

***A influência dos elementos decorativos na percepção de
luxo e qualidade dos clientes em unidades hoteleiras
de luxo***

Diogo Filipe Valente Seabra

2020/2021

Página propositadamente deixada em branco

***A influência dos elementos decorativos na perceção de
luxo e qualidade dos clientes em unidades hoteleiras de
luxo***

Diogo Filipe Valente Seabra

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em
Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor
Nuno Miguel Castanheira Almeida

Peniche 2020/2021

Página propositadamente deixada em branco

A influência dos elementos decorativos na percepção de luxo e qualidade dos clientes em unidades hoteleiras de luxo

Diogo Seabra

Direitos de Cópia/Copyright

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Página propositadamente deixada em branco

Dedicatória e Agradecimentos

Tenho de deixar uma palavra de agradecimento a todos aqueles que de alguma forma contribuíram pra a elaboração da presente dissertação.

Um especial agradecimento à minha família principalmente aos meus avós que têm contribuído não só para a realização da presente dissertação, mas ao longo de todo o meu percurso académico. Também a minha companheira por me ter motivado, acompanhado e auxiliado de diversas formas ao longo da elaboração da desta dissertação e ainda aos meus amigos mais próximos pelo apoio e motivação.

Uma especial palavra de agradecimento, também, para o meu orientador Nuno Miguel Castanheira Almeida por toda a disponibilidade, apoio, inspiração e ainda por abrir novos horizontes para o meu futuro como estudante e profissional.

Termino com um enorme agradecimento a todos os que se disponibilizaram para ser voluntários no momento da recolha de dados, sem os quais não era possível realizar o estudo que fundamentou o desenvolvimento desta dissertação.

Página propositadamente deixada em branco

Resumo

A utilização de elementos sensoriais pode ser uma forma efetiva de transmitir a imagem de uma marca através de estímulos que comunicam diretamente com o subconsciente. O presente estudo tem como objetivo principal compreender o impacto do design e elementos decorativos de um hotel considerado de luxo, previamente selecionado. A fim de obter esta informação e conseguir recolher dados o mais fidedignos possível, recorreu-se a um cruzamento de metodologias onde se incluem métodos de Neuromarketing. A utilização deste tipo de metodologias é vista como uma forma de complementar informações obtidas por via de métodos mais convencionais como questionários e entrevistas. As conclusões deste estudo serão úteis para a compreensão de quais são os elementos decorativos de espaços comuns e quartos do hotel que mais contribuem para a criação de ligação à marca em questão e para a perceção de luxo e qualidade dos clientes e de que forma estes estímulos são percebidos pelos mesmos consciente e inconscientemente. O estudo em questão é do interesse de estabelecimentos hoteleiros do segmento de luxo sendo uma forma de testar a eficácia das estratégias de marketing sensorial e reajustar e adequar de melhor forma o investimento dos gestores nas mesmas.

Palavras-chave: Turismo, Hotel, Hotelaria de Luxo, Qualidade, Marketing, Marketing Sensorial, Neuromarketing.

Página propositadamente deixada em branco

Abstract

The use of sensory elements can be an effective way to transmit the image of a brand through stimuli that communicate directly with the subconscious. The main objective of this study is to understand the impact of design and decorative elements in a previously selected luxury hotel. In order to obtain this information and collect the most reliable data possible, a combination of methodologies was used, including Neuromarketing methods. The use of these types of methodologies is seen as a way to complement information obtained through more conventional methods such as questionnaires and interviews. The conclusions of this study will be useful for understanding which decorative elements, in common spaces and rooms of the hotel, contribute most to the creation of the link to the brand in question and also to the customers' perception of luxury and quality and how these stimuli are perceived by them consciously and unconsciously. The study in question is of interest to hotel establishments in the luxury segment as a way to test the effectiveness of sensory marketing strategies and to readjust and better tailor the managers' investment in them.

Keywords: Tourism, Hotel, Luxury Hospitality, Quality, Marketing, Sensory Marketing, Neuromarketing.

Página propositadamente deixada em branco

Índice de Matérias

Direitos de Cópia/Copyright.....	ii
Dedicatória e Agradecimentos	iv
Resumo	vi
Abstract	viii
Índice de Matérias	x
Índice de Figuras	xiv
Índice de Tabelas	xvi
1. Introdução	1
1.1. O Tema e Pertinência do Estudo.....	1
1.2. Descrição do Problema	1
1.3. Objetivos do Estudo.....	2
1.4. Estrutura da Dissertação	2
Parte I – Revisão de Literatura	5
2. Turismo	9
2.1. Conceito.....	9
2.2. Evolução do Turismo Internacional	9
2.3. Portugal e o Turismo	11
3. Hotel e Hotelaria	17
3.1. Estabelecimentos hoteleiros.....	17
3.2. Impacto dos Estabelecimentos Hoteleiros na economia portuguesa	17
3.3. Mercado da hotelaria de luxo em Portugal	19
4. Luxo	25
4.1. Conceptualização	25
4.2. Tendências do Luxo	27
5. Marketing Sensorial	31
5.1. Marketing Sensorial	31

5.2.	Importância da estimulação dos cinco sentidos no <i>Branding</i>	33
6.	Neuromarketing	37
6.1.	Enquadramento Histórico	37
6.2.	Conceptualização	38
6.3.	Ferramentas Utilizadas no Neuromarketing	40
	Parte II – Estudo Empírico	45
7.	Metodologia	49
7.1.	Definição dos Objetivos	49
7.2.	Formulação de Hipóteses	49
7.3.	Escolha do hotel	51
7.4.	Identificação da população e seleção da amostra.....	53
7.5.	Metodologia e materiais de recolha de dados	53
7.5.1	Metodologias.....	54
7.5.2.	Materiais	57
7.5.3.	Estímulo	57
7.5.4.	Procedimentos	58
8.	Análise de Dados e Discussão de Resultados.....	63
8.1.	Procedimentos de análise de dados.....	63
8.2.	Caracterização da Amostra	63
8.3.	Análise das Hipóteses	65
8.4.	Extensão do Estudo.....	70
8.5.	Discussão dos Resultados	75
9.	Conclusão	81
9.1.	Resposta aos objetivos do estudo	81
9.2.	Contributos Práticos para as Organizações	81
9.3.	Limitações do estudo	82
9.4.	Recomendações futuras	82
10.	Bibliografia	87
11.	Apêndices	93

12. Anexos	150
-------------------------	-----

Página propositadamente deixada em branco

Índice de Figuras

Figura 1 - Estrutura da Dissertação.....	3
Figura 2 - Esquema conceptual da investigação em Neuromarketing	41
Figura 3 - Métodos neurocientíficos comuns no Neuromarketing.	42

Página propositadamente deixada em branco

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caracterização da Amostra	64
Tabela 2 - Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis "Luxo Geral" e "Qualidade Geral"	65
Tabela 3 - Coeficiente de Correlação de Pearson entre as variáveis "Média de Luxo" e "Média de Qualidade"	66
Tabela 4 - Coeficiente de Correlação de Pearson entre as variáveis "Excitação Média" e Média de Luxo" e "Excitação Média" e "Luxo Geral"	66
Tabela 5 - Coeficiente de Correlação de Pearson entre as variáveis "Média de Emoções Positivas" e "Média de Luxo" e "Média Emoções Positivas" e "Luxo Geral"	67
Tabela 6 - Coeficiente de Correlação de Pearson entre cada uma das "Emoções Positivas" e "Média de Luxo" e "Luxo Geral"	68
Tabela 7 - Teste T de Variáveis Independentes entre "Foco em Cores Frias" e "Média Emoções Positivas"	68
Tabela 8 - Teste T de Variáveis Independentes entre "Presença da Cor Verde" e "Percepção de Luxo"	69
Tabela 9 - Teste T de Variáveis Independentes entre "Grande Espaço Preenchido com Tonalidade mais Escura" e "Precepção de Luxo"	70
Tabela 10 - Respostas à pergunta "Qual o espaço do hotel que mais despertou a sua atenção?", Frequencia Absoluta e Relativa	71
Tabela 11 - Média de percepção de "Luxo" e "Qualidade" por área do hotel	72
Tabela 12 - Resposta à pergunta "Indique até três elementos decorativos que mais despertaram a sua atenção (mobiliário, acessórios, materiais...), Frequência Absoluta e Relativa	73
Tabela 13 - Resposta à questão "Indique até três cores que mais lhe ficaram na memória", Frequência Absoluta e Relativa	74

Página propositadamente deixada em branco

3. Introdução

Página propositadamente deixada em branco

1. Introdução

Este primeiro capítulo tem como objetivo dar a conhecer o tema da dissertação e a sua pertinência, seguido de uma descrição do problema e objetivos do estudo e por fim, é apresentada a estrutura da dissertação.

1.1. O Tema e Pertinência do Estudo

Nos últimos anos, a par de termos como Neurofilosofia, Neuroeconomia, e Neurofinanças, o termo Neuromarketing, que se define como o estudo das atitudes do consumidor perante um produto ou serviço por via de métodos neurológicos de recolha de dados, tem vindo a ganhar cada vez mais relevância no mercado (Boz et al., 2017).

O surgimento do termo Neuromarketing resulta do início ao recurso a ferramentas e perspetivas de neurociência para o estudo da publicidade no início dos tempos modernos e tem vindo a aumentar e ganhar destaque (Ramsøy, 2019). Este avanço é consequência do impulso promovido pelo crescimento do número de marketeers e investigadores cuja crença assenta no facto de que os processos cognitivos do consumidor têm grande relevância para a decisão de compra (West, 2015).

Kim et al. (2020), referem que o interesse na paisagem de serviços tem vindo a aumentar nomeadamente no mercado da hotelaria de luxo, o que resulta num maior investimento no design tanto dos quartos como das áreas comuns dos hotéis. O presente estudo vem incidir exatamente na eficácia da decoração de um hotel para a indução de luxo nos seus clientes.

É ainda importante referir que existem poucos estudos empíricos focados nas dimensões estruturais da experiência do consumidor num ambiente de hotelaria de luxo (Walls et al., 2011).

Pretende-se assim, com recurso a ferramentas de neuroimagem, criar um estudo focado no impacto da decoração de um determinado hotel de luxo na criação de perceção de luxo e qualidade do cliente.

1.2. Descrição do Problema

Um produto ou serviço de luxo pode ser definido como sendo de qualidade e preço elevados, exclusivos e ligados à criação de prestígio. Isto faz com que estejam diretamente relacionados ao simbolismo emocional e hedónico. O consumo de bens ou serviços de luxo é motivado, principalmente, pela indução de emoções como orgulho e prazer que

deriva da sua compra principalmente quando se refere ao consumo de serviços ligados à hotelaria de luxo (Deb & Lomo-david, 2020).

O consumo de bens e serviços de luxo, do ponto de vista do consumidor, pode ainda ter como objetivo melhorar e desenvolver a sua identidade pessoal e social pela exclusividade dos bens e serviços adquiridos. Mais uma vez, este fator está ligado à capacidade das marcas de luxo para gerar emoções hedónicas pois o seu consumo está relacionado com a experiência afetiva gerada pelos materiais estéticos (Sung et al., 2015).

Com base nas afirmações supramencionadas pode concluir-se que o mercado de luxo, principalmente o da hotelaria de luxo, está diretamente relacionado a ligação afetiva e o gerar de emoções hedónicas. Pode ainda inferir-se que os aspetos estéticos têm uma influência significativa nessa mesma criação de emoções e status. Apesar disso existem poucos estudos cujo foco seja especificamente o ambiente de prestação de serviços no mercado da hotelaria de luxo e o impacto dos seus elementos visuais nos clientes.

Assim, a presente dissertação enquadra-se num estudo do impacto de um ambiente de prestação de serviços de luxo na conceção da perceção de luxo e qualidade no consumidor focando-se nas áreas comuns e quartos de um hotel de luxo. Este estudo, ao contrário de muitos outros, foca-se em específico numa unidade hoteleira de luxo e no recurso a imagens reais dos seus espaços para a criação do estímulo a apresentar.

1.3. Objetivos do Estudo

Tendo em conta que o foco do presente estudo recairá sobre os elementos físicos de um hotel de luxo, foram definidos quatro objetivos gerais a atingir com o mesmo: (1) Avaliar o impacto da perceção de qualidade na perceção de luxo (2) Definir quais os elementos decorativos que mais se destacam junto dos hóspedes, (3) aferir a influencia da natureza das cores utilizadas na decoração do hotel na perceção de luxo e qualidade e (4) perceber o impacto dos elementos decorativos na indução de emoções e a sua relação com a perceção de luxo e qualidade dos clientes.

1.4. Estrutura da Dissertação

A dissertação apresenta-se organizada em duas partes, sendo a primeira parte a revisão da literatura e a segunda parte o estudo empírico.

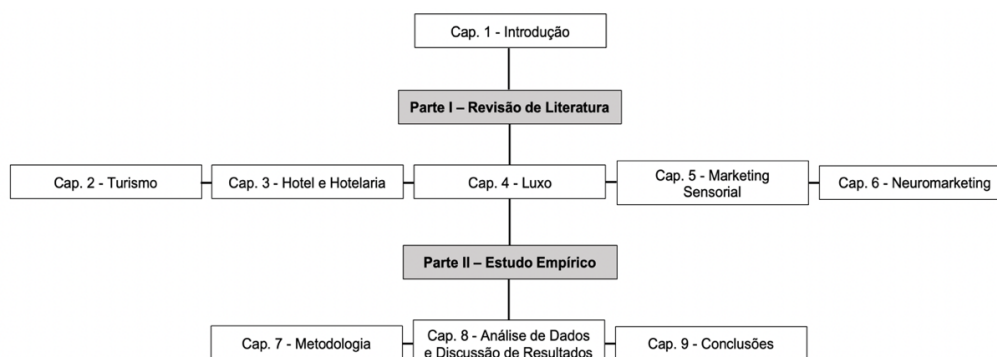
A primeira parte, Revisão de Literatura, encontra-se dividida em cinco capítulos: (1) Turismo, que inicia com uma breve definição do conceito, seguido de uma descrição da evolução do mesmo a nível internacional e de um enquadramento da sua importância para

o mercado português; (2) Hotel e Hotelaria, onde se apresenta um enquadramento legal dos estabelecimentos hoteleiros e sua classificação em Portugal, de seguida é feita uma análise do impacto do mercado hoteleiro em Portugal e por fim realiza-se uma breve descrição do mercado da hotelaria de luxo em Portugal; (3) Luxo, que inicia com a conceptualização do tema seguido de uma análise das suas tendências ao longo do tempo; (4) Marketing Sensorial, onde é introduzido o tema através de uma conceptualização do mesmo e enquadramento relativo à importância de cada um dos sentidos humanos nesta disciplina, seguido de uma contextualização da importância da estimulação dos sentidos humanos para a construção do *Branding* de uma determinada marca; (5) Neuromarketing, que se inicia com um enquadramento da evolução histórica desta disciplina do marketing, seguida de uma conceptualização do termo e de uma descrição e categorização das ferramentas que podem ser utilizadas para recolha de informação de natureza neurológica.

A segunda parte, Estudo Empírico, divide-se em 3 capítulos: (1) Metodologias, onde são definidos os objetivos do estudo, é realizada a formulação das hipóteses a testar, é apresentado o modelo conceptual, descrito o hotel selecionado e critérios de seleção, e por fim as metodologias e materiais utilizados que engloba ainda a estrutura do estímulo construído e os procedimentos de recolha de dados; (2) Análise de dados e discussão de resultados, sendo neste capítulo caracterizada a amostra, testadas as hipóteses formuladas e discutidos os resultados obtidos; (3) Conclusão, que responde aos objetivos definidos inicialmente, expõe os contributos do estudo realizado e apresenta as limitações do estudo e futuras linhas de investigação

A Figura 1 apresenta de forma esquemática a organização da presente dissertação.

Figura 1 - Estrutura da Dissertação



Fonte: Elaboração Própria

Página propositadamente deixada em branco

Parte I – Revisão de Literatura

Página propositadamente deixada em branco

2. Turismo

Página propositadamente deixada em branco

2. Turismo

Este capítulo inicia com uma breve conceptualização do conceito, seguida de um enquadramento histórico do setor a nível internacional e uma contextualização do setor a nível nacional.

2.1. Conceito

Hoje em dia, devido ao largo número de definições referidas por diversos autores, torna-se maior a dificuldade de definir de forma completa o conceito de turismo.

Tendo este fator em conta neste estudo irá ter-se em consideração a definição de turismo da agência internacional “responsável pela promoção responsável, sustentável e universalmente acessível do turismo” (United Nations and World Tourism Organization, n.d.), a Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas (OMT). Segundo esta organização o turismo é, de uma perspetiva económica, as atividades das pessoas consideradas visitantes de um determinado destino sendo estes compreendidos como indivíduos que viajam para um destino fora do seu ambiente habitual, durante um período inferior a um ano, e não sejam empregados de uma empresa residente no local visitado, com uma determinada finalidade (negócios, lazer, ou qualquer outra motivação pessoal) (United Nations and World Tourism Organization, 2010).

2.2. Evolução do Turismo Internacional

Mais relevante que descrever a origem e evolução histórica do turismo é analisar e descrever a evolução económica do setor que tem vindo a acentuar a sua importância na economia mundial, principalmente nos últimos dez anos. No entanto é preciso ter em conta o impacto da pandemia originada pelo coronavírus SARS-CoV-2 que atingiu gravemente, de forma negativa, a indústria do turismo internacional tendo sido prevista, em meados de 2020.

Segundo a edição de 2020 do *International Tourism Highlights*, publicada pela Organização Mundial do Turismo, o ano de 2019 foi o décimo ano consecutivo em que se registou um crescimento sustentado baseado em diversas variáveis.

De 2009 a 2019 verificou-se um aumento de 54% das receitas totais do turismo internacional acompanhado por um crescimento de 44% na representatividade destas receitas no Produto Interno Bruto (PIB) Internacional.

O relatório da OMT apresenta também dados relativos á evolução do número total de chegadas de turistas internacionais desde 1995 e verifica-se que este tem, apesar de algumas variâncias, registado um crescimento constante até ao ano de 2019 atingindo, neste ano, um total de 1460 milhões de chegadas. Outros dados a ter em consideração é o valor total de receitas geradas pelo turismo internacional que, tal como o indicador anterior, registou um crescimento constante desde 1995 atingindo o valor de 1481 mil milhões de Dólares Americanos (USD). Analisando os dados dos dois indicadores pode-se ainda concluir que cada turista internacional gera cerca de 1040 USD por viagem, valor este que sofreu um aumento constante desde 1995 tendo ultrapassado o 1000 USD por volta de 2008 quando o valor das receitas registadas (medido em milhares de milhões de USD) ultrapassou o valor do indicador do número total de chegadas (medido em milhões de pessoas).

O constante crescimento referido até então levou a que o turismo tenha sido, em 2019, a terceira categoria de produtos e serviços mais exportada do mundo gerando cerca de 1742 mil milhões de USD estando a frente da indústria automóvel (1528 mil milhões de USD) e da indústria alimentar (1502 mil milhões de USD) e sendo ultrapassada a penas pela categoria de produtos químicos (2194 mil milhões de USD) e dos combustíveis que ocupa o primeiro lugar com um total de 2310 mil milhões de USD.

Analisando os valores registados em 2019 ao nível da sua distribuição geográfica verifica-se que o continente europeu (onde está incluído Portugal) é o destino onde se registou o mais elevado valor de receitas geradas através do turismo internacional e o maior número de chegadas de turistas internacionais, 576 mil milhões de USD e 744 milhões respetivamente, sendo assim o maior mercado de turismo do mundo seguido do continente americano, com uma receita gerada de 342 mil milhões de USD e 219 milhões de chegadas registadas, e da região da Ásia e Pacífico com 362 milhões de chegadas e uma receita de 443 mil milhões de USD. Embora não se encontre entre os três maiores mercados, é ainda importante realçar a região do Médio Oriente que foi a região com maior taxa de crescimento em 2019 sendo de 8% em ambos os indicadores (United Nations and World Tourism Organization, 2021)

Como referido anteriormente, o ano de 2020, devido a pandemia de COVID-19, quebra a tendência de crescimento do turismo a nível mundial estando, segundo (Sigala, 2020),

estimado neste ano que o número de chegadas de turistas internacionais regista uma diminuição na ordem dos 78% que resultaria numa quebra de 1,2 biliões de USD nas exportações e custaria cerca de 120 milhões de postos de trabalho. Isto representaria um impacto sete vezes superior aos atentados de 11 de setembro de 2001 e o maior impacto da história. No entanto é também importante realçar que o mesmo autor refere que o “turismo é o resultado, mas também o responsável por: o nosso mundo estar altamente interligado e global; poluição, resíduos e alterações climáticas; desenvolvimento e crescimento económico global, nacional e regional...” contribuindo para o alastrar do vírus e para a maior frequência do surgimento de outras pandemias semelhantes, principalmente devido às referidas alterações climáticas.

Na mesma linha, (Škare et al., 2021), realizou previsões para o impacto da pandemia em três períodos de permanência de surtos de COVID-19, a nível internacional, sendo que um dele fazia previsões para a permanência dos mesmos até ao final do ano de 2020. Esta previsão revelou que o impacto da mesma no turismo seria fortemente negativo gerando perdas de cerca de 12 mil milhões de USD no PIB internacional, uma diminuição superior a 500 mil milhões de postos de trabalho e uma queda de pouco menos de 1,9 biliões de USD gastos por turistas internacionais nos destinos.

Perante esta informação chega-se à conclusão de que o turismo é um setor de elevada relevância para a economia internacional, no entanto é necessária uma especial atenção e preocupação sobre o setor pois este é vulnerável, registando quebras elevadas em caso de crise sanitária ou de outro tipo.

2.3. Portugal e o Turismo

Tal como a nível internacional, mais relevante do que descrever a história do turismo em Portugal, é olhar para o mesmo ao nível do seu crescimento e impacto na vertente económica. Além disso, Portugal tem vindo a ser reconhecido como um dos melhores destinos internacionais tendo ganho diversos prémios

Portugal, no que toca às tendências de crescimento do turismo, tem acompanhado o panorama internacional verificando-se um crescimento contínuo e exponencial do mesmo nos últimos anos. Além disso Portugal tem vindo a ser reconhecido como um dos melhores destinos internacionais tendo ganho diversos prémios na área. No entanto é de extrema importância ter em conta o impacto da pandemia de Covid-19 neste mercado que inverteu

de forma inesperada esta tendência no ano de 2020 tal como aconteceu a nível internacional.

As receitas oriundas da atividade turística em Portugal registaram um crescimento exponencial desde 2010, ano em que o saldo registado foi 4,6 milhões de euros valor que, em 2019 passou para os 13,1 milhões de euros. Este crescimento justifica-se pelo crescimento de diversos outros indicadores relacionados com esta atividade (Turismo de Portugal, 2021a).

O turismo em território português, em 2017, representou 58,7% das exportações de serviços e 21,5% do total de exportações, tendo estas resultado em receitas de 18 milhões de euros. Neste mesmo ano, o consumo de turismo teve um peso de 14,1% no PIB português sendo responsável por 28 milhões de euros. Estes valores são alcançados após um constante crescimento durante os anos anteriores (Turismo de Portugal, 2021b).

Analisando de forma mais aprofundada, este aumento da representatividade do turismo nas exportações está associado a um ligeiro aumento do turismo recetor que, em 2014, representava 61% do total do turismo em território nacional e evolui para 65% do total em 2017. Em sentido inverso, verifica-se que a representatividade do turismo interno tem vindo a diminuir passando de 32% do total do turismo em 2014 para 29% em 2017 (Turismo de Portugal, 2021b).

Para perceber o impacto do turismo em território económico português é também relevante observar a evolução e representatividade do setor na geração de posto de trabalho. O total de indivíduos empregados no setor do turismo mostrou-se em ascensão de 2015 a 2018 representando neste mesmo ano 6,7% do total da economia e registando uma variação de 1,6% do total da população empregada neste setor em relação ao ano anterior atingindo um total de 329 mil indivíduos (Turismo de Portugal, 2019), valor mais elevado desde 2011 (Turismo de Portugal, 2017). No ano de 2019, verifica-se um ligeiro decréscimo neste indicador registando uma variação negativa de 2,4% passando a existir 321 mil indivíduos empregados no setor (Turismo de Portugal, 2020b).

Pode então concluir-se que o turismo é um setor em visível crescimento e que tem vindo a ganhar cada vez mais representatividade na economia portuguesa, no entanto a pandemia de Covid-19 levou a que, em 2020, esta indústria sofra uma quebra bastante acentuada.

Segundo o Turismo de Portugal, no ano de 2020, o saldo da atividade turística sofreu um decréscimo abrupto atingindo valores ligeiramente abaixo dos 5 milhões de euros

enquanto, em período homólogo, este valor ultrapassou os 13,1 milhões (Turismo de Portugal, 2021a).

Este rombo verificou-se também na representatividade do setor no emprego tendo o número de indivíduos empregados no setor caído 8,9%. Esta diminuição, segundo o Turismo de Portugal deve-se às restrições e sucessivos períodos de confinamento obrigatórios decretados pelo governo português que levaram ao encerramento parcial ou total de empresas ligadas à indústria do turismo. Medidas estas ligadas à contenção da pandemia originada pelo coronavírus SARS-CoV-2 (Turismo de Portugal, 2021e).

A análise de todos estes dados leva a concluir que o turismo é um setor com grande margem de crescimento e que pode ter um forte impacto na economia nacional tal como se verificou a nível internacional. No entanto, é também um setor vulnerável (Sigala, 2020). Esta vulnerabilidade deve-se ao facto de, em caso de crise económica ou sanitária, este ser um dos primeiros a ser afetado como se pôde observar com o caso da pandemia de COVID-19 que surgiu em 2019 e levou ao encerramento dos estabelecimentos de serviços relacionados com o turismo como restauração, alojamento e similares por não serem considerados uma necessidade básica para o funcionamento da sociedade.

Página propositadamente deixada em branco

3. Hotel e Hotelaria

Página propositadamente deixada em branco

3. Hotel e Hotelaria

No seguinte capítulo realiza-se um enquadramento legal e do impacto do mercado da hotelaria em geral e, de forma mais específica, da hotelaria de luxo sendo que este tipo de estabelecimento será o foco do estudo.

3.1. Estabelecimentos hoteleiros

Em Portugal, segundo o Artigo 1º da Portaria n.º 327/2008 publicada no Diário da República n.º 82/2008, Série I de 2008-04-28, a classificação de 1 a 5 estrelas referida no Artigo 2º do mesmo decreto, aplica-se a quatro tipos de empreendimentos turísticos distintos onde estão incluídos, e são referidos em primeiro lugar, os Estabelecimentos hoteleiros, entendidos, de forma geral, como hotéis. Esta classificação é atribuída conforme o comprimento de um conjunto de requisitos obrigatórios e voluntários associados a um sistema de pontos. (*Diário Da República, 1.a Série-N.o 82-28 de Abril de 2008*, 2008)

A hotelaria é vista como um indústria que se foca na venda de experiências aos seus hóspedes (Giglio et al., 2019), no entanto pode também ser considerado que esta não vende experiências mas sim constrói um ambiente multidimensional com o qual o cliente contacta e interage, criando no seu subconsciente uma experiência que é influenciada não só pelas características dos estabelecimentos hoteleiros mas também por fatores intrínsecos dos hóspedes como experiências anteriores e o motivo da estada (Walls et al., 2011).

Considerando os requisitos mencionados como elementos físicos dos hotéis que influenciam a experiência dos seus hóspedes, é possível inferir que a qualidade e intensidade da mesma está diretamente relacionada com a classificação do hotel selecionado. Os hotéis com melhor classificação disponibilizam um maior número de elementos e apresentam maior qualidade dos mesmos.

3.2. Impacto dos Estabelecimentos Hoteleiros na economia portuguesa

Sendo a hotelaria um serviço complementar ao turismo, o mercado hoteleiro beneficiou do constante crescimento deste setor até ao ano de 2019. Esta relação entre o mercado da hotelaria e o turismo verifica-se também com o registo de uma queda que acompanha a registada na indústria do turismo, no ano de 2020 devido à pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2.

Um dos indicadores dos que demonstra a expansão do mercado da hotelaria é o aumento da oferta que, segundo dados do Turismo de Portugal foi constante de 2012 até 2019. Segundo esta fonte, o número total de hotéis de todas as classificações registou um aumento constante de 2012, com 988 hotéis, a 2019, com 1 436 hotéis registados. Estes estabelecimentos hoteleiros resumem-se, em 2019, num total de 106 060 quartos e 223 509 camas disponíveis. Este número resulta principalmente do aumento do número de hotéis na região Norte (mais 125 estabelecimentos), na Área Metropolitana de Lisboa (mais 100 estabelecimentos) e na região Centro (mais 94 estabelecimentos). É relevante ter em conta que a Área Metropolitana de Lisboa tem uma área geográfica menor em relação às restantes mencionadas o que revela maior densidade de unidades hoteleiras nesse local (Turismo de Portugal, 2021d).

O crescimento da oferta foi acompanhado pelo aumento da procura pelos serviços deste setor de mercado. O rendimento obtido por hotéis de todas as classificações em serviços de dormidas, refeições ou outros prestados pelos mesmos registou um aumento superior a 100% passando de cerca de 1,3 mil milhões de euros para cerca de 2,9 mil milhões de euros, de 2012 para 2019 (PORDATA, 2020). Estes rendimentos são resultado de um aumento do número de dormidas que passou de pouco menos de 24,3 milhões para pouco menos de 41,9 milhões, destacando-se a Área Metropolitana de Lisboa com um crescimento de cerca de 7,8 milhões para cerca de 13,1 milhões de dormidas, entre 2012 e 2019 (Turismo de Portugal, 2021c). Por fim, outro indicador cuja evolução se deve ter em conta neste período é a taxa de ocupação cama que aumentou dos 50,9% para os 55,1% (4,2 pontos percentuais) apesar de algumas oscilações no ano de 2017, ano em que se registava uma taxa de 66,2% que passou a ser 54,8% em 2018 (Turismo de Portugal, 2020a).

Tal como anteriormente referido, o crescimento registado, segundo dados provisórios de julho de 2020 fornecidos pelas mesmas fontes anteriormente mencionadas, devido à situação pandémica que abalou a economia do turismo a nível nacional e internacional foi interrompido. No ano de 2020 registou-se uma quebra tanto nos indicadores da oferta como da procura por estabelecimentos hoteleiros. No que toca à oferta, o número de hotéis existente em Portugal, neste ano, caiu para os 1 173, uma diminuição de 263 unidades em relação ao período homólogo. Estima-se ainda que se verifique o encerramento definitivo de cerca de 28,7% dos estabelecimentos de alojamentos e o encerramento dos restantes a nível temporário devido às medidas impostas para controlar a pandemia. Em termos de procura esta também entrou em queda no ano de 2020 tendo o número de dormidas caído para pouco mais de 14,5 milhões sendo a Região de Lisboa a que mais sofreu com esta

queda registando apenas pouco mais de 3,5 milhões de dormidas neste ano. O decréscimo do número total de dormidas resultou num recuo da taxa de ocupação por cama para os 22,1%.

A evolução e crescimento paralelo entre o setor da hotelaria e a indústria turística demonstra uma dependência da hotelaria relativamente à indústria turística tendo sido afetada no ano de 2020 pela queda da procura turística devido à pandemia de COVID-19. Tendo isto em conta e vendo a indústria turística como um setor vulnerável, conclui-se que o setor da hotelaria, tal como outros mercados de serviços complementares ao turismo, são igualmente vulneráveis. No entanto apesar da sua vulnerabilidade é um setor que demonstra capacidade e margem de crescimento elevado como se pode verificar entre os anos de 2012 e 2019 nos quais a hotelaria registou o maior crescimento da história.

3.3. Mercado da hotelaria de luxo em Portugal

Tendo em conta a natureza e o foco do estudo a realizar torna-se pertinente uma análise e enquadramento mais específico do mercado da hotelaria de luxo no destino turístico Portugal. De forma a definir este mercado da melhor forma, com base na classificação estipulada pela legislação portuguesa e segundo (Walls et al., 2011), serão considerados de luxo hotéis com uma classificação entre 4 e 5 estrelas, no entanto o foco recairá sobre os hotéis de classificação superior (5 estrelas).

Em Portugal, no ano de 2019 (ano de maior oferta hoteleira da história), encontravam-se em funcionamento 131 hotéis com classificação de 5 estrelas após um crescimento constante na última década, este número deve-se principalmente ao número de hotéis existentes na Área Metropolitana de Lisboa (47 hotéis) e na região do Algarve (29 hotéis) sendo que ambas contêm mais de 50% do total de hotéis desta classificação existentes em Portugal. Estes números refletem-se num total de 19 429 quartos e 40 976 camas. Fazendo este nicho parte do mercado de hotelaria, não passou impune à pandemia de COVID-19 tendo sofrido uma quebra no número de hotéis registados segundo dados provisórios de julho de 2020 que apontam para uma diminuição para um total de 98 hotéis de 5 estrelas em funcionamento sendo que, apenas na Área Metropolitana de Lisboa encerrariam definitivamente 17 hotéis desta categoria (Turismo de Portugal, 2021d).

A procura por este setor é também relevante tendo contribuído, em 2019, com cerca de 8 milhões para o total de dormidas registado em Portugal nesse ano (Turismo de Portugal, 2021c) o que se representa uma taxa de ocupação cama de 54,6% (Turismo de

Portugal, 2020a). Também a procura foi alvo de consequências fruto da pandemia levando, segundo as mesmas fontes, a uma queda da taxa de ocupação para 20,5%, em 2020 (a taxa dos meses de abril e maio foram considerados confidenciais devido ao reduzido número de unidades hoteleiras em funcionamento).

Apesar da pesquisa intensiva não foi possível obter dados relativos ao volume de receitas especificamente em hotéis de 5 estrelas em Portugal. No entanto, de forma a enquadrar a importância deste nicho dentro do mercado dos estabelecimentos hoteleiros de forma mais abrangente, um cliente leal, segundo a cadeia de hotéis de luxo Ritz Carlton, despende cerca de 100 000 USD durante a sua vida (S. Lee & Kim, 2020).

O mercado dos hotéis de 5 estrelas de classificação tem uma representatividade considerável em Portugal, no entanto é ainda importante perceber a posição de prestígio do mesmo no mercado internacional. As unidades hoteleiras de luxo portuguesas têm vindo a receber diversas distinções de instituições de prestígio internacional. Como prova de tal, a nível de exemplo, em 2020, o guia *Condé Nast Johansens* (dos editores de revistas como a *Vogue*, *GQ*, *Condé Nast Traveller*) que elege, por região, os melhores hotéis em diversas categorias através de uma avaliação anual a unidades independentes recorrendo a uma equipa com mais de 38 anos de experiência (Condé Nast Johansens, 2021a) elegeu hotéis portugueses nas categorias, *Best Country Side Hotel (or Lounge)*, *Best Urban Hotel* e *Readers' Award*, da região *Europe & Mediterranean* (Condé Nast Johansens, 2021c). De destacar que a mesma revista já tinha destacado quatro hotéis portugueses em categorias da mesma região no ano anterior (Condé Nast Johansens, 2021b).

Portugal foi alvo de destaque não só pela *Condé Nast Johansens*, mas também pela *World Luxury Hotel Awards*, referida como o topo da hotelaria de luxo fundados em 2006 com mais de 100 categorias (World Luxury Hotel Awards, 2021). A *World Luxury Hotel Awards*, na edição de 2020, do seu guia *Ultimate Hotel Guide 2020*, destacou 25 hotéis em território português sendo o país com maior presença no guia (World Luxury Hotel Awards, 2020). Desses 25 hotéis destacados sobressaem duas grandes cadeias internacionais com forte presença em Portugal, o grupo *SANA Hotels* com os seus três hotéis de classificação máxima destacados e o grupo *Marriot Bonvoy* proprietários de um vasto número de marcas e estabelecimentos hoteleiros de luxo como *Luxury Collection*, *The Ritz Carlton*, *Sheraton* entre outros, num total de 30 marcas. Além destas duas grandes cadeias hoteleiras é ainda importante referir a presença de grupos como a *InterContinental Hotels Group* e o grupo *Pestana Hotel Group* dois grupos internacionais com forte presença em Portugal.

Posto isto, chega-se à conclusão de que a hotelaria de luxo em Portugal é um mercado de grande dimensão que contribui de forma considerável não só para a economia do setor hoteleiro, mas também para o prestígio da hotelaria e do destino turístico Portugal através das distinções de que são alvo hotéis de luxo instalados em território português. Por fim deve-se ter em conta o facto da internacionalização do destino em causa também poder ser considerada uma consequência positiva da presença de grandes cadeias hoteleiras internacionais de prestígio e território nacional pois através da comunicação e publicidade dos seus estabelecimentos promovem igualmente o destino Portugal pelo mundo.

Página propositadamente deixada em branco

4. Luxo

Página propositadamente deixada em branco

4. Luxo

O seguinte capítulo apresentará uma breve conceptualização do termo Luxo, inicialmente a nível geral seguido de uma especificação do conceito aplicado à indústria da hoteleira.

4.1. Conceptualização

Os profissionais de marketing, normalmente, recorrem ao termo “Luxo” como forma de comunicar e definir uma oferta de nível superior com base em que o mesmo transmite apelos hedónicos (autorrealização) e simbólicos (transmitir uma mensagem a outros) (Deb & Lomo-david, 2020). No entanto, a definição deste termo é causa de divergências na comunidade científica por ser considerado vago e não ser distinguido da melhor forma de outros termos que dele derivam (por exemplo, artigos de luxo e consumo de luxo) (Hung et al., 2020).

Apesar de não existir um consenso é possível recolher definições de “Luxo” em duas vertentes distintas – psicossocial e económica – segundo (Hung et al., 2020). Este autor, com base em diversos estudos, considera os produtos de luxo, no ponto de vista económico, aqueles em que a relação entre o preço e a sua utilidade funcional é diminuta e a relação entre a utilidade intangível e o preço é elevada estando ainda ligados à raridade e preços elevados. O mesmo autor define a aquisição de artigos de luxo, numa vertente psicossocial, como um meio de demonstrar estatuto social apontando o luxo como tendo uma função de reconstrução do carácter social do indivíduo estando ligado a benefícios sociais e psicológicos. Esta descrição vai de encontro com o referido por (Hennigs et al., 2012)) que descreve as marcas de luxo como sendo as de mais alto nível e prestígio no mercado influenciando vários valores físicos e psicológicos referindo ainda que “a simples utilização ou exibição de um determinado produto de marca traz estima ao seu proprietário”.

A definição do conceito na vertente psicossocial vai de encontro com a classificação das motivações do consumo de luxo como intrínsecas e extrínsecas conforme objetivo, psicológico ou social, da compra. As motivações intrínsecas dos consumidores estão diretamente relacionadas com benefícios psicológicos consumindo este tipo de produtos com fim de proporcionar prazer autodirigido e autorrealização, estes consumidores têm também em consideração a real qualidade do produto. Por outro lado, o consumo por motivos extrínsecos, liga-se aos benefícios sociais sendo que o consumidor atribui importância às percepções de outros face à sua relação com a sociedade estando ainda

relacionado com o conceito de consumo conspícuo que define os bens e luxo como uma forma de mostrar riqueza e estatuto social (S. Lee & Kim, 2020).

Os produtos de luxo, do ponto de vista do marketing, são considerados intrigantes no contexto da investigação por seguirem as chamadas “leis do marketing”. Os bens de luxo, face a outro tipo de produto, são normalmente dirigidos a nichos de mercado e estão relacionados com desejos de exclusividade, destacam-se pela raridade, no entanto de forma paradoxal a procura por este tipo de produto mantém-se estável ou aumenta à medida que os seus preços se tornam mais elevados. Este facto verifica-se, pois, a indústria do luxo dirige a sua comunicação a fim de gerar e sustentar uma fórmula dos sonhos” sendo as estratégias construídas de forma a levar os clientes a sonhar com a compra de um produto deste (Amatulli et al., 2020).

Os serviços hoteleiros de luxo diferenciam-se dos restantes produtos deste segmento devido ao facto de serem intangíveis o que leva a que os valores simbólicos e experienciais tenham maior efeito no comportamento dos consumidores que atribuem menos valor ao valor funcional dos mesmos (S. Lee & Kim, 2020). Os hotéis de luxo destacam-se dos restantes através do recurso a elementos tangíveis, como a qualidade dos materiais utilizados na sua construção e elementos decorativos e intangíveis, como a qualidade do serviço, superiores face aos concorrentes (Deb & Lomo-david, 2020). Segundo (Giglio et al., 2019), “Os hotéis de luxo demonstram características de prestígio, preços *premium* e intimidade e conhecimento dos seus clientes.” Os hóspedes, segundo o mesmo autor, tornam-se consumidores de hotéis de luxo quando têm noção da qualidade e valor dos serviços prestados por este tipo de hotel. O consumo destes serviços vai de encontro com o conceito de marca na medida em que os consumidores são em grande parte motivados por emoções como orgulho prazer gerados pelo consumo sendo assim parte da sua experiência (Deb & Lomo-david, 2020).

Posto isto o termo “Luxo”, apesar da sua complexidade, pode ser definido com uma forma de identificar produtos e serviços direccionados a um público específico que se destacam pela sua raridade, exclusividade e preços elevados. A aquisição deste tipo de produtos e movida por fatores intrínsecos, que implicam autossatisfação e prazer autodirigido e por fatores extrínsecos como o estatuto social que estes transmitem perante a comunidade. Este consumo, de um ponto de vista da comunicação, é gerado através de uma estratégia que incute no consumidor o sonho de adquirir este tipo de produto ou serviço. Ao nível da hotelaria, embora esta definição se aplique de igual forma é importante referir que os fatores simbólicos, emocionais e experienciais ganham maior peso devido a natureza do produto hoteleiro.

4.2. Tendências do Luxo

O luxo é uma indústria global que abrange várias categorias (Boston Consulting Group 2017). Marcas de luxo, tais como *Louis Vuitton* e *Hermes*, estão entre as marcas globais mais valiosas e reconhecidas (Interbrand 2018). Uma grande parte do seu valor deriva do valor simbólico que construíram sistematicamente ao longo do tempo. Este valor simbólico permitiu também às empresas de luxo crescerem numa vasta gama de diversas categorias (Gurzki et al., 2019).

As marcas de luxo posicionam-se entre as mais valiosas e reconhecidas a nível global como acontece, por exemplo, com a *Louis Vuitton* e a *Hermes*, duas das nove marcas de luxo presentes entre as cem marcas da lista da *Interbrand Best Global Brand 2020*. Este mercado gera cerca de 913 biliões de euros sendo parte deste valor resultado do valor simbólico que as marcas têm vindo a construir de forma sistemática ao longo do tempo levando a indústria a crescer para novas áreas de categorias de produtos e serviços (Gurzki et al., 2019).

Os mercados são um mundo que se mantém em constante evolução não sendo o mercado dos bens e serviços de luxo diferente dos restantes tendo sofrido alterações constantes com o crescimento e desenvolvimento da sociedade sendo influenciado por diversos fatores económicos e sociais.

As primeiras formas de marca de luxo, segundo Sung et al. (2015), surgem no século XIX associadas à manufatura de produtos como prataria, vidro e porcelanas oriundas da Inglaterra e França. No entanto é importante recuar até à Grécia Antiga pelo menos até à época de Aristóteles da qual existem registos de que o luxo era alvo de críticas morais e religiosas associando, até aos dias de hoje, o luxo à culpa pois os consumidores destes bem podem sentir ser afetados por este sentimento por obter bens desta natureza devido ao ser preço elevado e utilidade, por vezes, reduzida (Chandon et al., 2017).

Como referido no ponto anterior, o luxo caracteriza-se como uma forma de identificar bens e serviços caracterizados pela exclusividade e raridade. No entanto, o desenvolvimento tecnológico a par com os avanços da produção industrial em massa, a partir do século XX levou a uma expansão da classe média e a conseqüentes mudanças na sociedade, relacionadas com o atraso do casamento e a diminuição do tamanho dos agregados familiares, o que resultou num maior rendimento disponível desta classe social e conseqüente diminuição da distância financeira entre esta e o setor de luxo. O crescimento do setor de luxo principalmente a partir dos anos noventa deste século está

ainda diretamente relacionado com a extensão das categorias de produtos considerados de luxo. Isto resulta no surgimento de marcas *masstige* (marcas de massas inseridas no setor do luxo) cuja exclusividade é inferior devido à sua popularidade junto dos consumidores da classe média. A partir desta década até ao presente o mercado de luxo tem sido aquele que registou o crescimento mais acentuado, consequência das mudanças sociais e económicas acima referidas (Sung et al., 2015).

A expansão do mercado de luxo levou à necessidade de novas categorias de produtos às quatro definidas inicialmente (moda, perfumes/cosméticos, vinhos/bebidas espirituosas e relógios/joias) começando a ser considerados o setor dos serviços como hotelaria e turismo, banca privada e novos produtos como os automóveis e o mobiliário doméstico (Sung et al., 2015).

Assim, o setor de luxo é um mercado cujo crescimento tem sido constante e fortemente influenciados pelas alterações económicas e sociais que ocorreram ao longo da história e que estão a ocorrer hoje em dia. Este mercado evoluiu não só ao nível do seu volume de vendas e representatividade no mercado, mas também ao nível da tipologia de produtos e serviços oferecidos por este mercado que tem vindo a ficar cada vez mais diversificado.

5. Marketing Sensorial

Página propositadamente deixada em branco

5. Marketing Sensorial

Neste ponto observa-se uma conceptualização e explicação acerca do Marketing Sensorial e importância e impacto deste tipo de estratégia de comunicação para uma marca, seguido de uma breve explicação da importância dos cinco sentidos humanos para o *Branding* de uma determinada marca.

5.1. Marketing Sensorial

“Os sentidos são o meio humano básico de explorar e perceber o mundo”, (Lv et al., 2020).

O termo Marketing Sensorial descreve uma técnica que assenta no monitoramento do comportamento dos clientes e na sua percepção de valor de uma determinada marca. Estes comportamentos são efeito de estratégias que visam estimular uma sinergia entre os elementos da marca em questão e o cliente, utilizando os cinco sentidos humanos (Margareta et al., 2018). Este método pode, também, ser visto como uma forma de corrigir as lacunas das estratégias mais convencionais baseadas no marketing racional pois esta metodologia de gestão da comunicação da marca tem como objetivo influenciar os cinco sentidos dos consumidores a fim de transformar a percepção de valor da marca numa relação próxima com a mesma ou um determinado produto ou serviço (Mengual-Recuerda et al., 2020).

A referida metodologia tem como alvo a estimulação dos cinco sentidos humanos baseada na ideia de que a experiência física dos consumidores está diretamente ligada ao seu estado psicológico. As sensações físicas podem assim influenciar os comportamentos e atitudes do consumidor, de forma inconsciente (Jones, 2009) pois as impressões sensoriais são estímulos de percepção direta e concreta de uma sensação corporal resultado das experiências sensoriais vividas. Estas impressões são percebidas através dos cinco sentidos humanos sendo a sua formação o resultado da soma de estímulos recebidos por cada uma destes sentidos (visão, audição, olfato, tato, paladar) estando diretamente ligadas à qualidade da experiência e ao acentuar do seu valor percebido devido ao envolvimento físico na mesma (Lv et al., 2020).

Embora exista uma interligação entre os cinco sentidos que resulta numa impressão sensorial, as funções e importância de cada um deles na conceção da mesma é distinta. Segundo (Margareta et al., 2018) a visão é o sentido a que o marketing mais recorre sendo o mais estimulado pelos ambientes sendo assim uma seleção adequada de cores, texturas

e materiais de um ponto de venda ou prestação de serviços fulcral tornando-se essencial um profundo conhecimento e compreensão dos gestores em relação ao seu público. No que toca à audição, o autor, refere uma forte ligação entre este sentido e o estado de espírito ou *mood* do cliente, o que afeta as suas intenções de compra de forma a que se obtenham resultados mais positivos, é referido ainda que devem ser utilizadas músicas e anúncios fáceis de fixar pelo cliente. A identidade e atmosfera do local de venda ou prestação de serviços são também influenciados pela música selecionada podendo esta ser um meio de promoção dos mesmos. Em terceiro lugar, o autor, define o olfato como o sentido que influencia de forma mais direta as regiões do cérebro relacionadas com a criação de emoções e memórias, reconhece-se e associa-se cheiros a momentos e experiências muito mais facilmente do que através de qualquer outro estímulo. Sendo a pele humana constituída por milhões de recetores sensoriais que permitem ao ser humano perceber estímulos relacionados com texturas, peso e temperatura, o tato através do toque é um sentido que se deve ter uma consideração no momento de conceção de embalagens e criação de ambientes que rodeiam o cliente. É de extrema importância referir que o tato é o sentido mais elementar do ser humano. Por fim, o paladar é o sentido que, através do palato, permite a identificação de sabores podendo estes ser utilizados como meio de promoção de uma determinada empresa podendo ser um fator de diferenciação.

Posto isto percebe-se que cada um dos sentidos desempenha um papel diferente no momento de criação da experiência e da ligação do cliente à marca. Pode-se também concluir que os cinco sentidos, quando combinados, funcionam de forma complementar, sendo que quanto maior o número de sentidos estimulados maior a envolvimento, ligação e criação de memórias no cliente (Jones, 2009).

A economia tem se vindo a tornar numa economia de experiências levando a que as empresas não consigam diferenciar-se apenas através dos seus produtos ou experiências por si só sendo necessário oferecer uma experiência ao consumidor como forma de se diferenciar dos concorrentes. As estratégias de Marketing Sensorial, quando contruídas e executadas corretamente, podem ser bastante eficazes na construção da experiência vista como fator diferenciador sendo um meio de, propositadamente, encenar ambientes propícios à criação das experiências que pretendem transmitir e inculcar no consumidor, gerando assim o referido fator diferenciador. No entanto é necessário ter em conta o facto de que, apesar de existirem linha guia do efeito e contribuição de cada um dos sentidos, a experiência ser formada no subconsciente do consumidor sendo assim influenciado não só por fatores externos (ambiente físico e humano), mas também por fatores internos como

experiências anteriores, personalidade e natureza ou motivação da estada (Walls et al., 2011).

Deste modo, tendo em conta a definição e utilidade do Marketing Sensorial, pode-se concluir que as estratégias assentes nesta técnica são um meio de incutir e transmitir a imagem e valores de uma determinada marca de forma propositada sem que os clientes tenham total consciência do mesmo pois estas mensagens subliminares são enviadas diretamente para o inconsciente do mesmo. Este tipo de estratégia é ainda útil para a construção da ideia de qualidade e criação de memórias no cliente podendo assim, transformar um cliente pontual ou habitual num cliente leal à marca da unidade ou cadeia hoteleira.

5.2. Importância da estimulação dos cinco sentidos no *Branding*

“Uma marca forte é o fator mais valioso de uma empresa e ainda uma ferramenta eficaz na batalha competitiva”, (Cuny et al., 2020).

Tal como referido no ponto anterior, as estratégias de Marketing Sensorial podem ser um ponto chave na diferenciação das marcas face à sua concorrência pois ao estimular os sentidos dos seus consumidores cria as condições necessárias à construção de uma experiência ligada a emoções positivas e a geração de memórias.

Nos momentos da construção de uma determinada marca e da sua comunicação estas estratégias e o seu potencial devem ter sido em conta. O mundo da hotelaria, sendo uma indústria de experiências, onde todas as informações fornecidas por um determinado hotel aos seus hóspedes são recebidas pelos mesmos através dos seus 5 sentidos gerando um envolvimento emocional com o local (Lv et al., 2020). Posto isto, a natureza do serviço hoteleiro é propícia a que, com uma gestão eficaz deste tipo de estratégia, se construa marcas fortes e bem-sucedidas. Isto acontece quando os responsáveis de marketing recorrem ao Marketing Sensorial para atingir as zonas do cérebro do consumidor responsáveis pela memórias, sentimentos, prazeres e emoções suscitando nos mesmos emoções e sentimentos (Margareta et al., 2018).

A criação de sentimentos nos clientes é uma forma não só de criar ligação entre o mesmo e a marca de forma a fidelizar ou torná-lo leal, mas também de promover a marca de promover a marca através dele. Isto acontece, pois ao construir uma relação entre o consumidor e a marca este torna-se um agente de promoção boca a boca ou *Word of Mouth* (WOM) (S. Lee & Kim, 2020).

Página propositadamente deixada em branco

6. Neuromarketing

Página propositadamente deixada em branco

6. Neuromarketing

No presente capítulo será realizado um enquadramento histórico do Neuromarketing na história do marketing e pesquisa de mercado seguida de uma conceptualização do termo. Por fim pode-se compreender como estão categorizadas as ferramentas utilizadas para estudo de Neuromarketing conforme a sua finalidade e natureza da informação que recolhem.

6.1. Enquadramento Histórico

Segundo (Margareta et al., 2018), os estudos de mercado realizados pelas empresas deveriam ter maior impacto nas suas tomadas de decisão. Boz et al. (2017), refere que os estudos de marketing convencionais das empresas, ao conduzir a resultados irrealistas, inválidos e não generalizados, relativos ao lançamento de novos produtos, leva à falha de cerca de 90% dos mesmos. Na mesma linha de raciocínio, Mengual-Recuerda et al. (2020), menciona que, de 75 a 80% dos produtos lançados pelas empresas são um fracasso devido, maioritariamente, a lacunas na previsão de alterações e surgimento de novas tendências sendo assim necessária uma evolução do conhecimento sobre as tomadas de decisão dos clientes e dos estudos de mercados.

No seguimento da lacuna existente na área dos estudos de mercado e do conhecimento das intenções e comportamentos dos clientes surgem os termos “Neuromarketing” e “Neurociência do Consumidor” (Ramsøy, 2019).

Desde o início dos tempos modernos (por volta do ano 2000) o recurso a ferramentas e perspectivas utilizadas pela neurociência para investigação ligada à publicidade tem vindo a ganhar cada vez mais destaque junto das metodologias disponíveis. Em simultâneo com este fenómeno surgiu um novo tipo de empresa com oferta de testes de neurociência cujo objetivo era medir as respostas conscientes e subconscientes dos consumidores (Ramsøy, 2019).

Apesar dos fenómenos referidos terem levado ao surgimento dos termos anteriormente referidos, a expressão “Neuromarketing” foi referida pela primeira vez por Ale Smids apenas no ano de 2005, tendo desde então esta vertente da investigação de marketing vindo a crescer rapidamente (Bastiaansen et al., 2018). A primeira vez em que o mesmo foi publicado num jornal académico os investigadores da vertente empresarial e académica deram início a inúmeras tentativas de utilizar a neurociência com o objetivo de obter

respostas aos desafios impostos pelo mercado ligados à pesquisa de marketing (Ramsøy, 2019).

Os intensos avanços da ciência neurológica e a evolução tecnológica das ferramentas e métodos da neurociência, por volta do ano de 2010, tornaram os estudos baseados nestes métodos mais conclusivos, práticos e económicos. Esta facto despoletou, desde então, um aumento do interesse pela utilização de métodos neurológicos (West, 2015). Este interesse crescente levou a que, a partir dessa mesma altura, diversas instituições internacionais ligadas ao marketing e publicidade como a *Advertising Research Foundation*, a *NeuroMarketing Business and Science Association* e a *European Society for Opinion in Marketing Research* dessem inicio a investigações num tentativa de definir métricas e padrões, apesar do esforço das mesma a complexidade da disciplina não permite fazê-lo facilmente devido à grande variância das medidas utilizadas quando comparadas entre estudos (Ramsøy, 2019).

Posto isto podemos inferir que, nas últimas décadas, o avanço continuo das tecnologias e metodologias da neurociência e da sua aplicação para estudos relacionados com a pesquisa de marketing tal como o crescente interesse dos investigadores pelo Neuromarketing, tem levado a um conseqüente aumento do conhecimento do comportamento e reações inconscientes dos consumidores face a estímulos ligados ao marketing.

6.2. Conceptualização

Após a contextualização realizada no ponto anterior realizar-se-á uma conceptualização do termo “Neuromarketing”.

Como anteriormente mencionado, com a evolução da utilização de ferramentas e perspectivas da área da neurociência levou ao surgimento de dois termos destintos - “Neurociência do Consumidor” e “Neuromarketing” – sendo que ambos se referem à união do mundo da neurociência com a pesquisa de marketing, mas com objetivos destintos. O termo “Neurociência do Consumidor” aplica-se à pesquisa cujo objetivo é desvendar os circuitos cerebrais ligados especificamente relacionados com a decisão no ato do consumo também referidos como botão de compra estando este termo diretamente ligado à definição de “Neuroeconomia”. Por sua vez, a expressão “Neuromarketing” define a aplicação de conhecimentos de neurociência para prever as reações dos consumidores a materiais de marketing (Bastiaansen et al., 2018), devido à natureza e objetivos do presente estudo é importante um maior escrutínio deste termo, de forma mais detalhada.

Mengual-Recuerda et al. (2020), com base em diversos outros autores define Neuromarketing como a combinação de diversas disciplinas, neurociência, psicologia e economia, com o intuito de analisar a eficácia dos estímulos de uma determinada marca e a psicologia do comportamento do consumidor contribuindo para o aperfeiçoamento dos métodos de investigação convencionais que tem como limitação as percepções e comportamentos dos consumidores. Esta limitação relacionada com as percepções e comportamentos prende-se ao facto de os consumidores, por vezes, se absterem de expressar a sua real opinião ou pensamento devido a uma propensão de gestão de impressões e possível pressão social, ou por os mesmos não estarem conscientes das suas reais tendências e impressões de compra, impressões e motivações (Boz et al., 2017).

Esta disciplina da pesquisa de marketing é também vista como o recurso a técnicas de neurociência e investigação filosófica com a finalidade de adquirir conhecimento acerca do comportamento, preferências e formação das tomadas de decisão dos consumidores assim como outras vertentes da cognição humana e comportamental relacionados com o marketing (Stanton et al., 2017). Com base nisto o Neuromarketing pode então ser considerado um área que se foca nos efeitos do marketing através da compreensão da iteração dos conhecimentos e emoções nos comportamentos dos consumidores baseado em metodologias da neurociência, abrangendo a vertente comercial (por exemplo, anúncios e publicidade de comerciantes retalhistas) e não comercial (por exemplo, marketing social) de teorias neurocientíficas para recolher informações acerca das percepções dos consumidores e consequências do marketing nos mesmos (Lim, 2018).

Segundo (Lim, 2018), existe um consenso, entre os investigadores da área, de que o Neuromarketing é um meio de confirmar, aperfeiçoar ou alargar teorias de marketing já existentes revelando processos subconscientes implícitos normalmente de difícil acesso, conseguindo assim haver uma distinção dos processos psicológicos dos consumidores o que permite definir diferenças próprias entre os mesmos levando a uma melhor previsão dos seus comportamentos.

Para finalizar, deve-se ter em consideração o referido por (Bastiaansen et al., 2018):

“Uma forma possível de estudar as respostas emocionais aos estímulos é registar diretamente as respostas neurofisiológicas – Atividade Cerebral – que estão associadas à resposta emocional, uma vez que as diferentes emoções estão associadas a padrões fisiológicos distintos”

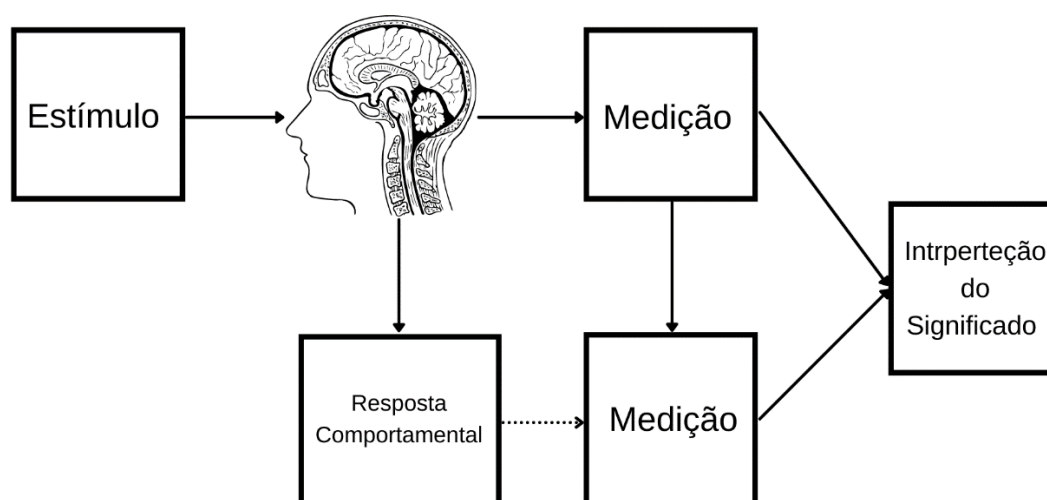
Pode então compreender-se, de forma mais sintética, que o Neuromarketing é uma disciplina da pesquisa de marketing que assenta no recurso a diferentes métodos e perspectivas do marketing para compreender os efeitos dos estímulos recebidos pelos consumidores por via de materiais de comunicação das marcas. Estes métodos permitem obter informação relevante sobre a forma como o cérebro humano constrói as suas tomadas de decisão relacionadas com o consumo e sobre como o consumidor reage aos estímulos de marketing no seu subconsciente sendo assim uma forma de não só prever os seus comportamentos e tendências de consumo como perceber o sucesso das campanhas de comunicação das marcas. Por outro lado, é também um meio de por à prova teorias do marketing pois esta estuda os comportamentos do consumidor de forma mais profunda diretamente na sua fonte, o cérebro humano.

6.3. Ferramentas Utilizadas no Neuromarketing

Como se pôde observar no ponto anterior, o Neuromarketing é uma vertente do marketing que permite obter informação específica diretamente no subconsciente do consumidor. Para que este registo seja possível os investigadores recorrem a diferentes ferramentas conforme o objetivo do estudo realizado e a natureza da informação necessária.

De forma a introduzir e contextualizar as ferramentas da neurociência utilizadas para estudo de marketing deve-se perceber o processo básico de um estudo de Neuromarketing com recurso a ferramentas neurológicas apresentado na Figura 1.

Figura 2 - Esquema conceptual da investigação em Neuromarketing

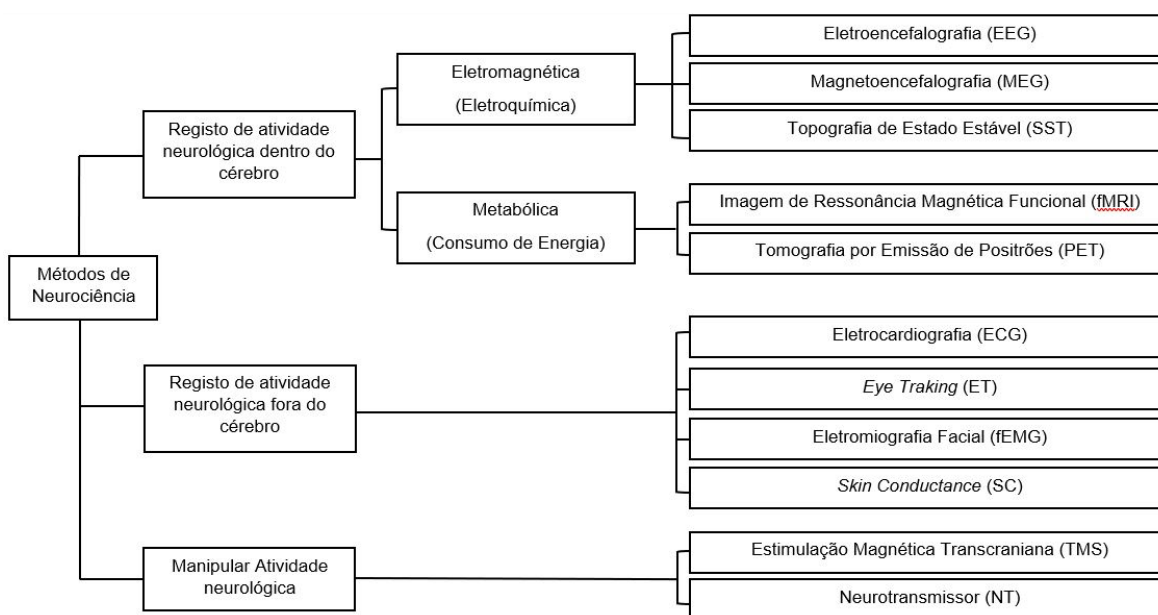


Fonte: *This is your brain on neuromarketing: reflections on a decade of research* (Lee et al., 2017)

Lee et al. (2017), embora reconheça a existência de variações e de estudos que operacionalizam apenas parte dos passos ou ligações, considera a Figura 1 o desenho conceptual de um estudo de Neuromarketing. O mesmo autor interpreta a figura como uma representação em que os participantes de um determinado estudo são expostos a um estímulo que se espera bem construído e em que a atividade cerebral, respostas fisiológicas são medidas podendo ainda ser associadas a uma resposta comportamental como uma escolha. Para registar as respostas cerebrais e fisiológicas, como anteriormente referido, os investigadores recorrem a métodos neurocientíficos que englobam práticas de medição, mapeamento e registo que resultam em representações da atividade neurológica com a finalidade de perceber respostas específicas no cérebro e sistema nervoso, face à exposição de um estímulo (Lim, 2018).

As metodologias de neurociência utilizadas pelo Neuromarketing dividem-se em três categorias (como representado na Figura 2): as de registo de atividade neurológica dentro do cérebro, as de registo de atividade neurológica fora do cérebro e as de manipulação neurológica ativa.

Figura 3 - Métodos neurocientíficos comuns no Neuromarketing.



Fonte: *Demystifying Neuromarketing* (Lim, 2018)

Tendo em conta a natureza do presente estudo, de seguida, pode observar-se uma mais profunda descrição das ferramentas de Neuromarketing que registam atividade neurológica dentro do cérebro e das de registo de atividade neurológica fora do cérebro.

Os referidos métodos podem também ser referidos como neurológicos e fisiológicos, respetivamente. Estas ferramentas, de uma forma genérica, têm como função principal identificar e registar atitudes e emoções evocadas no consumidor através de alterações cerebrais e corporais do consumidor como consequência da exposição a um estímulo (Boz et al., 2017). A mesma fonte distingue os mesmos referindo os métodos neurológicos como aqueles que medem a atividade elétrica e bioquímica neural e os fisiológicos como aqueles que registam alterações físicas no consumidor.

A medição de atividade neurológica diretamente no cérebro pode realizar-se por via de diversas ferramentas. Como se pôde observar na Figura 2, estas dividem-se em duas categorias distintas, Eletromagnéticas e Metabólicas. A grande diferença entre as categorias de ferramentas assenta na fonte e tipologia de atividade registada, enquanto as Eletromagnéticas registam a atividade elétrica cerebral e em que zonas o cérebro ocorrem as segundas medem a distribuição do fluxo sanguíneo registado nestas zonas (Lim, 2018).

No que toca às metodologias de medição fisiológicas, que medem atividade neurológica fora do cérebro, estas medem reações e alterações físicas que, conforme a

ferramenta utilizada, podem registrar alterações que ocorram nos olhos, cara, coração e pele (Boz et al., 2017).

De uma forma mais resumida, o registo de atividade cerebral pode ser medidas diretamente no cérebro humano por via de ferramentas para o efeito como EEG, SST e MEG que registam atividade elétrica do mesmo ou fMRI e PET que detetam a distribuição do fluxo sanguíneo no cérebro. Esta atividade pode também ser medida de forma indireta através da deteção de alterações físicas por via de ferramentas como ECG, ET, fEMG, SC. Todas estas alterações consequentes da apresentação de um estímulo ao consumidor. Os instrumentos referidos podem ainda ser utilizados sozinhos ou de forma combinada a fim de obter dados o mais plausível quanto possível (Boz et al., 2017).

Página propositadamente deixada em branco

Parte II – Estudo Empírico

Página propositadamente deixada em branco

7. Metodologia

Página propositadamente deixada em branco

7. Metodologia

O capítulo que dá início há segunda parte começa por definir os objetivos do estudo de acordo com a revisão de literatura efetuada seguida da elaboração do modelo conceptual. Estas são seguidas pela definição e descrição do hotel de luxo, da amostra a ser estudada e das metodologias e materiais a serem utilizados.

7.1. Definição dos Objetivos

A hotelaria de luxo, como referido em capítulos anteriores, caracteriza-se pela elevada qualidade dos serviços que disponibiliza assim como pela igualmente elevada qualidade dos materiais utilizados na construção do seu ambiente físico (materiais de construção e decoração) (Deb & Lomo-david, 2020). Os elementos tangíveis a par com os intangíveis são assim uma forma de transparecer a imagem de luxo para os seus hóspedes (Walls et al., 2011).

Posto isto, e tendo em conta que o foco do presente estudo recairá sobre os elementos físicos de um determinado hotel de luxo, foram definidos três objetivos gerais a atingir com o mesmo:

- a. Avaliar o impacto da perceção de qualidade na perceção de luxo;
- b. Definir quais os elementos decorativos que mais se destacam junto dos hóspedes;
- c. Aferir a influência da natureza das cores utilizadas na decoração do hotel na perceção de luxo e qualidade;
- d. Perceber o impacto dos elementos decorativos na indução de emoções e a sua relação com a perceção de luxo e qualidade dos clientes.

7.2. Formulação de Hipóteses

Como referido no ponto 4.1 em que é feita uma conceptualização do termo “Luxo”, este define-se pela motivação para o consumo deste tipo de produto ou serviço está ligada a fatores intrínsecos e extrínsecos. Relativamente aos fatores intrínsecos estes estão relacionados com a elevada qualidade que se pressupõe que este tipo de produto ou serviço apresentam principalmente no que toca à hotelaria (Deb & Lomo-david, 2020; Lee & Kim, 2020). Com base nestes conceitos, formula-se a seguinte hipótese:

H1: A percepção de qualidade influencia positivamente a percepção de luxo dos clientes.

Quando se realiza uma avaliação da resposta humana a estímulos ambientais existem duas dimensões mais significativas e que merecem maior foco sendo uma delas a excitação (Baker et al., 2002).

Sung et al. (2015), atribui às marcas de luxo a capacidade de proporcionar benefícios utilitários e simbólicos aos consumidores contemporâneos. Os mesmos consideram que este tipo de marca tem seis dimensões específicas na sua personalidade onde se inclui a excitação.

Na mesma linha de pensamento, no caso das marcas de luxo, segundo Cho & Suh (2020), a conceção de espaços de retalho que exprimem luxo beneficiam os retalhistas sendo isto resultado de um alargamento do conceito de luxo que, atualmente, engloba o bem-estar emocional dos clientes ao gerar nos mesmos emoções positivas. Com base nestes conceitos, formulam-se as seguintes hipóteses:

H2a: A excitação dos participantes influencia positivamente a percepção de luxo.

H2b: A indução de emoções positivas influencia positivamente a percepção de luxo.

Segundo Roschk et al. (2017), o ambiente visual dos espaços é descrito pelas suas cores que podem ser categorizadas consoante o seu comprimento de onda visual podendo este ser mais longo, como acontece nas cores quentes (por exemplo, vermelho e amarelo), ou mais curto, como se verifica nas cores frias (por exemplo, azul e verde). O mesmo autor refere ainda que por norma, a cor branca não é comparada às demais por ser uma cor neutra e não ser possível a sua categorização da mesma forma que as demais, no entanto a mesma é vista como uma cor fria sendo assim que a mesma será considerada para efeitos de realização do presente estudo.

As cores podem ser utilizadas como forma de atrair a atenção e afetar as intenções e atitudes dos clientes através de emoções e associações que promovem sendo, assim, usadas pelos profissionais de marketing como forma de criar, manter ou modificar a imagem da marca na mente dos consumidores. A cor azul (cor fria) é a considerada mais agradável para o cliente por invocar mais sensação de prazer em oposição à cor amarela (cor quente) (Wauters et al., 2014). Com base nestes conceitos, formulam-se a seguinte hipótese:

H3: Maior foco em cores frias influencia mais positivamente a indução de emoções positivas nos clientes.

Segundo as conclusões de Cho & Suh (2020), no seu estudo “*Spatial Color Efficacy in Perceived Luxury and Preference to Stay: Na Eye-Traking Study of Retail Interior Environment*”, existem algumas especificidades que influenciam de forma acentuada a percepção de luxo dos clientes. A cor verde é referida como podendo ser uma mais-valia, mas ao mesmo tempo, prejudicial para a percepção de luxo do cliente sendo necessária a existência de um equilíbrio. O mesmo refere ainda que a percepção de luxo tende a ser superior quando existe uma grande área preenchida por uma tonalidade mais escura. Contudo, como referido anteriormente, o foco do estudo é um ambiente de retalho sendo pertinente compreender se o mesmo se aplica ao ambiente de prestação de serviços, mais concretamente à hotelaria. Com base nestes conceitos, formulam-se as seguintes hipóteses:

H4a: A presença da cor “verde” influencia positivamente a percepção de luxo dos clientes.

H4b: A presença da cor “verde” nas áreas do hotel influencia negativamente a percepção de luxo do cliente em comparação com a restantes imagens.

H5: A existência de uma grande área do espaço preenchida com uma tonalidade mais escura influencia positivamente a percepção de luxo do cliente.

7.3. Escolha do hotel

Tal como referido no ponto 3.1., a legislação classifica as unidades hoteleiras através da atribuição de estrelas, de 1 a 5, sendo que para o presente estudo serão considerados de luxo aquelas que tenham uma classificação atribuída de 4 ou mais estrelas. Assim, foi considerado que quanto maior fosse a classificação do hotel utilizado como base da investigação mais vantajoso seria para a mesma, sendo de extrema importância o recurso a um hotel cuja classificação seja de 5 estrelas.

O hotel *Dolce Campo Real* da cadeia *Whyndham Hotel Group* detentora de diversas marcas hoteleiras sendo a *Dolce Hotels and Resorts* uma delas, foi o selecionado para a realização de presente estudo. A unidade hoteleira em causa localiza-se no Turcifal em Torres Vedras, distrito de Lisboa, tem uma classificação de 5 estrelas e dispõe de 151 quartos, dos quais 59 estavam em remodelação à data da entrevista, três restaurantes, um dos quais de *Fine Dinning*, de nome Grande Escolha, um em regime de buffet, o *Manjapão*, e por fim um mais vocacionado para refeições mais leves e snacks, o *Garden Terrace*. O

Dolce Campo Real tem ainda dois bares, uma piscina interior e uma exterior, dois cortes de ténis, um campo de golf de 18 buracos e ainda SPA com sete salas de tratamento e circuito de águas que engloba Sauna, *Jacuzzi* e Banho Truco de acesso livre a todos os hóspedes.

A nível da sua estratégia de marketing e posicionamento, segundo o referido na entrevista pela *Marketing Manager* Patrícia Silva, o posicionamento do *Dolce Campo Real* caracteriza-se pelo seu foco no mercado MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*), sendo este um mercado de eventos e reuniões. O foco neste mercado levou a que a marca criasse conceitos que se adequassem ao mesmo como o “Coffee Break Permanente”, isto é, no lugar de existirem quebras no horário das reuniões para fazer um *Coffee Break* tradicional o *Dolce Campo Real* tem um *Coffee Break* que se mantém montado ao longo de todo o evento. No entanto, a mesma, destaca que, devido à pandemia causada pela COVID-19, o hotel em questão viu-se obrigado a reajustar o seu foco no decorrer dos últimos dois anos, começando a vocacionar-se para um mercado de lazer o que levou a que o mercado nacional tenha ganho mais peso para o mesmo quando, antes da pandemia, este representava apenas 50% do seu mercado. Ainda relativamente à estratégia de marketing do hotel, a entrevistada, após ser questionada sobre tal, referiu que não existe nenhuma estratégia aplicada especificamente a pensar na vertente Sensorial, ou seja, não existe nenhuma estratégia de marketing sensorial aplicada. No entanto, é reconhecida a existência de elementos visuais de destaque no branding da marca principalmente desde que a mesma foi alvo de um rebranding por volta do ano de 2017 após a qual se destacam a cor vermelha intitulada pela marca como “Vermelho Dolce” e a presença de três anéis no logótipo (Anexo 1) da marca em que cada um representa um valor da mesma. O referido rebranding trouxe também a utilização de imagens de formato caleidoscópico, não só nos elementos gráficos deste hotel, mas sim de toda a cadeia, a fim de transmitir a imagem de que se está perante uma peça de arte e a imagem de criatividade da marca. Estes elementos gráficos de formato caleidoscópico são criados através da união de várias imagens do hotel que são editadas e ajustadas de forma a encaixar neste formato (Anexo 2).

A ausência de uma estratégia de Marketing sensorial por parte do *Dolce Campo Real* levou a que a remodelação dos espaços do mesmo não fosse planeada a pensar no branding da marca, no entanto, esta tem um intuito muito concreto que é, como referido por Patrícia Silva, “trazer a envolvente exterior para dentro do hotel”. O *Dolce Campo Real* localiza-se entre duas serras, a Serra do Socorro e a da Archeira, estando no centro das áreas protegidas das mesmas, assim, foi decido relacionar a decoração com esta

envolvente natural em detrimento de relacionar com o *branding* da marca pois seria mais fácil explicar essa mesma relação ao cliente. De forma resumida, o objetivo da remodelação foi trazer a envolvente natural do hotel e da Região Oeste para o interior do mesmo de forma que o cliente se sinta relaxado levando para o seu interior elementos visuais do exterior.

7.4. Identificação da população e seleção da amostra

Com base nos critérios *standard* para pesquisas realizadas com recurso a EEG, referidos por (Bastiaansen et al., 2018), a população deve seguir os seguintes critérios: destros, com visão normal ou corrigida, audição saudável, não estar sobre o efeito de medicação ou substâncias psicoativas e não ter antecedentes de traumas neurológico de forma a não influenciar os resultados registados. Os indivíduos não podem, também, ter visitado o local de estudo nos últimos dez anos de forma a prevenir efeitos emocionais fortes ligados a memórias ou reconhecimento. Por fim todos os voluntários aceitaram a monitorização e registo dos seus dados e a declaram que reúnem todas as condições para participar no estudo conforme as características acima referidas.

A seleção da amostra foi realizada com base no processo de amostragem não probabilística, mais concretamente a amostragem por conveniência. Este processo assenta numa seleção da amostra de acordo com os critérios definidos pelo investigador. A amostragem por conveniência baseia-se num tipo de amostra não probabilística que se caracteriza pelo recurso a indivíduos voluntários para realização do estudo.

7.5. Metodologia e materiais de recolha de dados

No seguinte ponto serão apresentadas, em primeiro lugar as metodologias selecionadas para a realização da recolha de dados e informação necessário para atingir os objetivos do estudo, em segundo lugar os materiais necessário para tal e por fim os procedimentos a seguir na realização da recolha de dados.

7.5.1 Metodologias

Como referido anteriormente, o principal objetivo do presente estudo é compreender o impacto dos elementos decorativos e organização dos espaços de uma unidade hoteleira na perceção de luxo e qualidade nos clientes. A fim de obter informação que permita atingir o objetivo definido, realizaram-se três etapas distintas: (1) realização de uma entrevista à Patrícia Silva, *Marketing Manager* do Dolce Campo Real, (2) análise de respostas inconscientes ao mesmo estímulo através do recurso a ferramentas de EEG e ET, (3) realização de um questionário que foi respondido por indivíduos cujas características se enquadraram na amostra selecionada após serem expostas a um estímulo visual.

A primeira etapa do presente estudo, como referido no parágrafo anterior, foi a realização de uma entrevista *1-on-1*, via Zoom, no dia 6 de agosto, à Marketing Manager do *Dolce Campo Real*, Patrícia Silva, Licenciada em Ciências da Comunicação no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas em Lisboa. Este procedimento foi realizado com base na Fase 1 da metodologia do estudo “*A ‘Sound Strategy’ for Intercontinental Hotels*” (Jones, 2009), e teve como objetivos obter dados relativos às características gerais do hotel, valores da marca do mesmo e da cadeia onde se insere, ao seu público-alvo e cliente tipo, perceber se existe uma estratégia de marketing sensorial definida e, se sim, quais as suas características e, por fim, quais os elementos visuais considerados mais relevantes na construção de imagem de luxo do hotel. Esta entrevista teve como função ser o ponto de partida do estudo sendo a informação obtida através da mesma a base da definição da amostra e elaboração dos estímulos a serem apresentados aos voluntários (Apêndice I).

Numa segunda fase, recorreu-se a ferramentas de Neuromarketing para registar respostas inconscientes ao estímulo dos indivíduos, baseado no facto de que, como anteriormente referido, os consumidores não demonstram as suas intenções e perceções reais quando se recorre a métodos convencionais como o questionário. Segundo (Boz et al., 2017), os métodos tradicionais de recolha de dados (onde se enquadram os questionários) não são suficientes para perceber as respostas emocionais reais dos consumidores aos estímulos que lhes são apresentados visto que mais de 90% da informação é processada subconscientemente (Mengual-Recuerda et al., 2020).

Por fim, a última etapa de recolha de dados baseia-se na realização de um questionário presencial após a exposição dos indivíduos a um estímulo. O questionário divide-se em duas fases distintas (Apêndice II). Este inicia-se com a cedência de autorização dos voluntários relativa ao registo e tratamento da sua informação, seguida de uma declaração em que o mesmo deve afirmar ter tomado conhecimento e declarar se se enquadrar nas

condições de participação definidas para a seleção da amostra. Numa segunda fase é solicitado aos voluntários que respondam a um conjunto de questões que se encontram divididas em três partes distintas. Na primeira parte é solicitada uma resposta espontânea a perguntas abertas baseadas no modelo utilizado por (Kim et al., 2020b), de seguida, com base no mesmo modelo, é solicitado aos inquiridos que avaliem o impacto de um conjunto de elementos na sua perceção de luxo e qualidade assim como o impacto de um número de características na construção dessa mesma perceção esta avaliação será realizada com recurso a uma escala de *Linkert* de 7 respostas possíveis. Na terceira parte é dada ao voluntário a possibilidade de complementar a informação solicitada no decorrer do questionário e por fim na última parte é solicitada informação relativa às características demográficas dos participantes.

Através desta metodologia de recolha de dados, pretende definir-se os elementos visuais que mais captam a atenção dos indivíduos de forma consciente e testar a eficiência tanto dos elementos previamente mencionados na entrevista como a dos previamente definidos na construção da perceção de luxo e qualidade do cliente em relação à unidade hoteleira.

Para realizar o registo da informação processada no subconsciente (fase 2), foi decidido recorrer a duas das três ferramentas utilizadas no modelo construído por Mengual-Recuerda et al. (2020) no estudo com o título “*Neuromarketing in Haute Cuisine Gastronomic Experiences*”. No referido estudo, o autor recorre a duas ferramentas de registo de atividade neurológica fora do cérebro nomeadamente o ET e a GSR, bem como uma ferramenta de medição de atividade neurológica diretamente no cérebro, a EEG. Posto isto, para o presente estudo, tendo em conta o seu principal objetivo, foram selecionadas a EEG e ET como ferramentas a utilizar, cujas finalidades, segundo o mesmo autor, são analisar a interpretação das sensações e emoções causadas pelo estímulo e analisar a atenção do indivíduo ao estímulo, respetivamente.

A Eletroencefalografia, com base num conjunto de autores, pode ser definida como uma técnica de registo de mudanças nas correntes elétricas na forma de ondas elétricas cerebrais que são medidas por via de sensores (elétrodos) supersensíveis que podem ser colocados diretamente no escalpe (couro cabeludo) ou com recurso a uma touca e a sua localização vai de encontro ao modelo internacional 10-20, consultar Okamoto et al. (2004). A tensão do potencial elétrico das ondas cerebrais e a frequência das oscilações das mesmas são medidas em *Herz* (Hz) sendo divididas em bandas de frequência (Bastiaansen et al., 2018; Mengual-Recuerda et al., 2020; Yen & Chiang, 2021).

A EEG baseia-se no facto de que ocorrem alterações mínimas no potencial elétrico do cérebro humano que viajam entre células cerebrais por via de redes cerebrais. Os sinais registados são pouco úteis na compreensão de processos cognitivos e emocionais específicos antes de qualquer tratamento de dados. A apresentação de estímulos, como fotografias, leva à ocorrência de alterações fiáveis nestes sinais (Bastiaansen et al., 2018).

Apesar do fMRI ser o método de neuroimagem mais comum e por isso mais utilizado no Neuromarketing, a EEG tem-se destacado por dois fatores principais, relação custo-benefício e resolução temporal superior (Lee et al., 2017). Segundo (Stanton et al., 2017), esta ferramenta é o método que acarreta menos custos, no entanto põe ao dispor do investigador uma resolução temporal superior, registando alterações de milissegundos na atividade cerebral. Isto permite registar diversos parâmetros específicos como assimetrias hemisféricas e dessincronizações ou sincronizações resultantes de eventos e ainda medir a densidade espectral ligados a estados afetivos e emoções (Pei & Li, 2021) tal como identificar correlações neurológicas derivadas da apresentação de estímulos em janelas de tempo funcionais (Bazzani et al., 2020). O dispositivo de EEG tem também como pontos positivos ser não invasiva e portátil, o que permite ao indivíduo que está a ser estudado, agir de forma normal no laboratório. Salienta-se ainda o facto de que não é possível controlar de forma voluntária os sinais registados pela mesma, o que leva a uma maior credibilidade dos dados obtidos (Aldayel et al., 2021; Bazzani et al., 2020; Pei & Li, 2021).

A segunda ferramenta a selecionada para a terceira fase do estudo é o *Eye Tracking*. Esta metodologia que, de forma simples, regista o que o consumidor está a ver ao rastrear os seus olhos sendo uma forma de registar a atenção dos consumidores com base no movimento ocular e tem vindo a ganhar cada vez mais popularidade no setor do marketing devido ao seu custo reduzido, à sua versatilidade, podendo ser utilizada numa grande variedade de locais, e à sua elevada resolução temporal (Mengual-Recuerda et al., 2020; Stanton et al., 2017). Isto leva a que se tenha tornando uma das mais populares em pesquisas na área do Neuromarketing (Boz et al., 2017) devido a sua utilidade especialmente para investigadores da área turística por permitir examinar estímulos de diversas naturezas (por exemplo imagens de paisagens ao ar livre ou ambientes de serviços) (Scott et al., 2016).

De uma forma mais completa, segundo (King et al., 2019), o *Eye Tracking* permite monitorizar os movimentos e posição ocular dos indivíduos perante estímulos que podem ser exibidos de diversas formas como, ecrãs ou ambientes. O mesmo autor refere ainda

que tal acontece partindo do princípio de que o local para onde se olha está diretamente relacionado com a atenção cognitiva que se presta ao mesmo.

O olho humano caracteriza-se pela ocorrência de fixações, paragens do olho para analisar um determinado elemento no campo de visão em que este fica estacionário por breves momentos centrando-se nos elementos de interesse revelando os que são alvo de processamento cognitivo (quanto maior o tempo de fixação maior a profundidade do processamento) e sacadas, movimentos velozes e balísticos que fazem a ligação entre as fixações (King et al., 2019). Estes movimentos resultam num registo dos dados de fixação (contagem de fixações) podendo resultar na construção de *heat maps* de forma a resumir os dados obtidos (Scott et al., 2016). Os *heat maps* refletem os dados dos movimentos oculares em que o período de tempo de fixação é representado por uma escala de cores em que as áreas de maior foco são apresentadas a vermelho enquanto as de menor foco apresentadas a azul e as que não foram o centro da atenção do indivíduo não têm qualquer cor (Boz et al., 2017).

Por fim é importante referir que apesar de diversos campos de estudo, nos quais se insere o marketing, tenham usado o ET para investigação sistemática e para complementar métodos de medição mais tradicionais, os investigadores da área da comunicação têm usado esta ferramenta com relativa pouca frequência (King et al., 2019).

7.5.2. Materiais

A realização do estudo em questão exige o recurso a diversos materiais muito específicos para a recolha de dados da natureza dos recolhidos.

A recolha de dados de EEG foi realizada com recurso ao *Emotiv EPOC +* e respetivo *software* e a recolha de dados de ET foi com recurso ao *Gaze Point* e respetivo *software* enquanto os questionários foram elaborados e respondidos na plataforma *Google Forms*

No que toca ao tratamento dos dados, após serem exportados e organizados no *Excel* os mesmos foram tratados estatisticamente por via do *software* estatístico SPSS.

7.5.3. Estímulo

A atenção visual de um indivíduo é definida como a centralização do processamento do mesmo a um estímulo no seu campo visual sendo que aqueles que se encontrem dentro

da região mais central do olho humano são alvo de um processamento cognitivo mais rápido e eficaz do que aqueles que se encontram nas regiões mais periféricas do campo de visão (Rumpf et al., 2020). Tendo isto em conta percebe-se que um estímulo visual pode gerar alterações neurológicas e fisiológicas num determinado indivíduo sendo o estímulo o centro destas reações.

As imagens utilizadas devem ser apresentadas durante pelo menos três segundos de uma forma o mais uniforme possível ao nível da sua dimensão, edição, disposição e tempo de apresentação dos mesmos (Bastiaansen et al., 2018) de forma a não influenciar, principalmente, as fixações registadas através do *Eye Tracking* que são facilmente influenciadas por estes fatores (King et al., 2019).

Posto isto, e segundo Mengual-Recuerda et al., (2020), que refere que um estímulo deve conter pelo menos 16 imagens o mesmo é composto por 22 imagens de diversas áreas do hotel selecionado que serão apresentadas durante 10 segundos cada, alternadas com uma imagem preta que permanecerá no ecrã, também, durante 10 segundos tendo assim uma duração total 7 minutos e 30 segundos. As 22 fotografias foram captadas no mesmo dia, com a mesma máquina fotográfica e recortadas de forma que tenham dimensões o mais semelhantes possível. A distribuição das mesmas em relação às zonas do hotel em que foram captadas distribuem-se da seguinte forma: Receção (2 imagens), Bar Principal (2 imagens), Área Comum nº1 (2 imagens), Restaurante Manjapão (3 imagens), Área Comum nº2 (1 imagem), Bar Garden Terrace (1 imagem), Bar da Piscina (1 imagem), Corredor nº1 (1 imagem), Quarto Twin (2 imagens), Corredor nº2 (1 imagem), Suite Duplex (5 imagens), SPA (1 imagem). Esta mesma ordem vai de encontro á ordem de apresentação do espaço aquando da visita ao hotel.

7.5.4. Procedimentos

O recurso a diversas metodologias no presente estudo levou à necessidade de definição de procedimentos distintos para cada uma das suas fases de forma a organizar e planear todos os passos de recolha de informação.

Relativamente à entrevista esta foi realizada com base na fase 1 do estudo de (Jones, 2009). O entrevistado, como referido no ponto 7.5.1., foi Patrícia Silva, *Marketing Manager* do *Dolce Campo Real*, realizada num formato *1-on-1* via *Zoom*, sendo esta gravada em vídeo e analisada posteriormente.

A segunda fase, ao envolver o recurso a ferramentas de registo de atividade neurológica, exigiu a elaboração de uma lista de procedimentos mais complexa de forma que os dados registados sejam o mais transparente e fidedignos possível. Foram colocados e calibrados todos os aparelhos e seguindo, novamente, os critérios *standard* de estudo de EEG (Bastiaansen et al., 2018), os participantes foram sentados numa posição que lhes seja confortável, em frente ao computador onde lhes foi solicitado que evitassem movimentos excessivos da cabeça, corpo e oculares, incluindo piscar os olhos, para evitar ruído cerebral. Neste momento os voluntários estavam numa sala pouco iluminada e o com o menor volume de ruído possível.

Por fim, o momento de realização do questionário foi após o término da segunda fase de recolha de dados (por via das ferramentas de Neuromarketing) em formato digital na presença do investigador. O voluntário, após preencher o questionário de forma autónoma, em caso de ter alguma observação adicional a fazer à informação facultada no mesmo transmitiu-a ao investigador que a apontou de forma a completar os dados recolhidos.

Página propositadamente deixada em branco

8. Análise de Dados e Discussão de Resultados

Página propositadamente deixada em branco

8. Análise de Dados e Discussão de Resultados

No seguinte capítulo são descritos os procedimentos de análise dos dados recolhidos, é feita uma caracterização da amostra do estudo em questão, são testadas as hipóteses, são inferidas outras conclusões obtidas através do tratamento dos dados e, para finalizar, discutidos os resultados obtidos.

8.1. Procedimentos de análise de dados

Os dados recolhidos, tanto através do sistema de EEG, por via do *Emotiv Epoc +*, foram exportados para *Microsoft Office Excel* e reorganizados da forma mais conveniente ao seu tratamento. O mesmo processo aconteceu com os dados recolhidos através do *Google Forms*. Todos estes dados, após estarem organizados e categorizados, foram importados para o *IBM SPSS Statistics* versão 28.0.0 onde foram tratados estatisticamente.

Relativamente aos dados recolhidos através da tecnologia de ET, por via do *Gaze Point*, estes foram exportados em formato vídeo. Neste mesmo apresenta os pontos que mais atraíram a atenção visual dos voluntários compilando os resultados da totalidade dos mesmos. Tendo cada imagem sido apresentada por um período de 10 segundos foi definido que o *heat map* presente no referido vídeo deve resumir os resultados dos 10 segundos posteriores de forma a ser possível resumir todos os pontos de interesse em apenas uma imagem.

Todos os quadros concebidos pelo *IBM SPSS Statistics* foram exportados para o *Microsoft Office Excel* e de seguida foram adaptados, com vista a simplificar a apresentação e a facilitar a interpretação dos resultados obtidos.

8.2. Caracterização da Amostra

Na realização do presente estudo foram recolhidos dados a uma amostra de 43 indivíduos tendo sido validados os dados de apenas 40 devido a falhas técnicas do sistema de EEG que levaram à não medição de diversas variáveis o que resultou numa retirada dos dados desses voluntários do estudo.

Tabela 1 - Caracterização da Amostra

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Género	Masculino	21	52,5
	Feminino	19	47,5
Nível de Escolaridade	Ensino Secundário	30	75,0
	Licenciatura	6	15,0
	Mestrado	4	10,0
Idade	18	1	2,5
	19	9	22,5
	20	6	15,0
	21	5	12,5
	22	7	17,5
	23	3	7,5
	24	3	7,5
	25	1	2,5
	26	1	2,5
	29	1	2,5
	30	1	2,5
	33	1	2,5
	42	1	2,5

Fonte: Própria

Através da análise da amostra correspondente às 40 respostas válidas foi possível verificar que a mesma é composta por 21 indivíduos do sexo masculino, ou seja 52,5%, e 19 do sexo feminino, o que significa 47,5%, sendo a média de idades 22,35 anos.

Relativamente ao nível de escolaridade verifica-se que todos os indivíduos da amostra têm pelo menos o Ensino Secundário sendo que 75% tem esse nível concluído e 25% concluiu um nível superior de ensino sendo que 15% concluiu Licenciatura e 10% Mestrado.

Por fim, de forma mais detalhada, em relação às idades, é de referir que a moda se situa nos 19 anos quando a idade mínima é 18 anos e a máxima 42 o que resulta numa amplitude de 24 anos entre os extremos.

8.3. Análise das Hipóteses

H1: A percepção de qualidade influencia positivamente a percepção de luxo dos clientes.

Tendo em conta os dados recolhidos através do questionário, é possível testar a presente hipótese de duas formas distintas: (1) Através do cálculo do Coeficiente de Correlação de *Pearson* entre as variáveis “Luxo Geral” e “Qualidade Geral” cujos dados resultam de uma pergunta direta acerca da percepção dos indivíduos sobre o hotel de forma generalizada e (2) o cálculo deste mesmo coeficiente mas, neste caso, entre as médias de avaliação da percepção de luxo e de qualidade dadas a cada uma das zonas do hotel (que resultam nas variáveis “Média de Luxo” e “Média de Qualidade”)

Tabela 2 - Coeficiente de correlação de *Pearson* entre as variáveis "Luxo Geral" e "Qualidade Geral"

	Luxo Geral	
	ρ	Sig.
Qualidade Geral	0,670	0,000

Fonte: Própria

Tabela 3 - Coeficiente de Correlação de Pearson entre as variáveis "Média de Luxo" e "Média de Qualidade"

	Média de Luxo	
	ρ	Sig.
Média de Qualidade	0,818	<0,001

Fonte: Própria

Ao analisar ambos os quadros, verifica-se que a probabilidade de erro é inferior a 5% e o valor do Coeficiente de Correlação de *Pearson* superior a 0 verificando-se uma correlação positiva, embora este valor na correlação entre as variáveis do quadro 2 seja superior, o que significa uma correlação mais expressiva. De forma mais detalhada, analisando a correlação entre a "Percepção de Luxo" e a "Percepção de Qualidade" em cada um dos espaços, verifica-se que existe correlação positiva em todos os espaços do hotel sendo a probabilidade de erro inferior a 5% em todos eles, no entanto merecem destaque o SPA, o Bar *Garden Terrace* e o Bar da Piscina pelos elevados valores do Coeficiente de Correlação de *Pearson* sendo estes 0,886, 0,821 e 0,818 respetivamente (Apêndice IV).

Posto isto conclui-se que a Hipótese 1 se verificou, portanto existe uma influência positiva da "Percepção de Qualidade" sobre a "Percepção de Luxo".

H2a: A excitação dos participantes influencia positivamente a percepção de luxo.

Tal como na H1, a H2a pode ser testada através da análise do Coeficiente de Correlação de *Pearson*, neste caso entre a "Excitação Média" registada ao longo da visualização do estímulo e a "Média de Luxo" e essa mesma variável e a variável "Luxo Geral"

Tabela 4 - Coeficiente de Correlação de Pearson entre as variáveis "Excitação Média" e Média de Luxo" e "Excitação Média" e "Luxo Geral"

	Média de Luxo		Luxo Geral	
	ρ	Sig.	P	Sig.
Excitação Média	0,046	0,776	-0,081	0,618

Fonte: Própria

Observando a tabela 3, verifica-se que a probabilidade de erro é consideravelmente superior a 5%, o que leva a concluir que não existe correlação entre as variáveis em questão sendo, assim, a Hipótese 2a é rejeitada.

H2b: A indução de emoções positivas influencia positivamente a percepção de luxo.

Para efeitos de teste da presente hipótese e hipóteses seguintes foram definidas como emoções positivas a “Ligação”, “Excitação”, “Interesse” e “Foco”. Esta definição teve como base os objetivos do estudo e ainda a natureza do estímulo que se centra na decoração do espaço.

Tabela 5 - Coeficiente de Correlação de Pearson entre as variáveis "Média de Emoções Positivas" e "Média de Luxo" e "Média Emoções Positivas" e "Luxo Geral"

	Média de Luxo		Luxo Geral	
	ρ	Sig.	P	Sig.
Média de Emoções Positivas	0,230	0,154	0,191	0,239

Fonte: Própria

Através da análise dos dados presentes da tabela apresentada verifica-se que a probabilidade de erro é superior a 5% logo não se verifica correlação entre a variável “Média de Emoções Positivas” e as duas restantes variáveis, “Média de Luxo” e “Luxo Geral”. Sendo assim a Hipótese 2b é rejeitada.

Tabela 6 - Coeficiente de Correlação de Pearson entre cada uma das "Emoções Positivas" e "Média de Luxo" e "Luxo Geral"

	Média de Luxo		Luxo Geral	
	ρ	Sig.	P	Sig.
Média de Ligação	0,234	0,147	0,257	0,109
Média de Interesse	0,107	0,511	0,104	0,525
Média de Foco	0,107	0,509	0,073	0,655

Fonte: Própria

De forma mais detalhada e analisando a possível correlação entre cada uma das emoções consideradas positivas e as variáveis "Média de Luxo" e "Luxo Geral" observa-se que é transversal a inexistência de correlação devido a uma probabilidade de erro superior a 5%.

H3: Maior foco em cores frias influencia positivamente a indução de emoções positivas nos clientes.

Para que fosse possível testar a presente hipótese, foi criada uma variável tendo por base o agrupamento da variável "Foco em Cores Frias" em dois grupos distintos: "Sim" e "Não". O facto de se verificar foco em cores frias foi analisado através da observação dos resultados obtidos pela tecnologia de *Eye Tracking* tendo sido seleccionadas as imagens: 3, 4, 6, 12, 13, 17, 19, 20, 21 (segundo a ordem de apresentação no estímulo).

Tabela 7 - Teste T de Variáveis Independentes entre "Foco em Cores Frias" e "Média Emoções Positivas"

	Sim		Não		Teste	
	Média	D.P.	Média	D.P.	t	Sig.
Média de Emoções Positivas	0,429	0,008	0,430	0,005	-0,273	0,272

Fonte: Própria

Considerando que a probabilidade de erro é superior a 5% verificando-se a inexistência de correlação entre os atributos “Foco em Cores Frias” e “Média Emoções Positivas”, pelo que a Hipótese 3 é rejeitada.

H4a: A presença da cor “verde” nas áreas do hotel influencia positivamente a percepção de luxo dos clientes.

H4b: A presença da cor “verde” nos espaços do hotel influencia negativamente a percepção de luxo do cliente.

Sendo uma das variáveis da presente hipótese a presença de cor verde nas áreas do hotel em causa foram considerados como tendo presença relevante dessa mesma cor os seguintes espaços: Recepção, Bar Principal, Área Comum 1, Restaurante Manjapão, Bar da Piscina, Corredores e Suite Duplex.

Tabela 8 - Teste T de Variáveis Independentes entre “Presença da Cor Verde” e “Percepção de Luxo”

	Sim		Não		Teste	
	Média	D.P.	Média	D.P.	t	Sig.
Presença da Cor Verde	4,786	0,556	0,408	0,305	-0,710	0,393

Fonte: Própria

Sendo a probabilidade de erro superior a 5% não existe correlação entre as variáveis o que leva à rejeição das Hipóteses 4a e 4b.

H5: A existência de uma grande área do espaço preenchida com tonalidade mais escura influencia positivamente a percepção de luxo do cliente.

Para efeitos de teste da presente hipótese foram analisadas as imagens e selecionadas as áreas do hotel onde existe uma grande área preenchida por uma tonalidade mais escura que as restantes cores utilizadas. As referidas áreas são: Bar Principal, Área Comum 1, Restaurante Manjapão, Bar da Piscina, Corredores e Spa.

Tabela 9 - Teste T de Variáveis Independentes entre "Grande Espaço Preenchido com Tonalidade mais Escura" e "Percepção de Luxo"

	Sim		Não		Teste	
	Média	D.P.	Média	D.P.	t	Sig.
Grande Área do Espaço Preenchida com Tonalidade mais Escura	4,695	0,570	4,912	0,309	-0,759	0,421

Fonte: Própria

Os dados a tabela 8 demonstram que a probabilidade de erro é superior a 5% o que comprova que não existe correlação entre as variáveis levando assim a concluir que a Hipótese 5 é rejeitada.

8.4. Extensão do Estudo

Além do teste das hipóteses é possível tirar outras conclusões complementares, úteis para a compreensão da influência da decoração do hotel e do impacto do mesmo nos seus clientes.

Em primeiro lugar é importante referir que a cor que mais ficou na memória dos voluntários do estudo foi a cor "branco" que foi referida um total de 29 vezes, seguido da cor "amarelo" que foi referida um total de 25 vezes. Posto isto é relevante referir que nenhuma destas cores é a principal cor associada ao branding da marca. Por outro lado, é importante ter em conta que a principal cor da marca *Dolce*, a cor "vermelho", foi referida apenas 7 vezes pelos voluntários.

Tabela 10 - Respostas à pergunta "Qual o espaço do hotel que mais despertou a sua atenção?", Frequência Absoluta e Relativa

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Área			
	Restaurante	6	15%
	Corredores	1	2,5%
	Varandas	1	2,5%
	Zonas Exteriores	2	5%
	Bar Piscina	8	20%
	Quartos	5	12,5%
	Spa	4	10%
	Bar	5	12,5
	Receção	6	15%
	Zona Comum 1	2	5%

Fonte: Própria

De seguida, como podemos verificar na tabela 10 é possível concluir que não existe nenhum espaço que se destaque de forma acentuada no que toca ao despertar da atenção dos participantes. No entanto é importante referir o "Bar da Piscina" como o espaço com maior frequência de resposta e, por motivos contrários, os "Corredores" e as "Varandas"

Tabela 11 - Média de percepção de "Luxo" e "Qualidade" por área do hotel

Área	Média		Mediana	
	Luxo	Qualidade	Luxo	Qualidade
Recepção	4,88	5,33	5	5
Bar Principal	4,88	5,18	5	5
Área Comum 1	4,58	4,83	5	5
Restaurante	5,15	5,33	5	5,5
Manjapão				
Área Comum 2	4,50	4,85	5	5
Bar Garden	5,23	5,60	5	6
Terrace				
Bar da Piscina	5,17	5,45	5	6
Corredores	3,63	3,95	4	4
Quarto Twin	4,75	5,30	5	5
Suite Duplex	5,20	5,58	6	6
Spa	4,75	5,00	5	5

Fonte: Própria

Fazendo uma análise mais abrangente através das tabelas 10 e 11 pode concluir-se que os Corredores são, não só, uma das áreas que menos ficou na memória dos respondentes como aquele que apresenta uma média mais reduzida em relação a percepção tanto de luxo como de qualidade dos mesmos. Isto leva a concluir que este é o espaço que menos contribui para uma imagem positiva do hotel sendo o menos luxuoso e o que transpõe uma ideia de qualidade mais reduzida em todo o hotel. De forma contrária verifica-se que “Bar Garden Terrace” é o espaço com média de percepção de luxo e qualidade mais elevada. Com valores próximos, é de referir o “Bar da Piscina”, o “Restaurante Manjapão” e a “Suite Duplex”. Relativamente à mediana dos valores é transversal uma similaridade entre esse valor e o da média tanto no que toca ao luxo como à qualidade.

Tabela 12 - Resposta à pergunta "Indique até três elementos decorativos que mais despertaram a sua atenção (mobiliário, acessórios, materiais...), Frequência Absoluta e Relativa

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Área		
Boneco	4	10%
<i>Buddha</i>	3	7,5%
Cadeiras ou Cadeirões	24	60%
Candeeiros	7	17,5%
Cama	6	15%
Espelhos	12	30%
Estátuas	5	12%
Sofás	4	10%
Mesa de Bilhar	2	5%
Quadros	9	22%
Mesas	3	7,5%
Plantas	4	10%

Fonte: Própria

Observando a tabela 12, referente aos elementos decorativos que mais despertaram a atenção dos participantes, verificamos que existem dois elementos que se destacam pelo grande número de respostas, “Cadeiras ou Cadeirões”, com 24 referências, e “Espelhos”, com 12 referências. Ao confrontar estes dados com os *Heat Maps* resultantes do ET verifica-se que estes elementos são também aqueles onde existem *heat points* mesmo que, por vezes, não seja nestes onde os voluntários mantiveram o seu foco durante mais tempo. O mesmo acontece com os elementos “Quadros” e “Candeeiros” e ainda os elementos “Boneco” (presente na Área Comum 2) e “*Buddha*” (presentes no Spa) aos quais podemos associar de forma mais geral a referência ao elemento “Estátuas” que, embora tenham uma frequência de resposta mais reduzida, também fazem parte da lista de locais que mais prenderam o olhar dos participantes.

Ao observar os *heat maps* obtidos em cada uma das imagens verificam-se também algumas contradições sendo uma delas o facto de o elemento “Lareiras” não ter sido referido em qualquer resposta dos participantes e, em simultâneo ser um dos elementos onde os participantes mais focaram ao observar as imagens em que este está presente.

Isto é notório principalmente nas imagens referentes à Recepção e ao Bar Principal nas quais a zona deste elemento é aquela em que o *heat map* apresenta cor vermelha (local onde os participantes mais mantiveram o seu olhar relativamente ao resto da imagem).

Este tipo de contradições verifica-se também relativamente aos elementos “Plantas” e Mesa de Bilhar” que apresentam uma frequência de resposta de 4 e 2 respetivamente, mas são dois dos elementos que, de forma inequívoca prenderam a atenção dos voluntários. No caso do elemento “Plantas”, é notório que este elemento é alvo do foco dos participantes ao longo de todo o estímulo havendo *hot points* sobre estes elementos em todos os espaços em que este está presente. Relativamente ao elemento “Mesa de Bilhar”, este apenas está presente numa das imagens apresentadas, no entanto é inequívoco que foi na zona do mesmo que se registou o maior foco dos participantes.

Tabela 13 - Resposta à questão "Indique até três cores que mais lhe ficaram na memória", Frequência Absoluta e Relativa

Área	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Castanho	10	25%
Bege	8	20%
<i>Bordeaux</i>	1	2,5%
Amarelo	25	62,5%
Branco	29	72,5%
Verde	8	20%
Cinzento	13	32,5%
Vermelho	7	17,5%
Preto	6	15%
Laranja	8	20%
Azul	3	7,5%

Fonte: Própria

Por fim, é essencial analisar quais as cores que mais ficaram na memória dos participantes pois, tal como referido anteriormente, este fator está diretamente ligado ao *branding* da marca sendo referido o “vermelho *dolce*” como a cor característica da mesma.

Analisando os dados presentes na tabela 13, verifica-se que apesar da cor “Vermelho” estar diretamente ligado ao *branding* da marca é apenas referido por 17,5% dos

participantes o que significa um total de 7 referências em termos absolutos. Posto isto, é importante referir que as remodelações que decorreram recentemente foram elaboradas sem ter em conta o branding da marca, mas sim com o foco em trazer a natureza existente na envolvente exterior do hotel para o seu interior. Embora tenha existido este foco denota-se que cores como “Verde” e “Castanho” (associadas à vertente natural), não são aquelas que mais se destacam sendo, pelo contrário, as cores “Amarelo” e “Branco” as que mais se destacaram tendo sido referidas por 25 e 29 participantes, respetivamente.

8.5. Discussão dos Resultados

Um dos fatores intrínsecos da motivação ao consumo de bens e serviços de luxo prende-se à elevada qualidade que se espera deste tipo de produto ou serviço essencialmente no mercado da hotelaria (Deb & Lomo-david, 2020; Lee & Kim, 2020)

Os resultados do estudo realizado demonstram que a perceção de qualidade está fortemente ligada à criação da perceção de luxo nos clientes. Assim quanto maior a perceção de qualidade gerada no cliente maior será a sua perceção de luxo.

Sung et al. (2015), consideram que as marcas de luxo têm seis dimensões específicas na sua personalidade onde se inclui a excitação. Cho & Suh, (2020), defendem ainda que os espaços de retalho que exprimem luxo beneficiam os retalhistas influenciando o bem-estar emocional dos clientes ao gerar nos mesmos emoções positivas.

Apesar do referido pelos autores os resultados obtidos rejeitam a existência de uma relação entre a perceção de luxo dos clientes e os níveis de excitação dos mesmos. O mesmo se aplica à relação entre indução de emoções positivas nos clientes, no caso, em ambiente de prestação de serviços, e o luxo que o mesmo exprime não se tendo verificado a existência de uma relação entre ambos os fatores em causa.

As cores podem ser utilizadas como forma de afetar as intenções, as emoções e associações do cliente podendo, assim, ser usadas pelos profissionais de marketing como forma de criar, manter ou modificar a imagem da marca na mente dos consumidores. A cor azul (cor fria) é a considerada mais agradável para o cliente por invocar mais sensação de prazer em oposição à cor amarela (cor quente) Wauters et al. (2014), refere que a cor azul, considerada uma cor fria é considerada mais agradável para o cliente por invocar mais sensação de prazer em oposição à cor amarela, considerada como uma cor quente.

Os resultados do estudo realizado não demonstram a existência de relação entre a temperatura das cores que mereceram maior atenção dos participantes e o nível de emoções positivas geradas nos mesmos.

Cho & Suh (2020), indica que a cor verde pode ser uma mais-valia para a percepção de luxo do cliente, mas, em simultâneo, prejudicial para a mesma sendo necessária a existência de um equilíbrio. O mesmo refere ainda que a percepção de luxo tende a ser superior quando existe uma grande área preenchida por uma tonalidade mais escura.

O presente estudo demonstra, através dos seus resultados, a inexistência de relação, tanto positiva como negativa, entre a presença de cor verde nos espaços do hotel e a percepção de luxo dos clientes em relação aos mesmos. O estudo demonstra ainda não existir relação entre a presença de uma grande área preenchida por uma tonalidade mais escura e a percepção de luxo dos clientes.

É importante acrescentar que o estudo em questão demonstra que os participantes, quando questionados acerca dos locais que mais despertaram a sua atenção podem não transpor por completo a sua opinião pois ao serem analisados os dados recolhidos através do ET verifica-se que existem elementos alvo de grande fixação ocular que não são referidos pelos voluntários nas suas respostas ou cuja frequência de resposta é muito reduzida. Ao cruzar os dados recolhidos através do questionário e da tecnologia de ET foi possível definir os elementos que despertam a atenção dos participantes concluindo-se que estes são as cadeiras e cadeirões presentes nos vários espaços do hotel assim como os espelhos, as plantas e a mesa de bilhar. Apesar destes serem os principais elementos é de ter em conta os “Quadros” e “Candeeiros” e ainda os elementos “Boneco” (presente na Área Comum 2) e “*Buddha*” (presentes no Spa) aos quais podemos associar de forma mais geral a referência ao elemento “Estátuas” pela relação existente a frequência de vezes que foram mencionados em resposta ao questionário e a existência heat points sobre estes elementos nos resultados obtidos via ET.

Por fim, é também importante frisar que, embora exista um branding construído pela marca este não foi um fator tido em conta pelo hotel no momento da sua remodelação e da decoração dos seus espaços sendo isso evidente pelo facto da cor “Vermelho” ter sido das que menos ficou na memória dos participantes quando a mesma a principal cor associada ao *branding* da marca *Dolce*.

Em suma, os resultados comprovam que existe uma forte ligação positiva entre os fatores luxo e qualidade, no entanto não foi possível aferir nenhum fator que influencie

diretamente a criação da imagem de luxo nos clientes nem o seu impacto nas emoções dos mesmos.

Página propositadamente deixada em branco

9. Conclusão

Página propositadamente deixada em branco

9. Conclusão

Neste último capítulo pode encontra-se a resposta aos objetivos definidos inicialmente, os contributos do estudo para as organizações, e ainda as limitações do estudo efetuado e sugestões para futuras investigações relacionadas com a temática.

9.1. Resposta aos objetivos do estudo

A presente dissertação assentou na realização de um estudo que teve como principal objetivo avaliar a influência dos elementos decorativos na perceção de luxo e qualidade dos clientes em unidades hoteleiras de luxo.

O objetivo principal foi de seguida subdividido em quatro objetivos específicos que foram de seguida, parte deles, convertidos em hipóteses

1. Avaliar o impacto da perceção de qualidade na perceção de luxo;
2. Definir quais os elementos decorativos que mais se destacam junto dos hóspedes;
3. Aferir a influência da natureza das cores utilizadas na decoração do hotel na perceção de luxo e qualidade;
4. Perceber o impacto dos elementos decorativos na indução de emoções e a sua relação com a perceção de luxo e qualidade dos clientes.

Todos os objetivos referidos foram cumpridos seja através do teste das hipóteses seja através da extensão do estudo.

Como forma de cumprir os objetivos definidos inicialmente e dar resposta às hipóteses formuladas, foi realizado uma recolha de dados neurológicos durante a observação de imagens do hotel em causa seguido de um questionário. Neste questionário foi pedido aos inquiridos que referissem elementos decorativos de diversas naturezas, avaliaram, numa escala de *Linkert*, a sua perceção de luxo e qualidade cerca de cada um dos espaços do hotel e ainda o impacto dos diversos tipos de elementos que constituem a decoração na formulação dessa perceção.

9.2. Contributos Práticos para as Organizações

Tendo em conta os objetivos definidos e os dados recolhidos, o presente estudo pode ter utilidade prática para as organizações de prestação de serviço, mais concretamente hotéis do setor de luxo, de várias formas.

Em primeiro lugar, o estudo realizado permite aos hotéis com classificação entre 4 e 5 estrelas perceber o impacto da decoração na construção da sua imagem de luxo. Isto permite aos referidos hotéis ter em conta que uma aposta na construção de uma imagem que transpareça qualidade aos clientes vai aumentar os níveis de percepção de luxo dos mesmos.

O presente estudo permite ainda aos hotéis ter em conta que existem elementos decorativos que atraem mais a atenção dos clientes comparativamente a outros, por vezes sem que estes tenham plena noção de que tal acontece. Este fator pode ser utilizado pelas organizações de diversas formas sendo uma delas a colocação de informação ou conteúdos de comunicação junto a estes mesmos elementos, outra forma de tirar proveito destes dados é o facto de que a gestão da decoração e preparação de espaços do hotel pode ser adaptada e otimizada para obter mais vantagens através da disponibilização dos espaços.

9.3. Limitações do estudo

A inexistência de dados demográficos, por parte do hotel *Dolce Campo Real*, que permitissem adaptar a amostra ao seu público alvo e ao seu cliente tipo é uma limitação do presente estudo em questão pois pode influenciar a veracidade e aplicabilidade prática dos dados.

Outra limitação é o facto do hotel, à data da visita ao mesmo, se encontrar em remodelações o que levou a que não fosse possível a ida a alguns espaços que poderiam ter relativa importância para o estudo realizado.

Por fim, é ainda uma limitação do presente estudo o facto do estímulo utilizado consistir em imagens estáticas sem qualquer música associada ao hotel e sem a presença de elementos que evidenciem o nível de qualidade do serviço prestado no mesmo centrando-se única e exclusivamente nos elementos materiais tendo excluído por completo a vertente humana.

9.4. Recomendações futuras

Uma vez que existem lacunas associadas às variáveis por terem sido construídas com base num número limitado de modelos teóricos, surge a oportunidade de realizar novos

estudos com a mesma base de investigação, mas com variáveis mais abrangentes e com foco em elementos distintos que possam também observar e tirar conclusões relativamente à influência da decoração dos espaços do ambiente de prestação de serviços no setor da hotelaria.

O modelo do presente estudo pode também ser aplicado a outros ambientes de prestação de serviços turísticos e de restauração, tais como bares e restaurantes, e ainda outros tipos distintos de serviços como lojas de retalho ou clínicas.

Página propositadamente deixada em branco

10. Bibliografia

Página propositadamente deixada em branco

10. Bibliografia

- Aldayel, M., Ykhlef, M., & Al-Nafjan, A. (2021). Recognition of Consumer Preference by Analysis and Classification EEG Signals. *Frontiers in Human Neuroscience*, 14(January). <https://doi.org/10.3389/fnhum.2020.604639>
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2020). An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication. *Psychology and Marketing*, 37(4), 523–534. <https://doi.org/10.1002/mar.21320>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J., & Wang, L. (2018). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 76–88. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.003>
- Bazzani, A., Ravaioli, S., Trieste, L., Faraguna, U., & Turchetti, G. (2020). Is EEG Suitable for Marketing Research? A Systematic Review. *Frontiers in Neuroscience*, 14(December). <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.594566>
- Boz, H., Arslan, A., & Koc, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23, 119–128. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.06.002>
- Chandon, J. L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2017). In search of new planets in the luxury galaxy. In *Journal of Business Research* (Vol. 77, pp. 140–146). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.006>
- Cho, J. Y., & Suh, J. (2020). Spatial Color Efficacy in Perceived Luxury and Preference to Stay: An Eye-Tracking Study of Retail Interior Environment. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00296>
- Condé Nast Johansens. (2021a). *About Us | Condé Nast Johansens*. <https://www.johansens.com/about-us/>
- Condé Nast Johansens. (2021b). *Awards for Excellence 2019 Winners! | Condé Nast Johansens*. <https://www.johansens.com/hub/awards-for-excellence-2019-winners/>

- Condé Nast Johansens. (2021c). *Awards for Excellence 2020 Winners! | Condé Nast Johansens*. <https://www.johansens.com/hub/awards-for-excellence-2020-winners/>
- Cuny, C., Pinelli, M., Fornerino, M., & deMarles, A. (2020). Experiential art infusion effect on a service's brand: the role of emotions. *Journal of Marketing Management*, 36(11–12), 1055–1075. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1755343>
- Deb, M., & Lomo-david, E. (2020). On the hedonic versus utilitarian message appeal in building buying intention in the luxury hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(November), 615–621. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.015>
- Diário da República*, 1.^a série-N.º 82-28 de Abril de 2008. (2008).
- Giglio, S., Pantano, E., Bilotta, E., & Melewar, T. C. (2019). Branding luxury hotels: Evidence from the analysis of consumers' "big" visual data on TripAdvisor. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.053>
- Gurzki, H., Schlatter, N., & Woisetschläger, D. M. (2019). Crafting Extraordinary Stories: Decoding Luxury Brand Communications. *Journal of Advertising*, 48(4), 401–414. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1641858>
- Hennigs, N., Wiedmann, K., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., Donvito, R., Taro, K., Táborecká-Petrovičová, J., Santos, C. R., Jung, J., & Oh, H. (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018–1034. <https://doi.org/10.1002/mar.20583>
- Hung, K., Qiu Zhang, H., Guillet, B. D., & Wang, L. (2020). China watching: luxury consumption and its implications. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(5), 577–592. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1525470>
- Jones, P. (2009). A 'Sound Strategy' for Intercontinental Hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 271–276. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.13>
- Kim, D., Hyun, H., & Park, J. (2020a). The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102252>
- Kim, D., Hyun, H., & Park, J. (2020b). The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102252>

- King, A. J., Bol, N., Cummins, R. G., & John, K. K. (2019). Improving Visual Behavior Research in Communication Science: An Overview, Review, and Reporting Recommendations for Using Eye-Tracking Methods. *Communication Methods and Measures*, 13(3), 149–177. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1558194>
- Lee, N., Brandes, L., Chamberlain, L., & Senior, C. (2017). This is your brain on neuromarketing: reflections on a decade of research. *Journal of Marketing Management*, 33(11–12), 878–892. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1327249>
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2020). The BRAND tourism effect on loyal customer experiences in luxury hotel: The moderating role of psychological ownership. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100725>
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91(June), 205–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>
- Lv, X., Li, C. (Spring), & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 104026. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>
- Margareta, N., Jana, K., & Juraj, K. (2018). Sensory Marketing from the Perspective of a Support Tool for Building Brand Value. *Economics and Culture*, 15(1), 96–104. <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0011>
- Mengual-Recuerda, A., Tur-Viñes, V., & Juárez-Varón, D. (2020). Neuromarketing in Haute Cuisine Gastronomic Experiences. *Frontiers in Psychology*, 11(August), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01772>
- Okamoto, M., Dan, H., Sakamoto, K., Takeo, K., Shimizu, K., Kohno, S., Oda, I., Isobe, S., Suzuki, T., Kohyama, K., & Dan, I. (2004). Three-dimensional probabilistic anatomical cranio-cerebral correlation via the international 10-20 system oriented for transcranial functional brain mapping. *NeuroImage*, 21(1), 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2003.08.026>
- Pei, G., & Li, T. (2021). A Literature Review of EEG-Based Affective Computing in Marketing. *Frontiers in Psychology*, 12(March). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.602843>
- PORDATA. (2020). *PORDATA - Proveitos totais dos alojamentos turísticos: total e por tipo de estabelecimento.*

<https://www.pordata.pt/Portugal/Proveitos+totais+dos+alojamentos+turísticos+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2584-211712>

- Ramsøy, T. Z. (2019). Building a foundation for neuromarketing and consumer neuroscience research: How researchers can apply academic rigor to the neuroscientific study of advertising effects. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 281–294. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-034>
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228–240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.001>
- Rumpf, C., Boronczyk, F., & Breuer, C. (2020). Predicting consumer gaze hits: A simulation model of visual attention to dynamic marketing stimuli. *Journal of Business Research*, 111, 208–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.034>
- Scott, N., Green, C., & Fairley, S. (2016). Investigation of the use of eye tracking to examine tourism advertising effectiveness. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 634–642. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.1003797>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163(April 2020). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>
- Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799–811. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0>
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. *Psychology and Marketing*, 32(1), 121–132. <https://doi.org/10.1002/mar.20767>
- Turismo de Portugal. (2017). *Evolução da população empregada 2016*.
- Turismo de Portugal. (2019). *População empregada, por setores de atividade económica [milhares indivíduos] 2018*.

- Turismo de Portugal. (2020a). *Estatísticas | Taxas de Ocupação 2014-2020*.
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/taxas-de-ocupacao.aspx>
- Turismo de Portugal. (2020b). *População empregada, por setores de atividade económica [milhares indivíduos] 2019*.
- Turismo de Portugal. (2021a). *Estatísticas | Balança de Pagamentos 2010-2020*.
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/balanca-de-pagamentos.aspx>
- Turismo de Portugal. (2021b). *Estatísticas | Conta Satélite do Turismo 2014-2017*.
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/conta-satelite-do-turismo.aspx>
- Turismo de Portugal. (2021c). *Estatísticas | Dormidas 2010-2020*.
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/dormidas.aspx>
- Turismo de Portugal. (2021d). *Estatísticas | Oferta Hoteleira 2004-2019*.
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/oferta-hoteleira.aspx>
- Turismo de Portugal. (2021e). *População empregada, por setores de atividade económica [milhares indivíduos] 2020*.
- United Nations and World Tourism Organization. (n.d.). *About Us | UNWTO*. Retrieved February 23, 2021, from <https://www.unwto.org/about-us>
- United Nations and World Tourism Organization. (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008. In *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. World Tourism Organization (UNWTO).
<https://doi.org/10.18111/9789211615210>
- United Nations and World Tourism Organization. (2021). International Tourism Highlights, 2020 Edition. In *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284422456>
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Joon-Wuk Kwun, D. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166–197.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074>

- Wauters, B., Brengman, M., & Mahama, F. (2014). The Impact of Pleasure-Evoking Colors on the Effectiveness of Threat (Fear) Appeals. *Psychology and Marketing*, 31(12), 1051–1063. <https://doi.org/10.1002/mar.20752>
- West, D. (2015). The evolution of neuromarketing research: from novelty to mainstream. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 120–122. <http://10.0.9.197/JAR-55-2-120-122%0Ahttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=103271497&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- World Luxury Hotel Awards. (2020). *The ultimate hotel guide 2020*.
- World Luxury Hotel Awards. (2021). *About the World Luxury Hotel Awards - World Luxury Hotel Awards*. <https://www.luxuryhotelawards.com/about-the-awards/>
- Yen, C., & Chiang, M. C. (2021). Examining the effect of online advertisement cues on human responses using eye-tracking, EEG, and MRI. *Behavioural Brain Research*, 402(January), 113128. <https://doi.org/10.1016/j.bbr.2021.113128>

11. Apêndices

Página propositadamente deixada em branco

Apêndice I – Guião da Entrevista

Página propositadamente deixada em branco

1. De uma forma geral, quais as principais características do Dolce Campo Real?

“O *Dolce Campo Real* é um hotel de 5 estrelas com 151 quartos (59 a ser remodelados à data da entrevista). Temos 3 restaurantes, 2 bares. Um dos restaurantes é *fine dining* sendo esse o Grande Escolha, 1 em sistema de buffet que é o Manjapão e um mais vocacionado para pratos mais leves e snacks que é o *Garden Terrace*. Temos 1 piscina interior, uma piscina exterior, campo de golf com 18 buracos, 2 cortes de ténis. Temos ainda o SPA com 7 salas de tratamento e um circuito de águas que inclui Sauna, *Jacuzzi* e Banho Turco que é de acesso livre para os nossos hóspedes, no entanto de momento um pouco limitado pelas normas da DGS associadas ao COVID-19.”

2. Como se posiciona o *Dolce Campo Real* no mercado nacional e internacional?

“Nós somos um hotel virado mais para o mercado *MICE, Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*, que é um mercado de eventos e reuniões. Devido à pandemia de COVID-19 fomos obrigados a remodelar o nosso posicionamento e investir mais no mercado do lazer, principalmente para o mercado nacional, mas até então tínhamos um *Marketing Mix* de cerca de 50/50 entre mercado nacional e internacional sendo o principal foco, como disse, o mercado de eventos e reuniões. Além disso temos ainda o campo de golf como referi.”

Fonte: Própria

3. Quais os principais valores do *Dolce Campo Real*? Aproveito também para questionar qual a visão da marca?

“Relativamente à marca, nós pertencemos à cadeia de hotéis *Whyndham Hotel Group* que tem várias marcas sendo uma delas a *Dolce Hotels and Resorts* que é uma marca, como disse anteriormente aquando da descrição do hotel, muito virada para o mercado de eventos e reuniões e tem conceitos associados a isso como “*Coffee Break Permanente*”. Isto é, em vez de existirem o *Coffee Breaks* tradicionais em que há uma quebra no horário da reunião ou do evento para fazer o *Coffee Break*, nós temos um local onde o mesmo está permanentemente montado com itens muito específicos durante todo dia. Este um exemplo de conceitos que posicionam a marca.”

4. Quais as principais características do público alvo do hotel?

“Em termos de mercados de eventos e reuniões os clientes que chegam de duas formas, ou através de agências, para clientes turísticos, ou através de clientes formais sendo estes empresas que querem fazer eventos e nos contactam para o fazer, mas normalmente, o que acontece é que é através de um intermediário, ou seja, uma agência que nos contrata para sermos o local para a realização desse evento.”

Fonte: Própria

5. Quais os principais elementos visuais ligados ao branding da marca *Dolce Campo Real*?

“A marca sofreu um *rebranding* relativamente recente, talvez por volta de 2017, 2018 sofreu um *rebranding* para que se tornasse numa marca que conseguisse transmitir mais os valores de criatividade que a marca tinha e ainda não eram tão visíveis no seu *branding*. Fora esta questão do *rebranding*, o nosso logo é composto por três anéis em que cada uma deles representa um valor da marca sendo o elemento gráfico de maior destaque do mesmo. Depois, ao nível das cores, temos um vermelho que está patente em todas as nossas criações ao qual até chamamos “Vermelho *Dolce*”. Por fim a utilização de um elemento de formato caleidoscópico, que acontece tanto no nosso hotel como nos outros da cadeia *Dolce*. Aquando do *rebranding* criou-se esta questão das imagens caleidoscópicas para transmitir a visão de que se está na presença de uma peça de arte, pega-se, assim, em imagens de vários espaços do hotel e transforma-se numa imagem caleidoscópica para passar a imagem de criatividade.”

6. Como se pode definir o estilo da decoração do hotel?

“Como lhe disse antes da entrevista, nestes momentos estamos a passar por uma fase de mudança em que estamos a remodelar alguns dos nossos espaços. O que aconteceu é que, de facto, nós tínhamos uma decoração mais clássica, a abertura inicial do hotel foi em 2007, portanto apesar da decoração não estar antiquada era bastante mais clássica e agora o objetivo, com esta remodelação, é trazer uma decoração mais leve, não querendo uma decoração “informal”, mas recorrer a cores mais suaves, apostar mais na luminosidade, recorrer a tons verdes de forma a puxar uma envolvência com a natureza. Estamos então neste processo de remodelação sendo que antes a marca ia buscar mais tons castanhos, avermelhados, amarelos-torrados, cores mais fortes e agora estamos a tentar investir mais nesse posicionamento e apostar nas cores mais leves.”

Fonte: Própria

7. A decoração do hotel foi pensada com base no branding da marca?

“A decoração foi pensada de forma a trazer a envolvente exterior para dentro do hotel. Nós estamos a falar de um hotel com grande envolvente natural em que temos o campo de golfe, a serra da Archeira e do Socorro, estando no centro das áreas protegidas destas serras. Portanto mais do que relacionar a decoração com o branding que é algo que por não ser tão fácil de explicar ao cliente. Não vamos por o nosso hotel todo vermelho só porque o nosso logo é vermelho. Então apostamos mais na questão de trazer a envolvente não só do hotel, mas também da Região Oeste para dentro do hotel para que o cliente se sinta relaxado, ou seja, ir buscar elementos do exterior para o interior.”

8. De que forma a decoração está relacionada com uma estratégia de marketing?

“Sim, principalmente agora que como lhe disse no início, que levamos pelas circunstâncias, estamos numa fase em que fomos obrigados a mudar um pouco o nosso posicionamento na medida em que neste momento estamos mais focados no mercado nacional e para o cliente individual. Posso dizer que foi uma coincidência feliz em que no fundo a fase em que estamos a remodelar o hotel ser a mesma em que está a ocorrer esta mudança de posicionamento”

9. Em termos práticos existe uma estratégia de marketing sensorial aplicada e reconhecida como tal pelo departamento responsável?

“Eu acho que não, tenho de ser sincera, uma estratégia de marketing sensorial não existe, eu já trabalhei em hotéis em que tínhamos e havia, por exemplo, um cheiro que for criado especificamente para o espaço. Não é o caso aqui para o campo real, não temos essa estratégia assim definida, a única questão que foi pensada é a questão de a decoração trazer a sensação do exterior para o interior, mas uma estratégia definida nesse sentido assim tão especificamente não existe.”

Fonte: Própria

10. Existem elementos decorativos que se possam considerar característicos ou de destaque na decoração das diversas áreas do hotel?

“Existem alguns, por exemplo no restaurante grande escolha, que não vai ser remodelado e é o nosso restaurante *fine dining*, ao qual damos maior enfoque a nível de comunicação tem elementos de decoração muito específicos como um quadro que está desde a abertura e que nunca será alterado por ser tão conhecido entre os clientes que não vamos mudar mesmo que haja uma futura remodelação. O mesmo acontece com um painel de azulejos, presente no mesmo espaço que é um elemento muito característico, a adega também, portanto existem elementos-chave que acredito que mesmo que o espaço fosse remodelado por ser tão reconhecido pelos hóspedes não mudaríamos. Temos também alguns elementos que não são propriamente de decoração, mas que se calhar são também importantes que são elementos históricos anteriores a construção hotel como por exemplo uma capela que mantivemos e é bastante característica, temos uma casinha que é a casa do vigia poi o terreno onde está construído o resort é uma antiga reserva de caça e acredita-se que aquele local seria onde ficavam à espera da caça e ainda um pelourinho. Temos assim alguns elementos históricos que são muito anteriores à construção do resort e do campo de golf que foram mantidos, não decoração, mas dão ambiente e são reconhecidos pelos nossos hóspedes. Em relação aos quartos, nunca tinha pensado dessa forma, mas penso que na parte dos quartos renovados temos algumas ilustrações que, talvez, sejam os elementos mais marcantes e reconhecíveis de decoração que temos. Temos também alguns quadros nos corredores, portanto peças de arte que também são únicas e são reconhecidas por quem nos visita. De resto é uma decoração de hotel e estas, por vezes, são reconhecido por serem um pouco impessoais e nós tentamos contornar um pouco isso com a colocação de peças de arte.”

Fonte: Própria

Página propositadamente deixada em branco

Apêndice II - Questionário

Página propositadamente deixada em branco

Perceção de Luxo e Qualidade

O presente questionário tem como objetivo completar a informação recolhida pelas ferramentas de Neuromarketing utilizadas anteriormente. Pede-se assim apenas mais uns minutos do seu tempo para responder a algumas perguntas acerca do estímulo visualizado à instantes.

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

***Obrigatório**

Proteção de dados – Este estudo respeita as regras de privacidade dos inquiridos, garantindo a segurança e a confidencialidade das informações recolhidas, em rigoroso cumprimento com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD). Alguma questão pode contactar os investigadores através do e-mail: 4190891@my.ipleiria.pt. Tomei conhecimento e: *

- Aceito o tratamento dos meus dados
- Não Aceito o tratamento dos meus dados

Os participantes do estudo devem enquadrar-se nos seguintes critérios: ser destros, ter visão normal ou corrigida, audição saudável, não estar sobre o efeito de medicação ou substâncias psicoativas e não ter antecedentes de traumas neurológico de forma a não influenciar os resultados registados. Estas não podem, também, ter visitado o local de estudo nos últimos dez anos de forma a prevenir efeitos emocionais fortes ligados a memórias ou reconhecimento. *

- Tomei conhecimento e declaro que me enquadro nos critérios de participação no presente estudo.

Fonte: Própria

Percepção de Luxo e Qualidade

Inicie sessão no [Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

***Obrigatório**

Parte 1 - De forma espontânea, responda às seguintes perguntas

1. Indique até três cores que mais lhe ficaram na memória *

A sua resposta

2. Qual o espaço do hotel que mais despertou a sua atenção *

A sua resposta

3. Indique até três elementos decorativos que mais despertaram a sua atenção (mobiliário, acessório, materiais...) *

A sua resposta

Fonte: Própria

Parte 2 - Na 2ª parte do questionário é desejado que responda às perguntas com base numa escala em que apenas é necessário selecionar a resposta que mais se adequa à sua opinião relativa a cada um dos espaços apresentados.

Avalie a sua precessão de luxo e qualidade relativos aos seguintes espaços:

Receção

Luxo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Luxuoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Luxuoso

Qualidade *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhuma Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita Qualidade

Fonte: Própria

Bar Principal

Luxo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Luxuoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Luxuoso

Qualidade *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhuma Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita Qualidade

Área Comum 1

Luxo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Luxuoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Luxuoso

Fonte: Própria

Qualidade *

1 2 3 4 5 6 7

Nenhuma Qualidade Muita Qualidade

Restaurante Manjapão

Luxo *

1 2 3 4 5 6 7

Nada Luxuoso Muito Luxuoso

Qualidade *

1 2 3 4 5 6 7

Nenhuma Qualidade Muita Qualidade

Fonte: Própria

Área Comum 2

Luxo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Luxuoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Luxuoso

Qualidade *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhuma Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita Qualidade

Bar Garden Terrace

Luxo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Luxuoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Luxuoso

Fonte: Própria

Qualidade *

1 2 3 4 5 6 7

Nenhuma Qualidade Muita Qualidade

Bar da Piscina

Luxo *

1 2 3 4 5 6 7

Nada Luxuoso Muito Luxuoso

Qualidade *

1 2 3 4 5 6 7

Nenhuma Qualidade Muita Qualidade

Fonte: Própria

Corredores

Luxo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Luxuoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Luxuoso

Qualidade *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhuma Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita Qualidade

Quarto Twin

Luxo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Luxuoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Luxuoso

Fonte: Própria

Qualidade *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhuma Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita Qualidade

Suite Duplex

Luxo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Luxuoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Luxuoso

Qualidade *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhuma Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita Qualidade

Fonte: Própria

SPA

Luxo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Luxuoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Luxuoso

Qualidade *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhuma Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita Qualidade

De uma forma geral como avalia a sua percepção de Luxo e Qualidade do hotel apresentado?

Luxo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Luxuoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Luxuoso

Fonte: Própria

SPA

Luxo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Luxuoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Luxuoso

Qualidade *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhuma Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita Qualidade

Fonte: Própria

De uma forma geral como avalia a sua percepção de Luxo e Qualidade do hotel apresentado?

Luxo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Luxuoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Luxuoso

Qualidade *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhuma Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita Qualidade

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Fonte: Própria

Avalie agora a contribuição de cada um dos seguintes elementos para a construção da sua precessão de luxo e qualidade, de uma forma geral:

Cores

Luxo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Relevante

Qualidade *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Relevante

Fonte: Própria

Materiais de construção

Luxo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Relevante

Qualidade *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Relevante

Fonte: Própria

Mobiliário

Luxo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Relevante

Qualidade *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Relevante

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Fonte: Própria

Parte 3 – Caso ache oportuno, refira outros elementos ou atributos que não tenham sido apresentados anteriormente e ache relevantes na construção da sua precessão de luxo e qualidade do hotel. Pode ainda apresentar observações.

1. Outros Elementos/ Atributos

A sua resposta

2. Observações

A sua resposta

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Fonte: Própria

Dados Pessoais

Sexo *

Masculino

Feminino

Outra: _____

Idade *

A sua resposta _____

E-mail *

A sua resposta _____

Fonte: Própria

Nível de Escolaridade

- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Anterior

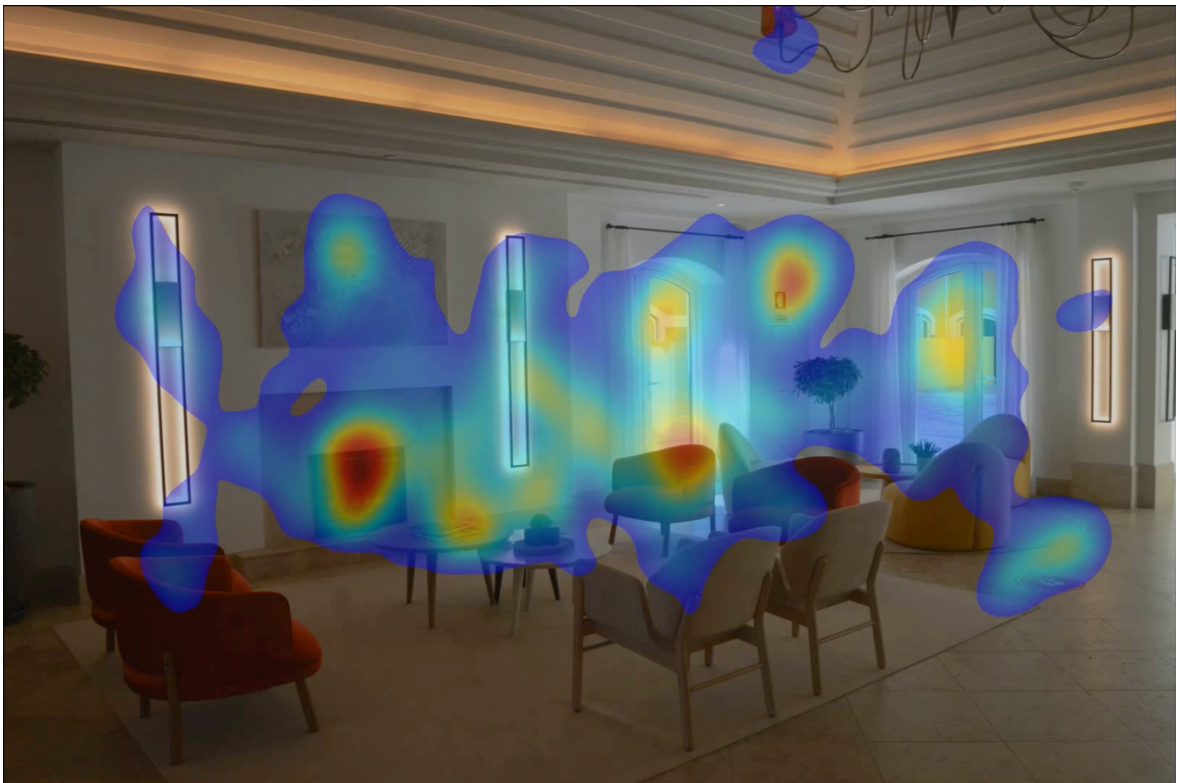
Enviar

Limpar formulário

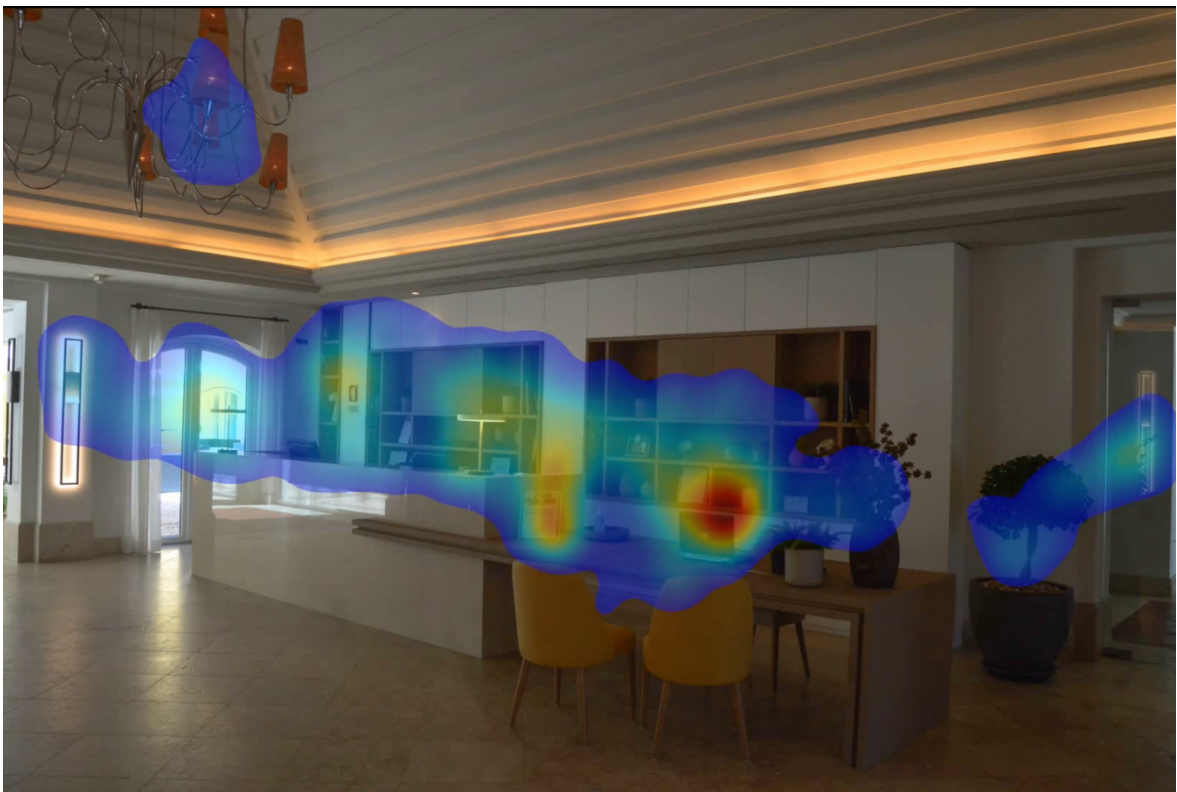
Fonte: Própria

Apêndice III – Áreas do hotel

Página propositadamente deixada em branco



Fonte: Própria



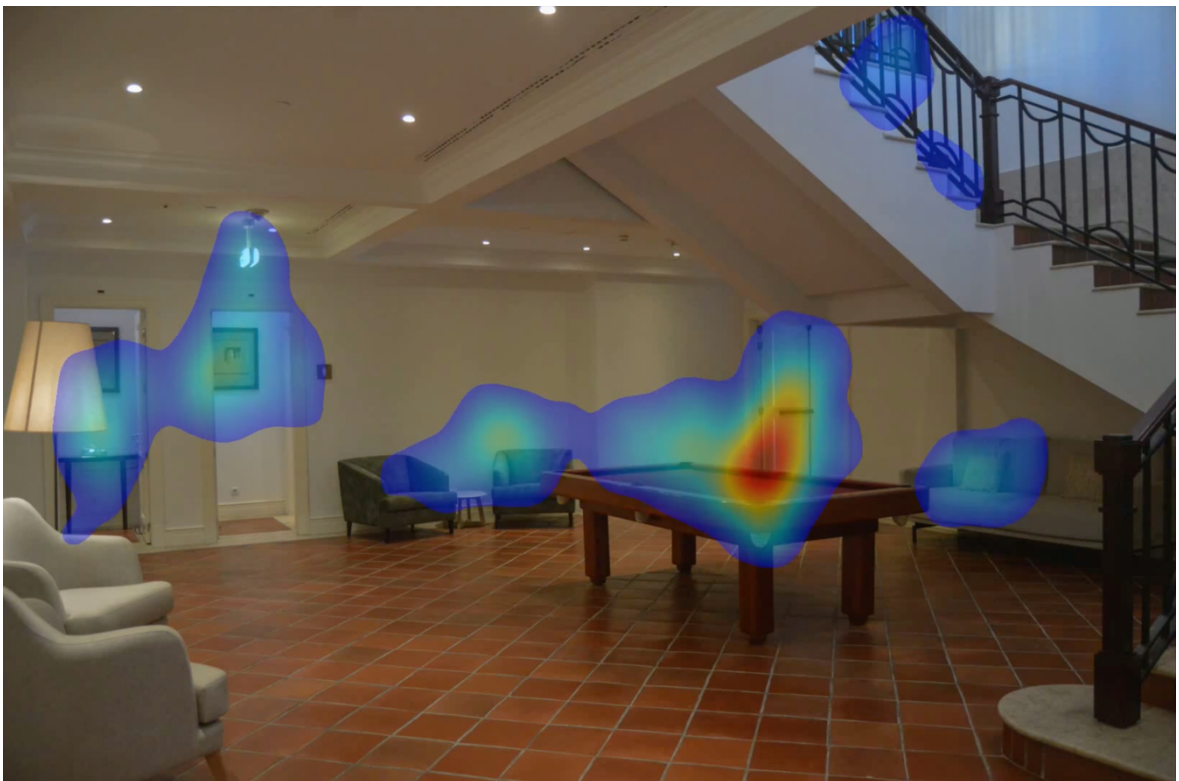
Fonte: Própria



Fonte: Própria



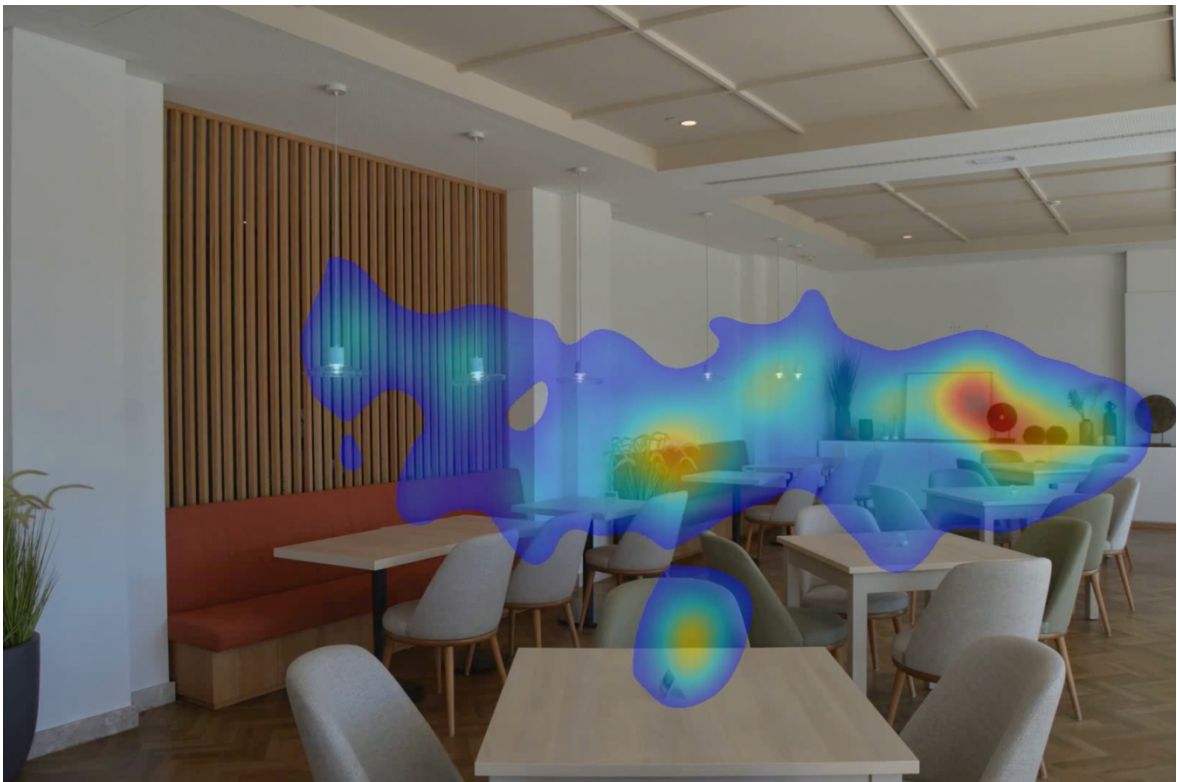
Fonte: Própria



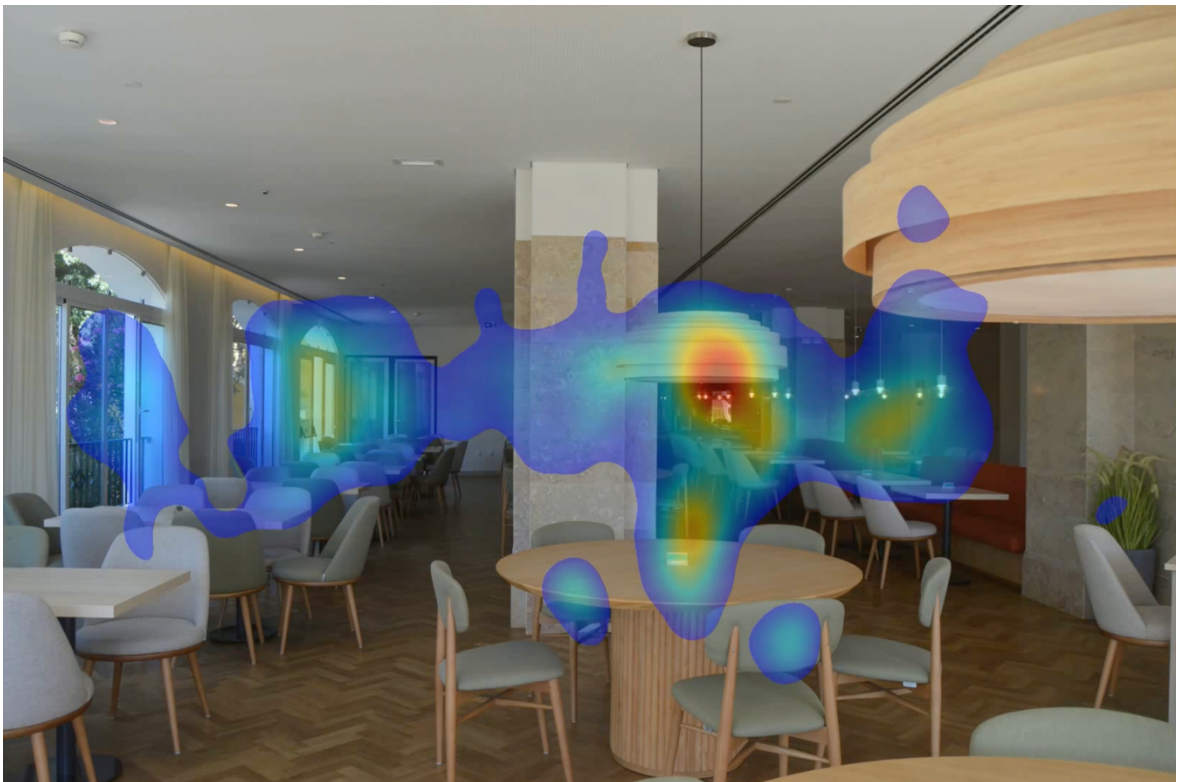
Fonte: Própria



Fonte: Própria



Fonte: Própria



Fonte: Própria



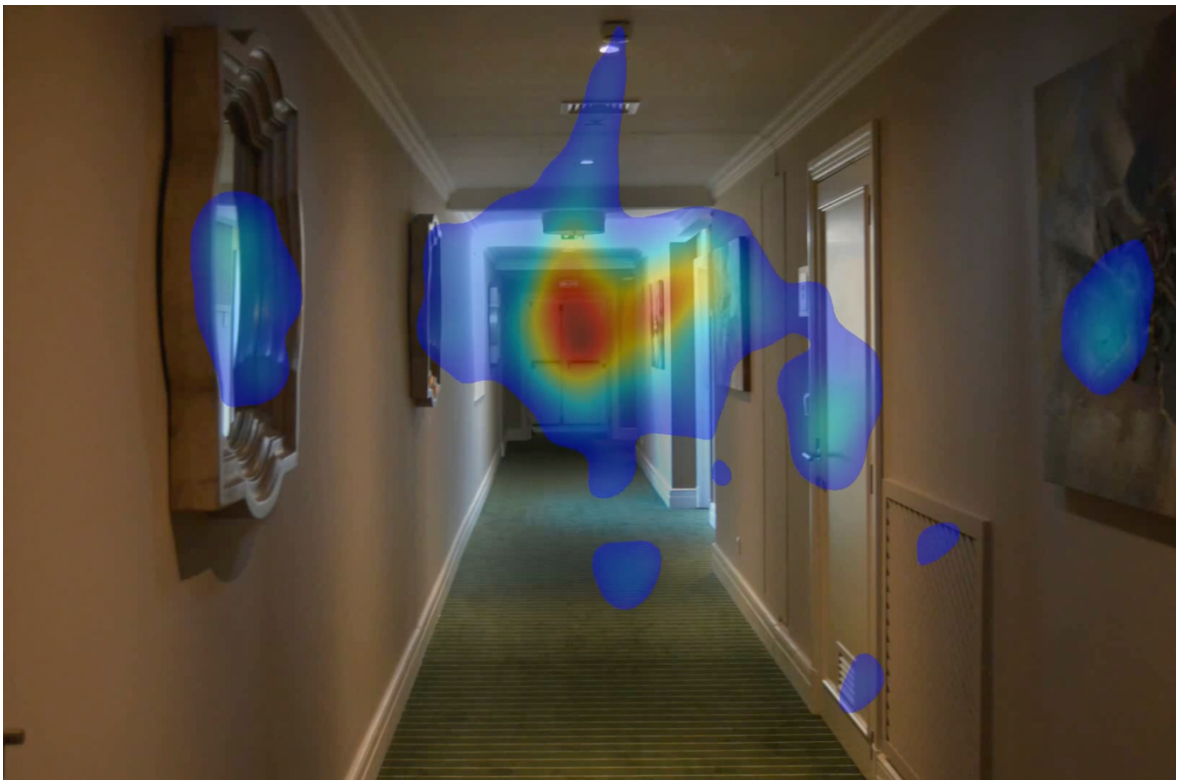
Fonte: Própria



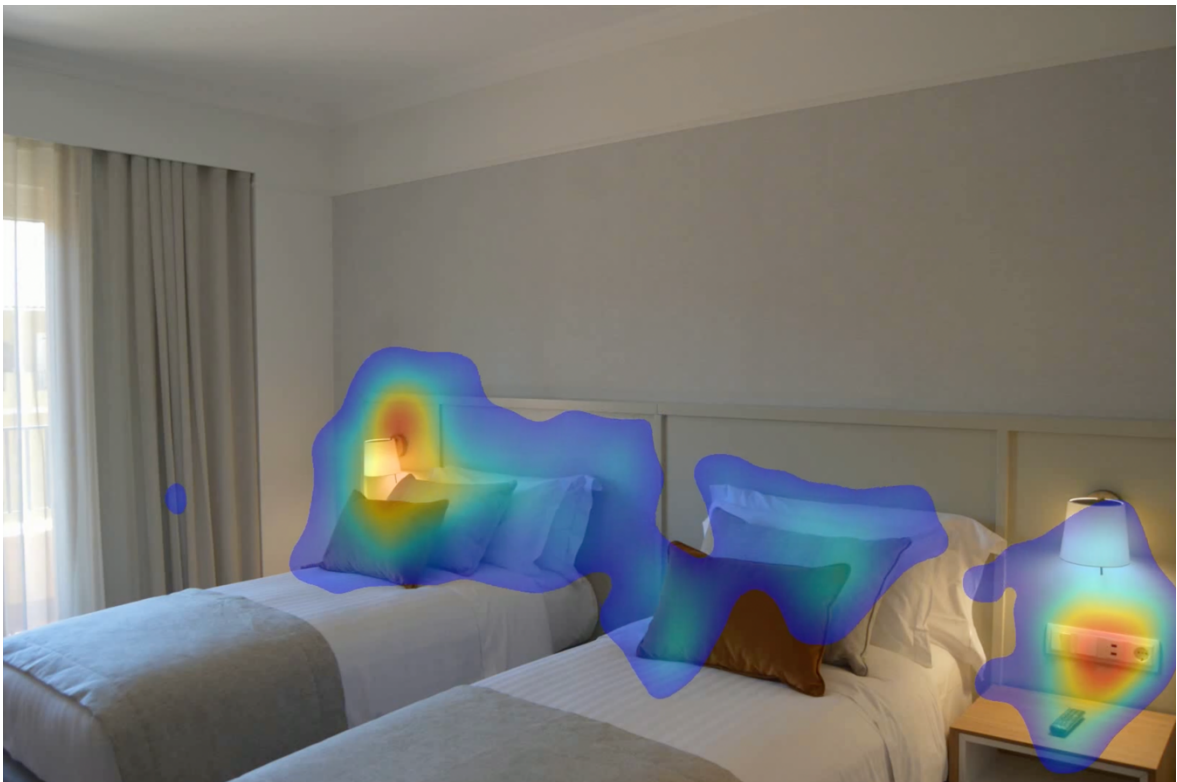
Fonte: Própria



Fonte: Própria



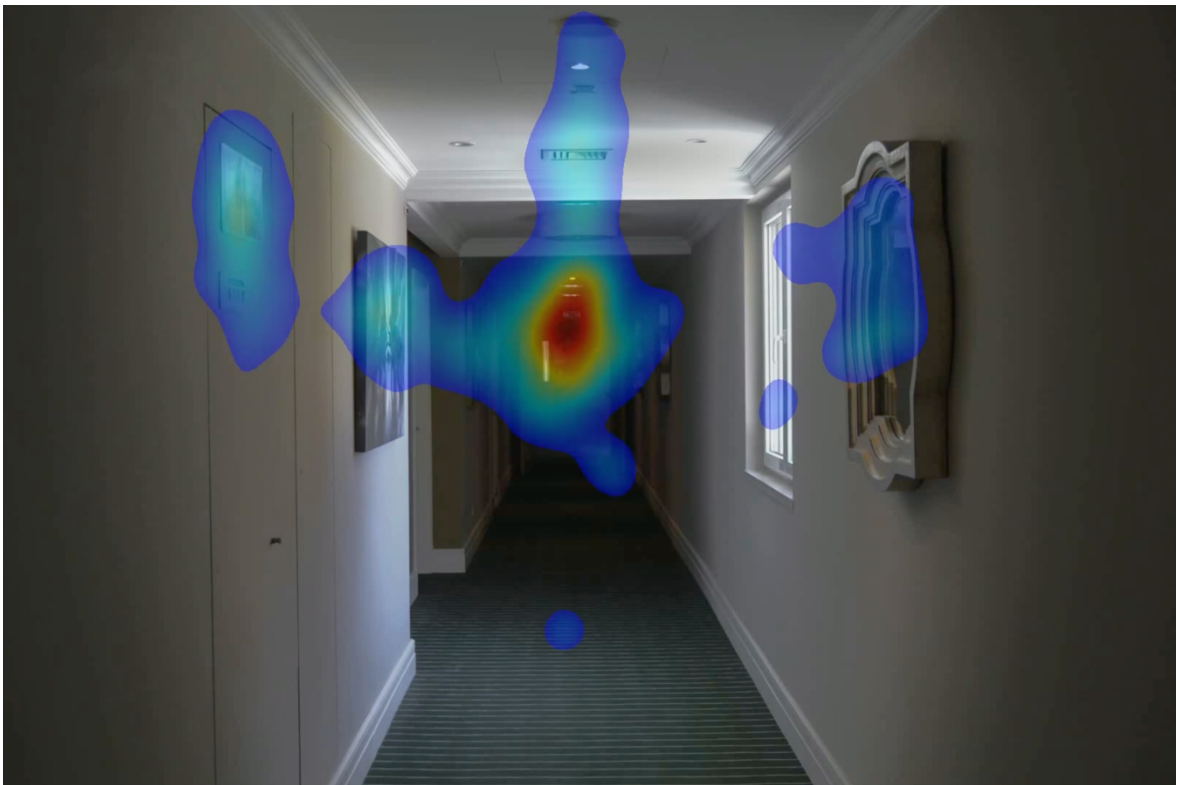
Fonte: Própria



Fonte: Própria



Fonte: Própria



Fonte: Própria



Fonte: Própria



Fonte: Própria



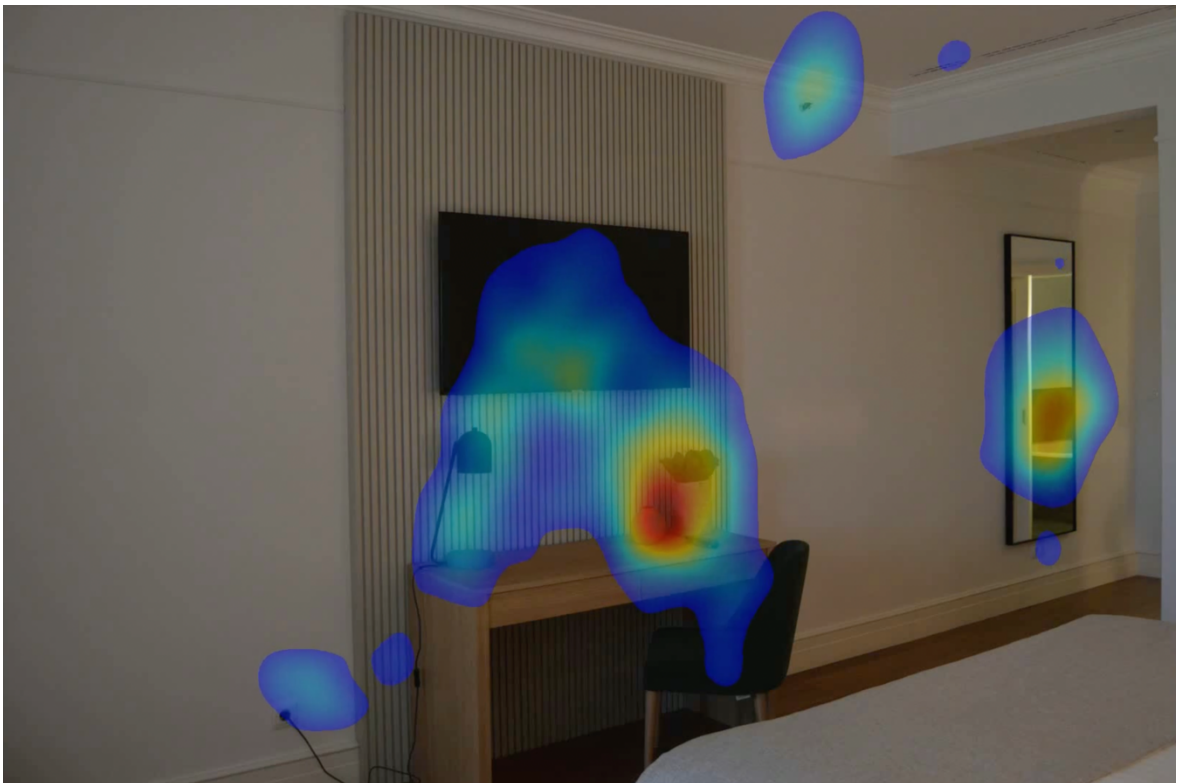
Fonte: Própria



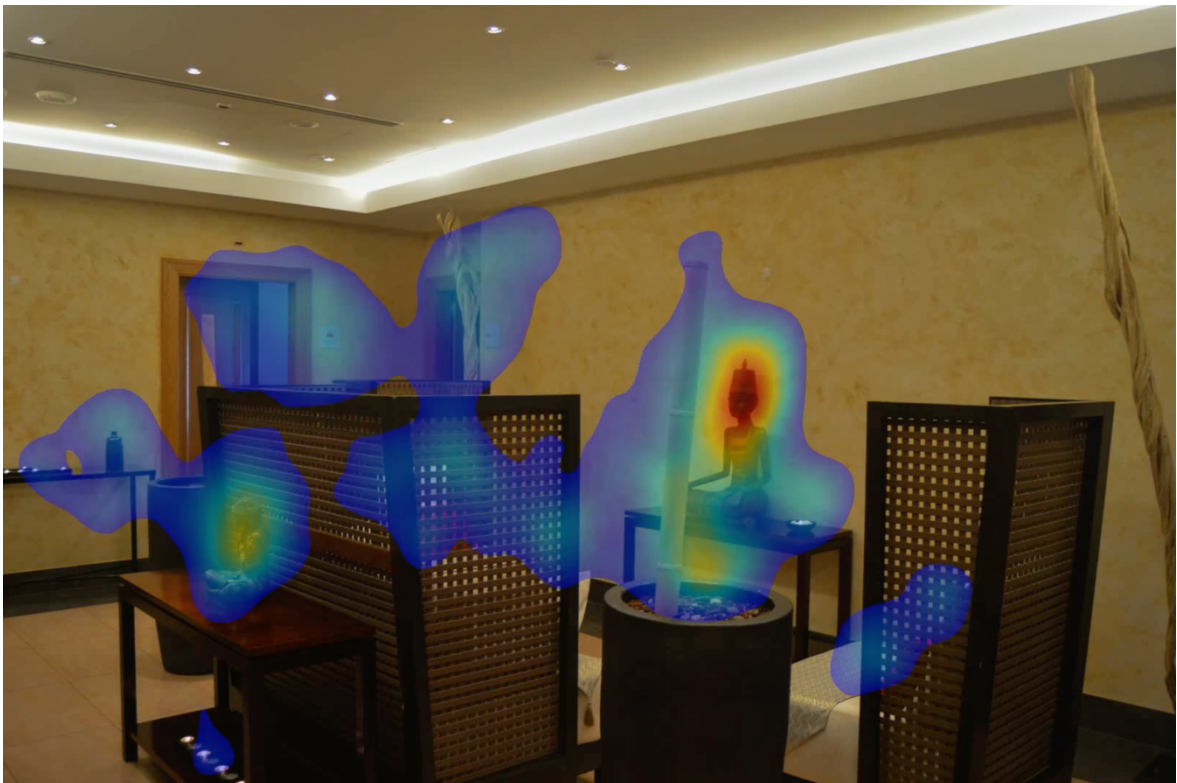
Fonte: Própria



Fonte: Própria



Fonte: Própria



Fonte: Própria

**Apêndice IV – Coeficiente de Correlação de *Pearson*
entre as variáveis “Luxo” e “Qualidade” em cada um dos
espaços de forma individual**

Página propositadamente deixada em branco

		Luxo Recepção	Luxo Bar Principal	Luxo Área Comum 1	Luxo Restaurante Manjapão	Luxo Área Comum 2	Luxo Bar Garden Terrace	Luxo Bar da Piscina	Luxo Corredores	Luxo Quarto <u>Twin</u>	Luxo Suite Duplex	Luxo Spa
Qual. Recepção	ρ	,500**										
	Sig.	,001										
Qual. Bar Principal	ρ		,729**									
	Sig.		<,001									
Qual. Área Comum 1	ρ			,746**								
	Sig.			<,001								
Qual. Restaurante Manjapão	ρ				,762**							
	Sig.				<,001							
Qual. Área Comum 2	ρ					,751**						
	Sig.					<,001						
Qual. Bar Garden Terrace	ρ						,821**					
	Sig.						<,001					
Qual. Bar da Piscina	ρ							,818**				
	Sig.							<,001				
Qualidade Corredores	ρ								,774**			
	Sig.								<,001			
Qual. Quarto <u>Twin</u>	ρ									,641**		
	Sig.									<,001		
Qual. Suite Duplex	ρ										,674**	
	Sig.										<,001	
Qual. Spa	ρ											,886**
	Sig.											<,001

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Própria

12. Anexos

Página propositadamente deixada em branco

Anexo 1 – Logótipo Hotel

Página propositadamente deixada em branco

DOLCE
HOTELS AND RESORTS®
BY WYNDHAM

CAMPOREAL LISBOA

Fonte: Patricia Silva, Marketing Manager do Dolce Campo Real

Página propositadamente deixada em branco

Anexo 2 – *Template* Hotel

Página propositadamente deixada em branco



DOLCE
CAMPOREAL
LISBOA

Fonte: Patrícia Silva, Marketing Manager do Dolce Campo Real