 2b) A dimensão “Excitação” do Estado de Espírito influencia a Lealdade dos Hóspedes**

### 3.3.3. Estado de Espírito e Lealdade do Cliente

#### Hipótese 3 – A Satisfação influencia a Lealdade dos Hóspedes

Vários estudos sustentam que existe um efeito positivo da satisfação dos clientes na lealdade. (Fornell, 1992; Anderson & Sullivan, 1993; Anderson, Fornell & Lehmann, 1994).

Recorde-se que Johnson et al. (2001) decompõe a **satisfação do cliente** em dois prismas, um **como resultado de uma transação específica** e outro **como resultado de uma percepção acumulada**. O segundo caso, a satisfação acumulada resulta da experiência de consumo global desse produto ou serviço tem a ver com a Lealdade e espera-se que resulte em **lealdade comportamental**, que resulta das duas dimensões anteriores e corresponde à intenção de continuar cliente e de recomendar a empresa (Ball, Coelho & Villares, 2006).

### 3.4. Modelo Conceptual

Destas hipóteses desenhou-se o seguinte modelo conceptual.

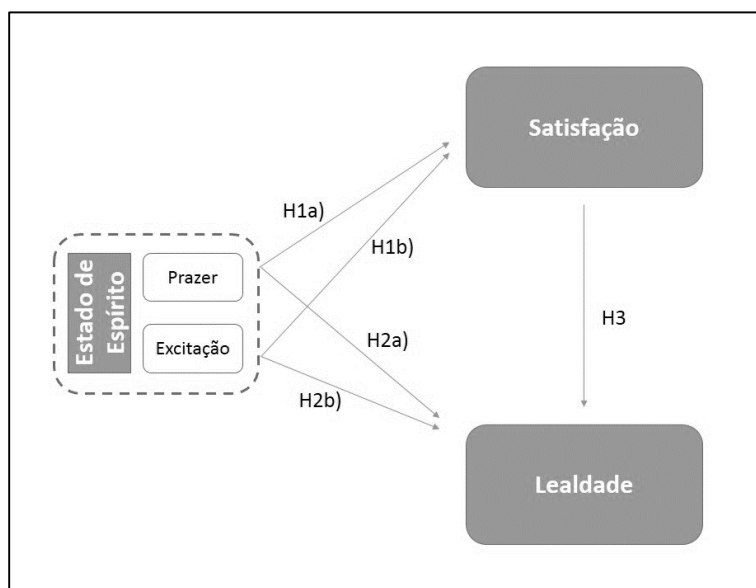


Imagem 5 - Modelo Conceptual

Fonte: autora

## 4. MÉTODO

Este estudo é essencialmente quantitativo.

**Este estudo pode classificar-se como:**

Tabela 1 - Classificação do estudo

Quanto à natureza	Pesquisa aplicada
Quanto à forma de abordagem do problema	Quantitativa
Quanto aos objetivos	Descritiva
Quanto aos procedimentos técnicos	Estudo de caso

De seguida, procede-se à recolha de dados primários através da execução da experiência de campo, começando com a realização do pré-teste, e posteriormente, o tratamento dos dados obtidos através do inquérito por questionário e da análise das suas respostas através do *software* IBM SPSS Statistics.

### 4.1. População e Amostra da Pesquisa

O universo desta pesquisa consiste nos clientes do hotel. A população compreende todos os clientes do hotel.

O Hotel Moliceiro é um estabelecimento hoteleiro de quatro estrelas, localizado em Aveiro. É considerado um hotel de charme. Possui 49 quartos, dos quais 12 são temáticas, um bar e duas salas de reuniões.

A amostra classifica-se como uma Amostragem por Conveniência, na qual participaram clientes do hotel que se mostravam disponíveis para a pesquisa independente da fase do experimento. Para Mattar (1999), este tipo de amostragem envolve a seleção de elementos de amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo, e que podem oferecer informações necessárias. Segundo Hair *et al* (1998), a amostra deve ser de tamanho apropriado em relação ao universo e à generalização das descobertas a partir da amostra para população.



Nos meses da recolha de dados a Taxa de Ocupação foi:

- Março - 34,59% / Hóspedes - 486
- Abril - 45,51% / Hóspedes - 564

#### 4.2. Desenho da Experiência

O Hotel Moliceiro aquando da proposta desta investigação já possuía equipamento de aromatização. O aroma usado na altura da experiência foi a *Cotton Fresh*, fornecido pela empresa [Ambius](#). Desta forma, o aroma foi difundido durante toda a estadia dos hóspedes, na zona do *lobby*, casa de banho, salas de reunião e bar.

O equipamento usado foi o Microfresh MF1000, cujas características podem ser vistas na imagem 6.



Imagem 6- Características do equipamento de difusão do aroma Microfresh MF 1000

O programa de difusão do aroma não foi contínuo, sendo feito por períodos de maior afluência de pessoas ao *lobby* (cerca de 2,5 horas cada):

- Na hora do pequeno-almoço/ hora do *check-out*
- No início da tarde/ início do *check-in*
- Ao fim da tarde/hora do jantar/regresso ao hotel

### 4.3. Instrumento de recolha de dados

Para a recolha de dados foi usado um **inquérito por questionário**.

Tabela 2 - Estrutura do Questionário

Estrutura do Questionário		Nº perguntas
Variáveis Sócio-demográficas	Género	4
	Idade	
	Nacionalidade	
	Estado Civil	
Variáveis Caracterização do Hóspede	Motivo da visita	3
	Frequência de visita ao hotel por ano	
	Tipo de acompanhamento	
Aroma	Sensação	2
	Identificação	
Caraterísticas*	<b>Congruência</b> (Morrin & Ratneswar, 2003; Spangenberg <i>et al.</i> , 2006)	5
	<b>Familiaridade</b> (Morrin & Ratneshwar, 2003)	
	<b>Agradabilidade</b> (Spangenberg, Crowley & Henderson, 1996)	
	<b>Intensidade</b>	
	<b>Fluência</b> (Haberland <i>et al.</i> , 2010)	
Estado de Espírito* (Mahrabian & Rusell, 1974)	Prazer	4
	Excitação	2
Satisfação*		1
Lealdade*	Intenção de Recomendar	2
	Intenção de Regressar	
<b>Total</b>		<b>23</b>

\* Escala de Lickert 7 pontos (-3 a 3)

O formulário pode ser consultado no Anexo I.

#### **4.4. Recolha de dados**

A recolha de dados foi realizada ao longo dos meses de Abril e Maio, às Sextas e Sábados. O motivo deveu-se à afluência de pessoas ao Hotel Moliceiro que foi maior nestes dias. Uma vez que estes meses não são considerados época alta em Aveiro, a ocupação é menor, particularmente nos restantes dias da semana.

O inquérito foi aplicado no *lobby* do hotel onde foram abordados os hóspedes que já se encontravam hospedados há mais de uma noite. O inquérito foi aplicado sempre pela mesma pessoa, seguindo o mesmo procedimento com todos os indivíduos.

Foram recolhidas 123 respostas, que foram tratadas usando o *software* IBM SPSS *Statistics*.

#### **4.5. Pré-teste**

O questionário foi testado no Hotel Moliceiro para identificar erros e possíveis dificuldades de interpretação, assim como tempo de resposta e a metodologia.

Inicialmente tentou-se recolher os dados através de um equipamento *touch* disponível na receção do hotel. As perguntas estavam em português e em inglês.

Verificou-se que os hóspedes do hotel tinham relutância em aceitar o convite para participar no estudo. Os que o fizeram disseram que o questionário era demasiado longo e que não compreendiam o que se pretendia com algumas das dicotomias usadas. Como resultado, nesta fase inicial houve pouquíssimas respostas. Foi reportado também a pertinência da tradução para espanhol.

Assim, o questionário foi reorganizado, traduzido também para espanhol e a estratégia foi alterada para uma abordagem presencial. Foi possível recolher 17 respostas que permitiram analisar a consistência interna dos construtos.

Aqueles que precisam de ser analisados são sobretudo as dimensões Prazer e Excitação propostas por Mehrabian & Russell (1974 *cit. por* Teller & Dennis, 2012).

Tabela 3 - Pre-teste: Alpha Cronbach das escalas Prazer e Excitação

Escalas	N	Alpha Cronbach
<b>Prazer</b>	17	.957
<b>Excitação</b>	17	.866

O Alpha de Cronbach é o indicador mais indicado para a consistência interna de instrumentos de tipo escala de Lickert (Coutinho, 2011). Os valores apresentados na Tabela 2, superiores a 0,7, indicam que são escalas fiéis, e que o construto é consistente.

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 5.1. Caracterização da amostra

#### 5.1.1. Caracterização sociodemográfica

A amostra foi de 123 indivíduos. Destes, 45,5% foram do género feminino e 54,5% do género masculino, na maioria pessoas casadas (61,79%). As idades distribuíram-se por escalões etários de dez anos mas a amostra concentrou-se entre os 30 e os 49 anos (50,4%).

Em relação ao seu perfil enquanto Hóspedes, a maior parte da amostra (56,65%) esteve alojada no hotel por motivo de Lazer, 62,60% disse ter sido a primeira vez esteve no Hotel Moliceiro e sobretudo viajavam com familiares: 36,36% viajou com cônjuge ou companheiro e 33,06% em família com menores de idade (filhos).

Tabela 4 - Género

Género		
	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Feminino	56	45,5
Masculino	67	54,5
Total	123	100,0

A amostra foi composta por 45,5% de indivíduos do género feminino e 54,5% do género masculino.

Tabela 5 - Idade

Idade		
	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
menos de 20	1	,8
20-29 anos	17	13,8
30-31 anos	28	22,8
40-49 anos	34	27,6
50-59 anos	18	14,6
60-69 anos	21	17,1
70 ou mais	4	3,3
Total	123	100,0

As idades concentraram-se em dois escalões, entre os 30 e os 49 anos (50,4%). O escalão etário de maior representatividade foi o dos 40 aos 49 anos (27,6), seguido pelo dos 30 aos 31 anos (22,8%), somando estes dois escalões 50,4% da amostra.

Tabela 6 - Nacionalidade da amostra

Nacionalidade	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Portugal	41	33,3
Espanha	22	17,9
Brasil	18	14,6
Alemanha	12	9,8
França	7	5,7
Austrália	4	3,3
Itália	4	3,3
Canadá	3	2,4
Bélgica	2	1,6
Chile	2	1,6
Inglaterra	2	1,6
Rússia	2	1,6
Suíça	2	1,6
Irão	1	,8
Peru	1	,8
Total	123	100,0

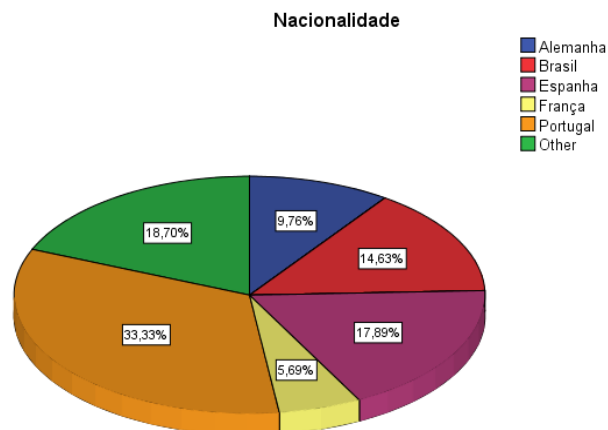
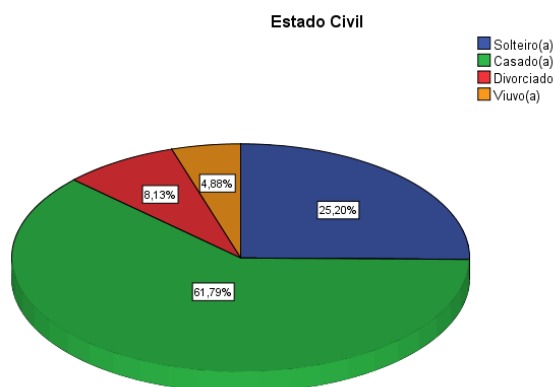


Gráfico 1 - Nacionalidade da amostra

Fonte: autora

Os indivíduos que compuseram a amostra eram 33,33 % de nacionalidade portuguesa, seguidos de 17,89% de espanhóis, 14,63% de brasileiros, 9,76% de alemães, 5,69% de franceses. Os demais 18,70% eram de outras nacionalidades.

Acerca do Estado Civil, a maioria da amostra era casada (61,79%), e aproximadamente um quarto (25,20%) era solteira. Nesta categoria também foram inseridos os casos de União de Facto, que surgiram ao longo da aplicação do inquérito.

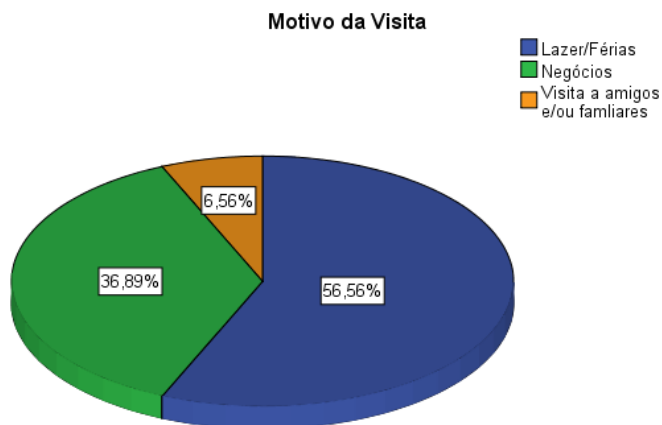


**Gráfico 2 - Estado Civil da amostra**

**Fonte:** autora

Respeitando instruções do Hotel Moliceiro não foram solicitadas outras informações sociodemográficas como as Habilitações Literárias e a Renumeração. Contudo, existem outras variáveis que nos permitem perceber melhor o tipo de turista que procura este hotel.

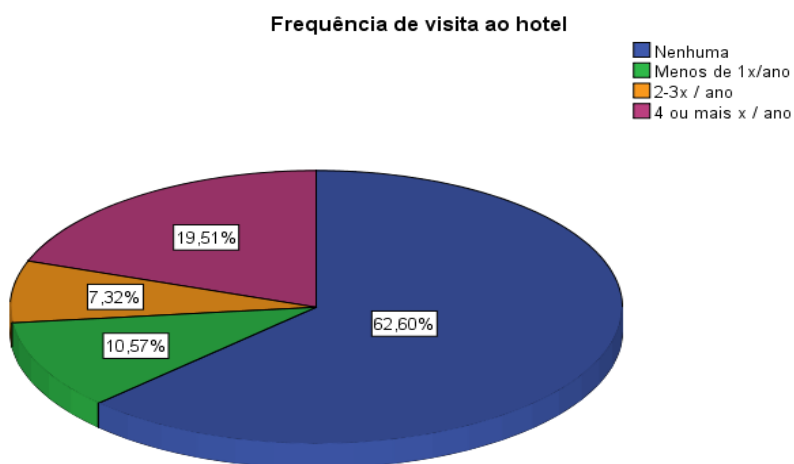
### 5.1.2. Caracterização do Perfil do Hóspede



**Gráfico 3 - Perfil do Hóspede: Motivo da visita**

Fonte: autora

Quanto ao motivo da visita, a maior parte da amostra (56,65%) esteve alojada no hotel por motivo de Lazer, enquanto 36,89% o fez por motivos de Negócios. Uma pequena parte (6,56%) disse estar motiva por visita a amigos e/ou familiares.

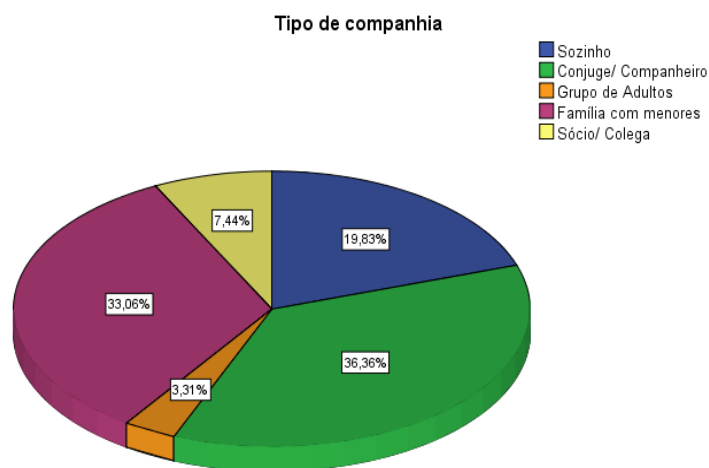


**Gráfico 4 - Perfil do Hóspede: Frequência da Visita ao Hotel Moliceiro**

Fonte: autora



Quanto à Frequência de Visita ao Hotel Moliceiro, 62, 60% da amostra diz não ter frequência ou seja, foi a primeira visita. A segunda fatia mais significativa é a dos hóspedes que visitam este hotel quatro ou mais vezes por ano, sendo composta por aproximadamente 20% da amostra. Nas restantes categorias, tem-se que 10,57% visita o hotel menos de uma vez por ano, ou seja, não é a primeira vez que visitam o hotel mais tampouco o fazem anualmente e, 7,32% da amostra diz ficar hospedado no hotel de duas a três vezes por ano.



**Gráfico 5 - Perfil do Hóspede: Tipo de Acompanhamento**

**Fonte:** autora

Quanto ao Tipo de Acompanhamento, a amostra divide-se em 36,36% viaja com cônjuge ou companheiro, 33,06% viaja em família com menores de idade (filhos), 19,83% viaja sozinho. Com menor importância, regista-se ainda 7,44% que viajam com sócio ou colega e 3,31% que viaja em grupo.

### 5.1.3. Detecção e Identificação do Aroma

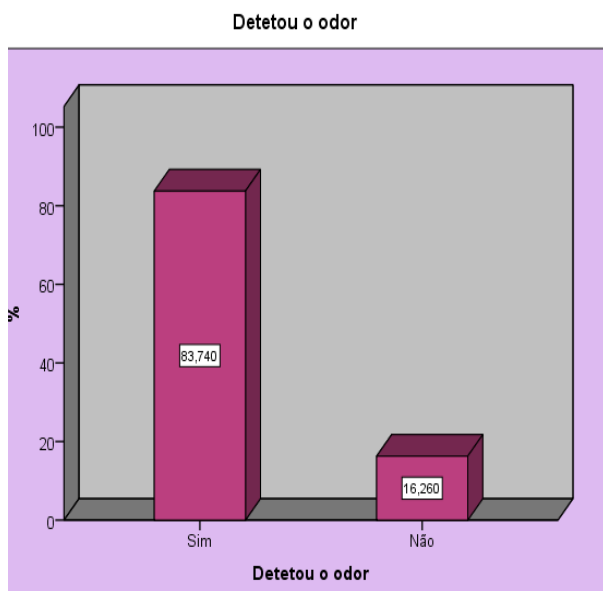


Gráfico 6 - Detecção do aroma

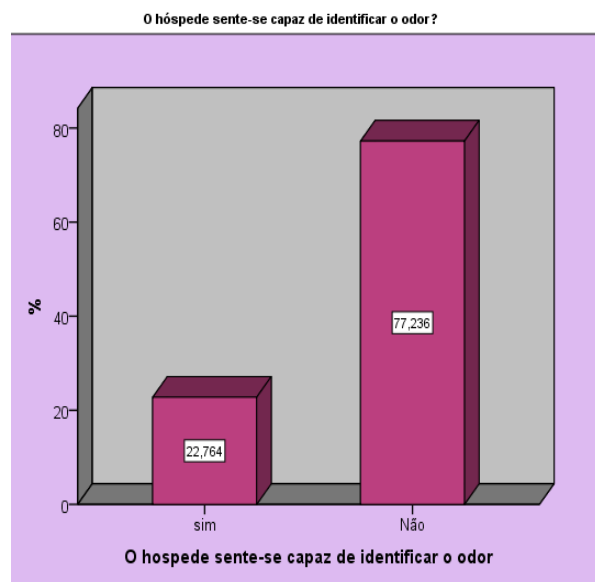


Gráfico 7 – Identificação do aroma

À questão se os hóspedes sentiram o aroma difundido, cerca de 84% da amostra respondeu “sim”, ou seja, a larga maioria (Gráfico 6). Observou-se que parte dos hóspedes abordados inalaram o ar ao serem confrontados com essa pergunta, tomando consciência nesse momento da aromatização do local. Alguns dos casos que compõe os 16,26% da amostra que disse não sentir o aroma no ar justificaram-se com problemas de saúde associados ao envelhecimento e ao sistema respiratório.

Relativamente à identificação desse aroma cerca de 77% disse não ser capaz de sugerir uma identificação (Gráfico 7). Na verdade, apesar de quem respondeu “sim” a esta pergunta ter tentado, apenas uma das pessoas inquiridas identificou corretamente a fragância difundida como sendo *Cotton Fresh*.

#### 5.1.4. Caracterização do aroma pelos hóspedes

Tabela 7 - Medidas de Distribuição das características do aroma difundido

		Congruên cia do odor	Familiaridad e do odor	Agradabilida de do odor	Intensidad e do odor	Fluência do odor
<b>N</b>	Valid	104	104	104	104	104
	Missing	19	19	19	19	19
<b>Média</b>		<b>5,66</b>	<b>4,73</b>	<b>5,86</b>	<b>4,43</b>	<b>3,98</b>
<b>Mediana</b>		6,00	5,00	6,00	4,00	4,00
<b>Moda</b>		7	6	7	4	4
Desvio Padrão		<b>1,687</b>	<b>1,947</b>	<b>1,471</b>	<b>1,268</b>	<b>1,921</b>
<b>Variância</b>		2,847	3,791	2,163	1,607	3,689

Dos inquiridos, 104 responderam a esta parte do questionário. Os 19 *missing values* correspondem aos inquiridos que não foram capazes de identificar o aroma (ver gráfico 10).

Verifica-se através da análise da tabela 7, que houve maior variância de respostas para as dimensões “Familiaridade” (var.=3,79) e “Fluência” (var.=3,69), o que parece indicar que os hóspedes não estão muito de acordo em relação a elas. Opostamente, parecem ter respostas mais coincidentes em termos de “Intensidade” (var.=1,61) em torno do valor médio 4,43, ou seja, os hóspedes concordam que a intensidade do aroma difundido é média, nem excessivamente forte, nem excessivamente débil.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Com a ressalva de que apenas as pessoas que efetivamente sentiram o aroma procederam a esta caracterização.

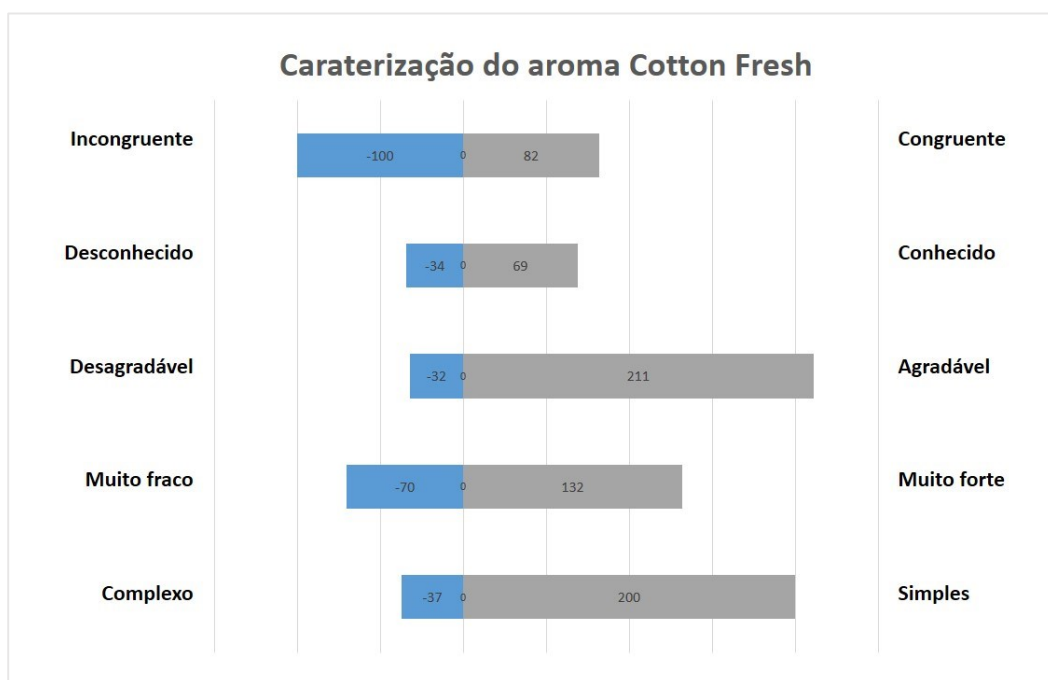


Gráfico 6 – Caraterização do aroma *Cotton Fresh*<sup>2</sup>

Fonte: autora

Da análise do gráfico 8, depreende-se que a característica que mais sobressaiu deste aroma foi a **agradabilidade** (com uma pontuação de 211). Morrin & Ratneshwar (2000) defendem que um odor considerado agradável levou ao aumento da atenção, da memória e melhores avaliações das marcas. Adiante analisar-se-á a influencia do estado de espírito dos hóspedes na satisfação (H1) e na lealdade (H2) e verificar-se-á quais são estatisticamente significativas.

Em segundo lugar aparece a **fluência** (200 pontos). Recordando, a fluência é definida como a capacidade de realizar uma tarefa cognitiva (Herrmann *et al.*, 2013). Estes autores concluíram que com o uso de odores mais fluídos, ou seja, mais simples, a velocidade na resolução de anagramas aumentou, assim como o montante gasto e o tempo despendido na atividade.

<sup>2</sup> A pontuação foi obtida através da multiplicação do número de respostas pelo valor atribuído pelos hóspedes a aquela dimensão.

Ex. 9 hóspedes pontuaram a congruência com -1. Então,  $9 * (-1) = -9$

Todas as caracterizações apontam para o pólo direito da dicotomia, com exceção da congruência. Recorde-se que anteriormente foi referido que os odores moderadamente incongruentes têm um efeito melhor nas reações do cliente, no seu comportamento de aproximação e no gasto total efetuado (Haberland *et al*, 2010).

Pode dizer-se que a amostra de hóspedes inquirida considera este aroma agradável, fluído, ligeiramente incongruente com o ambiente do hotel e moderadamente familiar.

### 5.1.5. Estado de Espírito

Esta escala é composta por seis itens aos quais 104 inquiridos responderam. A tabela de indicadores estatísticos e os gráficos de cada um dos itens podem ser observados no anexo II.



Imagem 7 - Médias dos itens da escala Estado de Espírito

Fonte: autora

Na imagem 7, pode observar-se a localização da média das respostas na escala usada no questionário. Verifica-se que os quatro primeiros, associados ao “prazer” estão mais próximos do extremo direito, enquanto os últimos dois, relacionados com a

“excitação” estão mais próximos do meio da escala, sendo contudo de referir que o odor foi considerado prazeroso, mas pouco excitante.

A curva dos histogramas sugere a normalidade (anexo II) sugere uma distribuição normal dos dados.

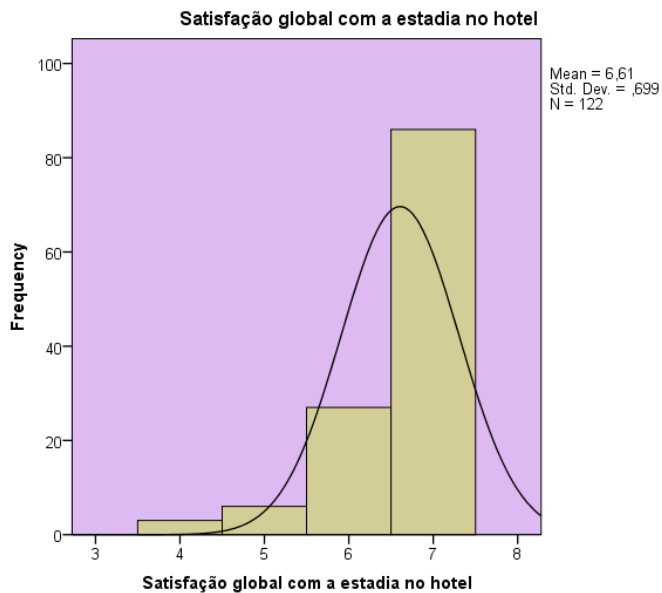
### 5.1.6. Satisfação Global e Lealdade

As variáveis Satisfação Global, Intenção de Recomendar e Intenção de Regressar registaram 122 respostas, apresentando um *missing* cada, o que é pouco relevante.

Da análise da tabela 8 verifica-se que a Média, a Mediana e a Moda das variáveis Satisfação Global, Intenção de Recomendar e Intenção de Regressar estão muito próximas e são coincidentes em alguns casos (Mediana = Moda = 7; Média  $\approx$  7), excetuando a Média na variável Intenção de Regressar, que é ligeiramente inferior (Média = 6,20). Destas medidas de tendência central resulta uma curva de distribuição normal, como se podem observar nos seguintes gráficos 9, 10 e 11.

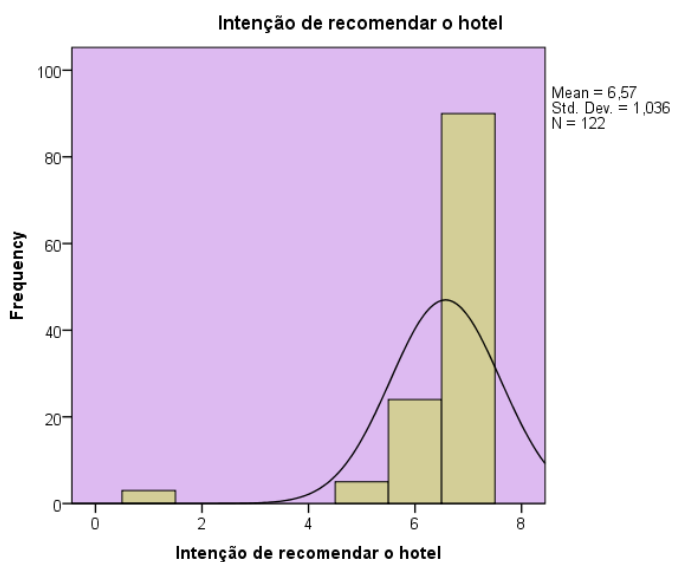
Tabela 8 - Medidas de Distribuição da Satisfação Global, Intenção de Recomendar e Intenção de Regressar

		Satisfação global com a estadia no hotel	Intenção de recomendar o hotel	Intenção de regressar ao hotel
<b>N</b>	<b>Valid</b>	122	122	122
	<b>Missing</b>	1	1	1
	<b>Média</b>	6,61	6,57	6,20
	<b>Mediana</b>	7,00	7,00	7,00
	<b>Moda</b>	7	7	7
	<b>Desvio Padrão</b>	,699	1,036	1,553
	<b>Variância</b>	,489	1,073	2,412
	<b>Amplitude Total</b>	3	6	6



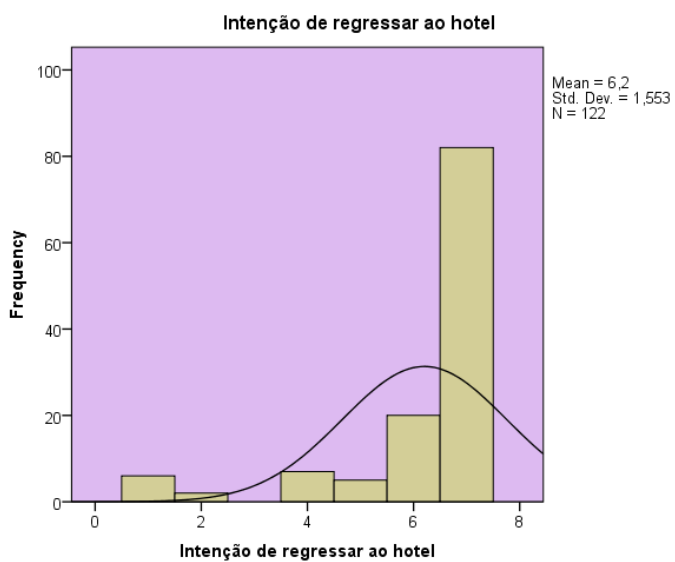
**Gráfico 7 - Satisfação global com a estadia no hotel**

Fonte: Elaboração Própria



**Gráfico 8 - Intenção de recomendar o hotel**

Fonte: Elaboração Própria



**Gráfico 9 - Intenção de regressar ao hotel**

Fonte: Elaboração Própria

Segundo Coutinho (2011, pp. 148) “a variância e o desvio padrão são as medidas de variabilidade mais utilizadas (...) e dão indicações muito precisas sobre a dispersão das pontuações numa distribuição”. No caso da Satisfação Global, a variância é de 0,489 e o desvio padrão é de 0,699, que juntamente com a média de 6,61 dá origem à curva distribuição visível no gráfico 9.



## 5.2. Análise de Dados

O estudo (23 perguntas) é consistente internamente ( $\alpha$  Cronbach =0.721).

Para prosseguir o estudo efetuou-se a redução de dados “por forma a possibilitar a descrição e interpretação do fenómeno em estudo” (Coutinho, 2011), já que estudos anteriores seguiram para análise fatorial como o de Chebat & Michon (2003).

### 5.2.1. Estado de Espírito dos hóspedes

O índice KMO é de 0.748 do construto Estado de Espírito aponta para uma boa adequação dos dados para análise de componentes principais. ( $\chi^2= 435,65$  ;  $p < 0,001$ ; KMO= .748).

Tabela 9 – Pressupostos para a redução de fatores do construto Estado de Espírito

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,748
Approx. Chi-Square		435,621
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	,000

Os dados agruparam-se em dois componentes que explicam 82,1% da variância, o primeiro tem 53,8% de variância e o segundo 28,3%. Como se pode verificar na imagem 7, o primeiro componente é composto pelos quatro primeiros itens da escala, e o segundo os restantes dois, tal como a escala de escala de Mehrabian & Russell, 1974 cit. por Teller & Dennis, 2012). Ver outros quadros da análise fatorial no Anexo III.

Foram então criadas essas duas variáveis: prazer e excitação.

	Component Matrix <sup>a</sup>	
	1	2
MOOD Infeliz «» Feliz	,905	-,251
MOOD Irritado «» Agradado	,903	-,319
MOOD Insatisfeito «» Satisfeito	,901	-,180
MOOD Melancólico «» Contente	,731	,097
MOOD Relaxado «» Estimulado	,374	,856
MOOD Calmo «» Excitado	,331	,869

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Tabela 10 - Estado de Espírito: indicadores estatísticos da escala Prazer e Excitação

Escala	N	Alpha Cronbach
Prazer	4	.891
Excitação	2	.862

Na tabela 10 verifica-se que os Alpha de Cronbach de ambas as dimensões da escala são superiores a 0.7, pelo que ambas as escalas são consistentes internamente.

Na tabela 11 é possível comparar as duas dimensões. Os sujeitos inquiridos avaliaram estas dimensões em escalas de Lickert de 7 pontos. Pode observar-se que a média da dimensão “prazer” é 5,678 com uma variância de 2,150. A da dimensão “excitação” tem por média 3,442, com uma variância maior que a do “prazer”.

Tabela 11 - Estado de Espírito: indicadores estatísticos dos itens da escala

Itens da escala	N	Média	Variância	Covariância	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Prazer	104	5,678	2,150	1,442	1,00	7,00	1,272
Excitação	104	3,442	3,719	2,818	1,00	7,00	1,807

Pode dizer-se que os hóspedes inquiridos avaliaram o odor *Cotton Fresh* como induzindo moderadamente prazer e mais relaxante que excitante, embora esteja próxima do centro da escala.

### 5.2.2. Lealdade

Procedeu-se à análise fatorial da Lealdade, a partir das questões sobre a Intenção de Recomendar e Intenção de Regressar.

Os dados agrupam-se em apenas um componente que explica 61,7% da variância. Isto justifica a utilização de um indicador único para o conceito de Lealdade. (anexo IV)

### 5.3. Validação de Hipóteses

#### H1 - O Estado de Espírito influencia a Satisfação dos Hóspedes

Para testar esta variável efetuou-se uma análise de regressão.

Tabela 12 - Model Summary Regressão Estado de Espírito e Satisfação

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,439 <sup>a</sup>	,193	,177	,634

a. Predictors: (Constant), Arousal, Pleasure

b. Dependent Variable: Satisfação global com a estadia no hotel

O modelo explica 19,3% da variância da satisfação. O modelo é estatisticamente significativo (sig. <0.05). Os dados não violam os pressupostos de uma análise de regressão (colinearidade, multicolinearidade, linearidade, normalidade e independência de residuais). Ver outros quadros no Anexo V.

Tabela 13 - Coeficientes regressão Estado de Espírito e Satisfação

Coefficients <sup>a</sup>														
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5,203	,294		17,676	,000	4,619	5,787						
	Pleasure	,230	,050	,418	4,562	,000	,130	,330	,433	,415	,410	,960	1,042	
	Arousal	,029	,035	,074	,812	,418	-,042	,099	,158	,081	,073	,960	1,042	

a. Dependent Variable: Satisfação global com a estadia no hotel

A dimensão prazer do Estado de Espírito (H1a) explica 41,8% da variância da Satisfação ( $\beta=.418$ ) que é estatisticamente significativo.

Deste modo confirma-se a hipótese **H1a) A dimensão “Prazer” do Estado de Espírito influencia a Satisfação dos Hóspedes.**

A dimensão Excitação não influencia significativamente a satisfação dos hóspedes. A hipótese **H1b) A dimensão “Excitação” do Estado de Espírito influencia a Satisfação dos Hóspedes** não foi confirmada.

Uma vez que a dimensão “prazer” influencia a Satisfação do Hóspede, a **Hipótese 1) O Estado de Espírito influencia a Satisfação** é parcialmente confirmada.

## H2 - O Estado de Espírito influencia a Lealdade dos Hóspedes

Os dados não violam os pressupostos de uma análise de regressão (colinearidade, multicolinearidade, linearidade, normalidade e independência de residuais).

O modelo explica 13,6% da variância da lealdade. O modelo é estatisticamente significativo (sig. < .05). Ver outros quadros no Anexo VI.

Tabela 14 - Model Summary Regressão Estado de Espírito e Lealdade

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,368 <sup>a</sup>	,136	,118	,96671

a. Predictors: (Constant), Arousal, Pleasure

b. Dependent Variable: Lealdade

A relação entre a dimensão “Prazer” do Estado de Espírito está significativamente relacionada com a Lealdade ( $\beta=.294$ ,  $p=0.003$ ). Os dados suportam a **hipótese 2a) A dimensão “Prazer” do Estado de Espírito influencia a Lealdade dos Hóspedes.**

A “Excitação” não está estatisticamente relacionada com a Lealdade (beta=.171,  $p=0.074$ ). Os dados não confirmam a **hipótese 2b) A dimensão “Excitação” do Estado de Espírito influencia a Lealdade dos Hóspedes.**

### H3 – A Satisfação influencia a Lealdade dos Hóspedes

O modelo explica 20,3% da variância da Lealdade. O modelo é estatisticamente significativo.

Tabela 15 - Model Summary Regressão Satisfação e Lealdade

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,450 <sup>a</sup>	,203	,196	,92321

a. Predictors: (Constant), Satisfação global com a estadia no hotel

b. Dependent Variable: Lealdade

A variável Lealdade explica 45,0% da Satisfação ( $\beta=.450$ ; VIF=1,00, VIF <10;  $p=.000$ ), considerado estatisticamente significativo. Ver outros quadros no Anexo VII.

Tabela 16 - Coeficientes Regressão Satisfação e Lealdade

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,010	,798		2,519	,013	,430	3,589						
	Satisfação global com a estadia no hotel	,663	,120	,450	5,521	,000	,425	,901	,450	,450	,450	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: Lealdade

A hipótese **H3) A Satisfação influencia a Lealdade dos Hóspedes** foi confirmada.

## 6. CONCLUSÕES

Os hóspedes apresentam uma elevada satisfação com o Hotel Moliceiro. Apresentam também elevada lealdade, quase na totalidade ter intenção de recomendar, e uma elevada intenção de regressar. Esta não é tão notória quanto o comportamento de recomendação, provavelmente devido à grande parte de hóspedes que visitam o hotel pela primeira vez e não prevê regressar a Aveiro, situações referidas pelos hóspedes.

A grande parte da amostra sente a aromatização nas áreas públicas do hotel, e demonstram ter comportamentos positivos em relação a ela, identificada através da caracterização que fazem do aroma.

O aroma usado no estudo, *Cotton Fresh* foi avaliado como agradável, congruente com o ambiente do hotel, moderadamente familiar, moderadamente intenso e nem muito simples, nem muito complexo.

A caracterização feita potencia as perceções e comportamentos desejáveis pelo hotel a nível da satisfação e lealdade. Isto aponta um caminho com potencial que poderá ser seguido pelo Hotel Moliceiro, de usar a aromatização de forma estratégica na identidade da marca, como *signature scent*.

Apesar da grande maioria ser capaz de sentir o aroma, uma percentagem aproximada de hóspedes (77%) não foi capaz de propor uma identificação do mesmo. Mesmo os que tentaram, erraram largamente. Isto contradiz a avaliação da dimensão que familiaridade, que foi superior ao valor médio.

Os hóspedes inquiridos avaliaram o odor *Cotton Fresh* como induzindo moderadamente prazer e mais relaxante que excitante, embora esteja bastante próximo do meio da escala.

Este estudo viu parcialmente confirmadas as duas primeiras hipóteses, em que o prazer sentido influencia quer a satisfação, quer a lealdade dos hóspedes. A dimensão excitação não suportou os testes efetuados para verificar se influenciava a satisfação e a lealdade. Pode concluir-se que o prazer associado ao aroma escolhido para o

ambiente do Hotel Moliceiro é relevante para elevar ou manter os níveis de satisfação e lealdade.

Quanto à terceira hipótese, mostrou-se que a satisfação influencia a lealdade, tal como estudos prévios haviam sugerido.

Cumriu-se assim o objetivo principal deste trabalho, de estudar a potencialidade que a aromatização de um hotel tem, demonstrando-se também que no Hotel Moliceiro essa aromatização já está a produzir efeitos positivos.

Recomenda-se, portanto, a utilização desta técnica para estimular o sentido olfativo, e dessa forma contribuir para a experiência total que se pretende proporcionar ao hóspede.

## 7. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

À semelhança de outros trabalhos de investigação, neste também se verificaram algumas limitações.

Apesar do efeito positivo nas perceções e comportamentos dos hóspedes que sentiram o aroma, nem todos os hóspedes foram capazes de o sentir, alguns por motivos fisiológicos, outros por menor nível de sensibilidade olfativa. Nos primeiros a estratégia sensorial através da estimulação do olfato não terá efeito, contudo resta saber qual o efeito nos segundos, que não têm consciência da presença do aroma mas são provavelmente influenciados por ele. Para seguir esta abordagem teriam que ser usadas estratégias de *neuromarketing*.

Num trabalho futuro seria interessante ampliar a amostra, elevando a diversidade das respostas e permitindo uma melhor generalização/extrapolação dos resultados obtidos.

Tendo em conta o tipo de área de estudo (marketing sensorial), o estudo quantitativo que foi levado a cabo podia ter sido complementado com uma abordagem qualitativa, através de *focus group* ou entrevistas para obter informações relevantes, pessoais e subjetivas a que não foi dado o necessário enfoque.

Esse tipo de metodologia serviria também o propósito de envolver o consumidor, possibilitando que ele fosse co-criador da experiência que se pretende proporcionar, tal como recomendado por vários autores. Nomeadamente, Walter, Edvardsson & Ostrom (2010) defendem que “as experiências de consumo são processos e incluem interações dinâmicas” pelo que o consumidor deve ser co-produtor da experiência.

Outro caminho que poderia ter sido interessante seria usando as métricas da experiência sensorial nos seus componentes: *sense, feel, think, act e relate experience*. (Schmitt,1999)



Por último, estender o estudo a outras unidades hoteleiras permitiria conhecer melhor as circunstâncias e efeitos da aromatização no comportamento e estado de espírito dos hóspedes.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Aggleton, J., & Waskett, L. (1999). The Ability of Odours to Serve as State-Dependent Cues for Real-World Memories: Can Viking Smells Aid The Recall of Viking Experiences? *British Journal of Psychology*. Vol.90, pp.1-7.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm. *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability. *Journal of Marketing*, Vol.56, 53-66.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury Brand Marketing - The Experience is Everything! *Brand Management*. Vol. 16. 5/6., pp.338-346.
- Ball, A. D., Coelho, P. D., & Vilares, M. J. (2006). Service Personalization and Loyalty. *Journal of Services Marketing* Vol. 20. No. 6 , 391-403. Obtido em Jul de 2013, de [http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=marketing\\_facpub](http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=marketing_facpub)
- Carú, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: a more Humble but Complete view of Concept. *Marketing Theory*. Vol. 3., pp. 267-286.
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers` Emotions Cognition and Spending: A Test of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research*. Vol. 56. No.7, pp. 529-539.
- Consoli, D. (2009). Emotions that Influence Purchase Decisions and their Electronic Processing. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, Vol. 11(2)., pp. 996-1008.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.
- Dick, S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Academy of Marketing Science*, Vol. 22, N° 2, 99-113.
- Donnelly, M. (2008). Building Loyalty: Creating Value Through Customer Experiences. *RIKON GROUP*. Ireland: Tourism and Hospitality Research.

- Edvardsson, B., & al., e. (2005). Service Portraits in Service Research: A critical Review. *International Journal of Service Industry Management. Vol. 16. No. 1*, pp. 107-121.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing, Vol. 56, No. 1*, 6-21.
- Groonross, C. (2008). Service Logic Revisited: Who creates Value? And Who Co-Creates? *European Business Review. Vol. 20. No. 4*, pp. 298-314.
- Guéguen, N., & Petr, C. (2006). Odors and Consumer Behaviour in a Restaurant. *International Journal of Hospitality Management. Vol. 25. No. 2*, p. 335-339.
- Haberland, F., Sprott, D. E., Herrman, A., & Spangenberg, E. R. (2010). Essay II - Scents that Make Sense: The Influence of Moderately Incongruent Product Ambient Scents on Buying Behavior in a Retail Store. Em F. Haberland, *The Power of Scent: Empirical Field Studies of Olfactory Cues on Purchase Behavior* (pp. pp. 1-23). Alemanha: Tese de Doutoramento. University of St. Gallen.
- Hair, J., Anderson, R., Tathan, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis. 5th edition*. Prentice Hall International, Inc.
- Hanfors, M., & Mossberg, L. (2003). Searching for the Extraordinary Meal Experience. *Journal of Business and Management, Vol. 9, No. 3*, 249-270.
- Heiden, S. (December de 2011). Hotel Services as Experiential Products and The Influences on Purchase Decisions. *The Business Review, Vol.18 N.2*, 141-148.
- Herrmann, A., Zidansek, M., Sprott, D. E., & Spangenberg, E. R. (2013). The Power of Simplicity: Processing Fluency and The Effects of Olfactory Cues on Retail Sales. . *Journal of Retailing. Vol. 89. Iss.1*, pp. 30-43.
- Holbrook, & Hirschman. (1982).
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Customers Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research. Vol.9.*, pp.132-140.
- Holbrook, M., & Hirschaman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research., Vol. 9.*, pp. 132-140.
- Hülten, B. (2011). Sensory Marketing: the Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review. Vol. 23. No. 3*, pp. 256-273.

- Hülten, B., Browens, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Johnson, M. D., Andreassen, T., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index Models. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 22, 217-245.
- Kim, M. R. (2011). The Importance of Customer Satisfaction and Delight on Loyalty in the Tourism and Hospitality Industry. Doctoral Dissertation Summary. *European Journal of Tourism Research*. Vol. 4. No. 2, pp. 226-228.
- Kotler, P. P., Bowen, J., & e Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and tourism*. 2nd edition. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Martin, H. T. (1973/4). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing* Vol 49. No. 4.
- Lin, K.-M., Chang, C.-M., Lin, Z.-P., Tseng, M.-L., & Lan, L. W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guest's Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, Vol. 6, Iss. 5, 229-240.
- Linstrom, M. (2005). Broad Sensory Branding. *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 14. No. 2, pp. 84-87.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Mattar. (1999). *Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento*. 5ª Edição. São Paulo: Atlas.
- Morrin, M., & Chebat, J. (2005). Person-Place Congruency: The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditures. *Journal of Service Research*. Vol. 8. No. 2., pp. 181-191.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of Business Research*. Vol. 49., pp. 157-165.
- Pine II, B., & Gilmore, J. H. (1999). *Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

- Prahalad, S. R., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18 (3), pp. 5-14.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviours. *Decision Science*, Vol. 35, No. 3, 551-578.
- Rodrigues, C., Hülten, B., & Brito, C. (2011). Sensorial Brand Strategies for Value Creation. *Innovative Marketing*. Vol. 7. Issue 2., pp. 40-47.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol.15 (1-3), pp. 53-67.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing The Customer Experience: Turn Customers Into Advocates*. Essex: Prentice.
- Solomon, M. R. (2008). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Spangenberg, E. A., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment. *Journal of Marketing*. Vol. 60. No.2, pp. 67-80.
- Srinivan, S. R., & Srivastava, R. V. (2010). Creating the Futuristic Retail Experience Through Experiential Marketing: Is it possible? An Exploratory Study. *Journal of Retail and Leisure Property*. Vol.9 No.3, pp.193-199.
- Teller, C., & Dennis, C. (2012). The Effect of Ambient Scent on Consumers' Perception, Emotion and Behaviour - a Critical Review. *Journal of Marketing Management*. Vol. 28 (1/2), pp. 14-36.
- Tsai, S. P. (2005). Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience. *Business Horizons* Vol. 48, pp. 43-441.
- Verhoef, P. C. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. Vol. 5(1), pp.31-41.
- Vilares, M. J., & Coelho, P. S. (2005). *A Satisfação e Lealdade do Cliente- Metodologias de Gestão, Avaliação e Análise*. Lisboa.: Escolar Editora.

- Walter, U., Edvardsson, B., & Ostrom, A. (2010). Social Interactions as Drivers of Customers`Service Experiences. *Marketing, Strategy, Economics, Operations & Human Resources: Insights on Service Activities* (pp. 1-21). France: The 11th International Research Seminar in Service Management.
- Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feelings and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 18. No.6., pp. 482-495.
- You-Ming, C. (2010). Study of the Impacts of Experimental Marketing and Customers Satisfaction based on Relationship Quality. *International Journal of Organizational Innovation*. Vol. 3 (1), pp. 189-209.

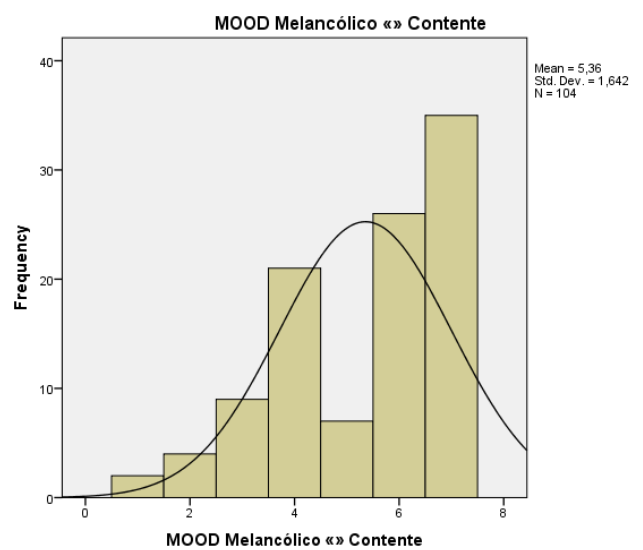
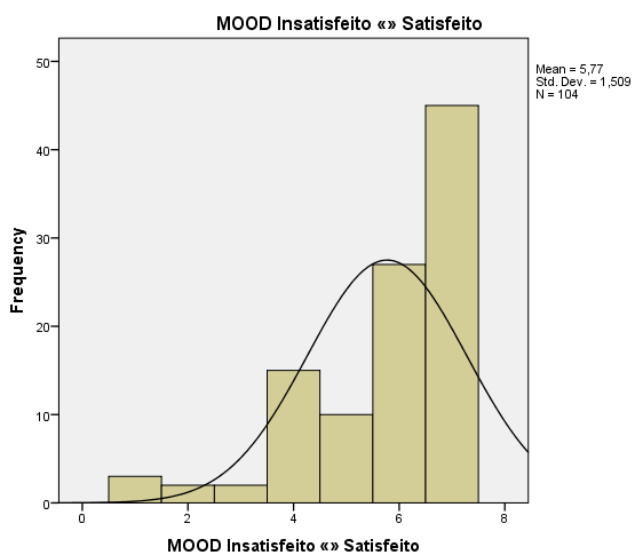
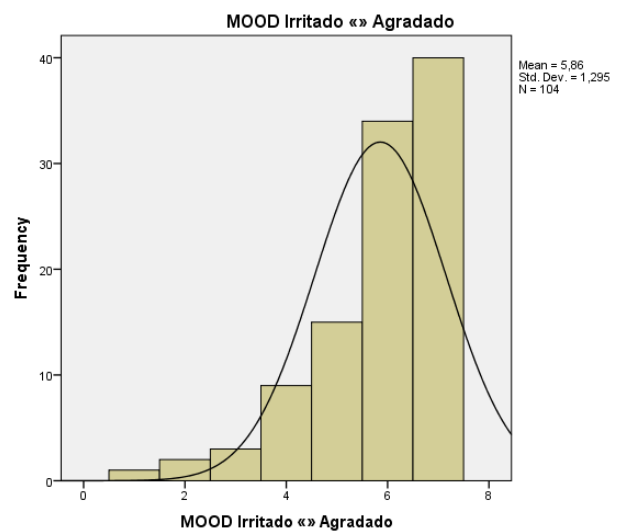
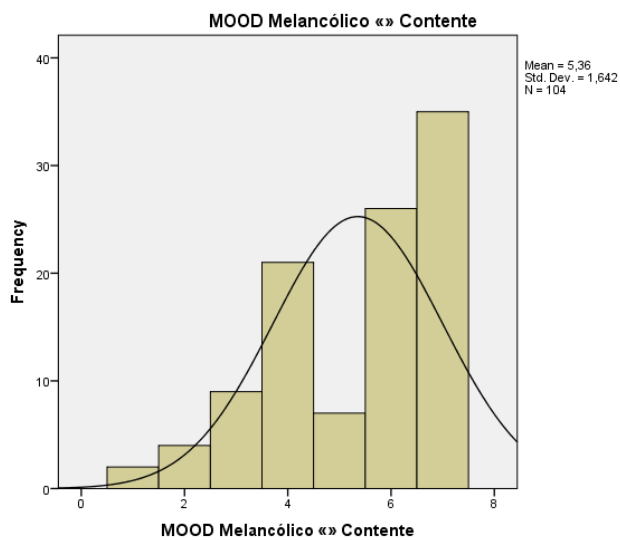
## ANEXOS

### I – Formulário do Inquérito (português)

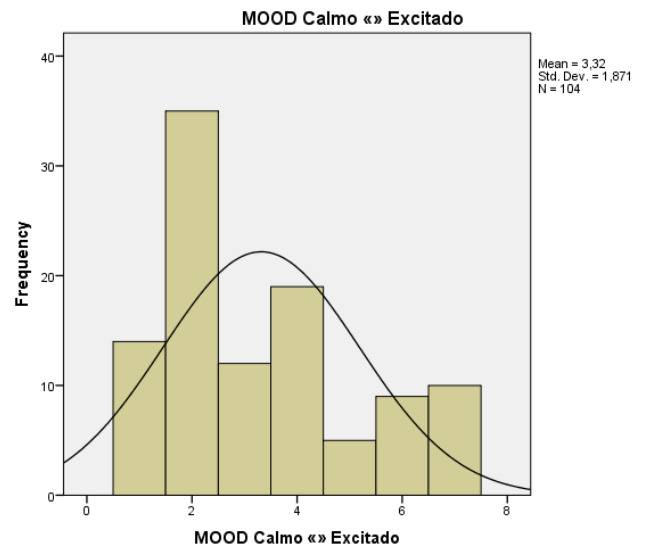
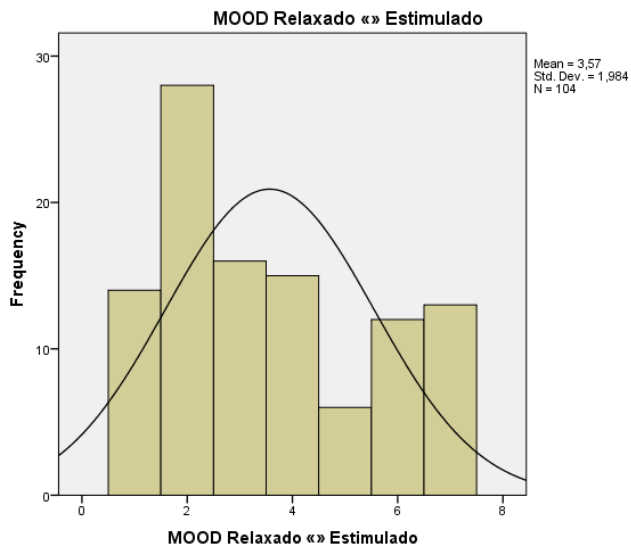
<p><b>Detetou a difusão de uma fragância no lobby, bar ou outras zonas comuns?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>	<p><b>É capaz de identificar o aroma?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>	<p><b>Como avalia a satisfação global com o hotel?</b></p> <p>Extremamente insatisfeito (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Extremamente satisfeito</p>									
<p><b>Inspire. Se consegue sentir o odor agora, por favor, avalie:</b></p> <p><b>Caraterização deste aroma</b></p> <p>Incongruente (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Congruente</p> <p>Desconhecido (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Familiar</p> <p>Desagradável (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Agradável</p> <p>Muito fraco (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Muito forte</p> <p>Complexo (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Simples</p>		<p><b>Tem intenção de recomendar o hotel aos amigos e familiares?</b></p> <p>Absolutamente não (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Absolutamente sim</p>									
<p><b>Com que humor fica na presença deste aroma</b></p> <p>Infeliz (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Feliz</p> <p>Irritado (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Agradado</p> <p>Insatisfeito (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Satisfeito</p> <p>Melancólico (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Contente</p> <p>Relaxado (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Estimulado</p> <p>Calmo (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Excitado</p>		<p><b>Tem intenção de regressar ao hotel?</b></p> <p>Absolutamente não (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Absolutamente sim</p>									
<table border="1"> <tr> <td> <p><b>Género</b></p> <p><input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino</p> </td> <td> <p><b>Nacionalidade</b></p> <p><input type="checkbox"/> Portugal <input type="checkbox"/> Inglaterra <input type="checkbox"/> Espanha <input type="checkbox"/> Outra: (qual) _____</p> </td> <td> <p><b>Qual a frequência de visita ao hotel, por ano?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Nenhuma / 1ª vez <input type="checkbox"/> Menos de 1 <input type="checkbox"/> 2 a 3 vezes <input type="checkbox"/> 4 ou + visitas</p> </td> </tr> <tr> <td> <p><b>Idade</b></p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 20 anos <input type="checkbox"/> 20-29 anos <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50-59 <input type="checkbox"/> 60-69 anos <input type="checkbox"/> 70 ou mais anos</p> </td> <td colspan="2"> <p><b>Qual foi o motivo da visita?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Lazer/Férias <input type="checkbox"/> Negócios <input type="checkbox"/> Visita a amigos e/ou familiares</p> </td> </tr> <tr> <td> <p><b>Estado Civil</b></p> <p><input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a)</p> </td> <td colspan="2"> <p><b>Acerca do tipo de acompanhamento, viaje:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Sozinho <input type="checkbox"/> Cônjuge/ Companheiro(a) <input type="checkbox"/> Família com menores <input type="checkbox"/> Grupo de adultos <input type="checkbox"/> Sócio/ Colega de Quarto</p> </td> </tr> </table>			<p><b>Género</b></p> <p><input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino</p>	<p><b>Nacionalidade</b></p> <p><input type="checkbox"/> Portugal <input type="checkbox"/> Inglaterra <input type="checkbox"/> Espanha <input type="checkbox"/> Outra: (qual) _____</p>	<p><b>Qual a frequência de visita ao hotel, por ano?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Nenhuma / 1ª vez <input type="checkbox"/> Menos de 1 <input type="checkbox"/> 2 a 3 vezes <input type="checkbox"/> 4 ou + visitas</p>	<p><b>Idade</b></p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 20 anos <input type="checkbox"/> 20-29 anos <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50-59 <input type="checkbox"/> 60-69 anos <input type="checkbox"/> 70 ou mais anos</p>	<p><b>Qual foi o motivo da visita?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Lazer/Férias <input type="checkbox"/> Negócios <input type="checkbox"/> Visita a amigos e/ou familiares</p>		<p><b>Estado Civil</b></p> <p><input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a)</p>	<p><b>Acerca do tipo de acompanhamento, viaje:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Sozinho <input type="checkbox"/> Cônjuge/ Companheiro(a) <input type="checkbox"/> Família com menores <input type="checkbox"/> Grupo de adultos <input type="checkbox"/> Sócio/ Colega de Quarto</p>	
<p><b>Género</b></p> <p><input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino</p>	<p><b>Nacionalidade</b></p> <p><input type="checkbox"/> Portugal <input type="checkbox"/> Inglaterra <input type="checkbox"/> Espanha <input type="checkbox"/> Outra: (qual) _____</p>	<p><b>Qual a frequência de visita ao hotel, por ano?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Nenhuma / 1ª vez <input type="checkbox"/> Menos de 1 <input type="checkbox"/> 2 a 3 vezes <input type="checkbox"/> 4 ou + visitas</p>									
<p><b>Idade</b></p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 20 anos <input type="checkbox"/> 20-29 anos <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50-59 <input type="checkbox"/> 60-69 anos <input type="checkbox"/> 70 ou mais anos</p>	<p><b>Qual foi o motivo da visita?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Lazer/Férias <input type="checkbox"/> Negócios <input type="checkbox"/> Visita a amigos e/ou familiares</p>										
<p><b>Estado Civil</b></p> <p><input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a)</p>	<p><b>Acerca do tipo de acompanhamento, viaje:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Sozinho <input type="checkbox"/> Cônjuge/ Companheiro(a) <input type="checkbox"/> Família com menores <input type="checkbox"/> Grupo de adultos <input type="checkbox"/> Sócio/ Colega de Quarto</p>										

## II - Itens da escala Estado de Espírito

		MOOD Infeliz «» Feliz	MOOD Irritado «» Agradado	MOOD Insatisfeito «» Satisfeito	MOOD Melancólico «» Contente	MOOD Relaxado «» Estimulado	MOOD Calmo «» Excitado
N	Valid	104	104	104	104	104	104
	Missing	19	19	19	19	19	19
Média		5,73	5,86	5,77	5,36	3,57	3,32
Mediana		6,00	6,00	6,00	6,00	3,00	3,00
Moda		7	7	7	7	2	2
Desvio Padrão		1,395	1,295	1,509	1,642	1,984	1,871
Variância		1,946	1,678	2,276	2,697	3,937	3,500







### III- Análise Fatorial: Estado de Espírito

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	435,621
	df	15
	Sig.	,000

#### Communalities

	Initial	Extraction
MOOD Infeliz «» Feliz	1,000	,881
MOOD Irritado «» Agradado	1,000	,917
MOOD Insatisfeito «» Satisfeito	1,000	,844
MOOD Melancólico «» Contente	1,000	,544
MOOD Relaxado «» Estimulado	1,000	,873
MOOD Calmo «» Excitado	1,000	,865

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,229	53,810	53,810	3,229	53,810	53,810	3,092	51,537	51,537
2	1,696	28,267	82,077	1,696	28,267	82,077	1,832	30,540	82,077
3	,552	9,206	91,282						
4	,240	3,999	95,282						
5	,189	3,147	98,428						
6	,094	1,572	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
MOOD Infeliz «» Feliz	,905	-,251
MOOD Irritado «» Agradado	,903	-,319
MOOD Insatisfeito «» Satisfeito	,901	-,180
MOOD Melancólico «» Contente	,731	,097
MOOD Relaxado «» Estimulado	,374	,856
MOOD Calmo «» Excitado	,331	,869

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

#### Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,954	,298
2	-,298	,954

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

### IV- Análise Fatorial: lealdade

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6,761
	df	1
	Sig.	,009

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Intenção de recomendar o hotel	,786
Intenção de regressar ao hotel	,786

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Communalities

	Initial	Extraction
Intenção de recomendar o hotel	1,000	,617
Intenção de regressar ao hotel	1,000	,617

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,235	61,726	61,726	1,235	<b>61,726</b>	61,726
2	,765	38,274	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## V - Regressão H1

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Satisfação global com a estadia no hotel	6,61	,699	122
Pleasure	5,6779	1,27222	104
Arousal	3,4423	1,80789	104

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,439 <sup>a</sup>	,193	,177	,634

a. Predictors: (Constant), Arousal, Pleasure

b. Dependent Variable: Satisfação global com a estadia no

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5,203	,294		17,676	,000	4,619	5,787						
	Pleasure	,230	,050	<b>,418</b>	4,562	<b>,000</b>	,130	,330	,433	,415	,410	,960	<b>1,042</b>	
	Arousal	,029	,035	,074	,812	,418	-,042	,099	,158	,081	,073	,960	<b>1,042</b>	

a. Dependent Variable: Satisfação global com a estadia no hotel

### Correlations

		Satisfação global com a estadia no hotel	Pleasure	Arousal
Pearson Correlation	Satisfação global com a estadia no hotel	1,000	,433	,158
	Pleasure	,433	1,000	,200
	Arousal	,158	,200	1,000
Sig. (1-tailed)	Satisfação global com a estadia no hotel	.	,000	,055
	Pleasure	,000	.	,021
	Arousal	,055	,021	.
N	Satisfação global com a estadia no hotel	122	103	103
	Pleasure	103	104	104
	Arousal	103	104	104

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,617	2	4,809	11,957	,000 <sup>b</sup>
	Residual	40,215	100	,402		
	Total	49,832	102			

a. Dependent Variable: Satisfação global com a estadia no hotel

b. Predictors: (Constant), Arousal, Pleasure

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Lealdade	6,3893	1,02955	122
Pleasure	5,6779	1,27222	104
Arousal	3,4423	1,80789	104

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,368 <sup>a</sup>	,136	,118	,96671

a. Predictors: (Constant), Arousal, Pleasure

b. Dependent Variable: Lealdade

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4,705	,449		10,486	,000	3,815	5,595						
	Pleasure	,238	,077	,294	3,093	,003	,085	,390	,328	,296	,288	,960	1,042	
	Arousal	,098	,054	,171	1,804	,074	-,010	,205	,230	,178	,168	,960	1,042	

a. Dependent Variable: Lealdade

### Correlations

		Lealdade	Pleasure	Arousal
Pearson Correlation	Lealdade	1,000	,328	,230
	Pleasure	,328	1,000	,200
	Arousal	,230	,200	1,000
Sig. (1-tailed)	Lealdade	.	,000	,010
	Pleasure	,000	.	,021
	Arousal	,010	,021	.
N	Lealdade	122	103	103
	Pleasure	103	104	104
	Arousal	103	104	104

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,663	2	7,332	7,845	,001 <sup>b</sup>
	Residual	93,454	100	,935		
	Total	108,117	102			

a. Dependent Variable: Lealdade

b. Predictors: (Constant), Arousal, Pleasure

## VI - Regressão H2

## VII- Regressão H3

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Lealdade	6,3893	1,02955	122
Satisfação global com a estadia no hotel	6,61	,699	122

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,450 <sup>a</sup>	,203	,196	,92321

a. Predictors: (Constant), Satisfação global com a estadia no hotel

b. Dependent Variable: Lealdade

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,010	,798		2,519	,013	,430	3,589					
	Satisfação global com a estadia no hotel	,663	,120	,450	5,521	,000	,425	,901	,450	,450	,450	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Lealdade

**Correlations**

		Lealdade	Satisfação global com a estadia no hotel
Pearson Correlation	Lealdade	1,000	,450
	Satisfação global com a estadia no hotel	,450	1,000
Sig. (1-tailed)	Lealdade	.	,000
	Satisfação global com a estadia no hotel	,000	.
N	Lealdade	122	122
	Satisfação global com a estadia no hotel	122	122

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,979	1	25,979	30,481	,000 <sup>b</sup>
	Residual	102,277	120	,852		
	Total	128,256	121			

a. Dependent Variable: Lealdade

b. Predictors: (Constant), Satisfação global com a estadia no hotel