

Research Paper

O Futuro dos Programas de Fidelização na Hotelaria em Portugal: Um Estudo Preliminar

The Future of Hotel Loyalty Programs in Portugal: A Preliminary Study

Submitted in March 09, 2019

Accepted in March 24, 2020

Evaluated by a double blind review system

ANA LAIA¹

FILIPA CAMPOS²

JÚLIA FONSECA³

RESUMO

Objetivo: Com este trabalho tentou perceber-se a utilidade e pertinência da existência dos programas de fidelização (PF / PF's) na hotelaria e os desafios que os mesmos enfrentam, nomeadamente a forma como deverão ser revistos e adaptados à nova geração Millennials.

Metodologia: Do ponto de vista metodológico, o presente trabalho tem carácter exploratório; foi elaborada uma revisão da literatura baseada numa análise documental, obras escritas, artigos científicos e web-sites direcionados à hotelaria que permitiram uma comparação dos PF's de 5 cadeias hoteleiras existente em Portugal.

Limitações: A pesquisa efetuada trata-se de uma pesquisa preliminar de carácter exploratório que, no futuro, poderá ser desenvolvida.

Originalidade: Vários autores comentam a utilidade e pertinência dos programas de fidelização na hotelaria, no entanto, são fundamentais para aumentar a receita dos hotéis e estimular o retorno dos clientes. O seu surgimento provocou uma transformação no mercado do turismo e a ideia inicial era a de presentear hóspedes fiéis com vantagens através da acumulação de pontos. Contudo, os mesmos enfrentam desafios constantes, sendo que o principal, de acordo com a pesquisa, é saber até que ponto os programas existentes terão de ser revistos na sua estrutura mais tradicional, de forma a que se possam adaptar à geração Millennials (Pinto,2018; Teixeira, 2018).

Resultados: Da comparação feita aos programas de fidelização das 5 maiores cadeias hoteleiras a operar em Portugal, concluiu-se que se começa a assistir a uma readaptação dos benefícios que estes PF's oferecem aos seus clientes, de modo a conseguir alcançar a geração Millennials.

Palavras-chave: Fidelizar; Geração Millennials; Hóspedes; Hotelaria; Marketing Relacional; Programas de Fidelização.

¹ School of Tourism and Maritime Technology, Polytechnic Institute of Leiria, Portugal. E-mail: ana.azevedo.laia@gmail.com

² School of Tourism and Maritime Technology, Polytechnic Institute of Leiria, Portugal. E-mail: filipacampos749@gmail.com

³ School of Tourism and Maritime Technology, Polytechnic Institute of Leiria and CiTUR – Center for Research, Development and Innovation in Tourism, Portugal. E-mail: Julia.fonseca@ipleiria.pt

ABSTRACT

Purpose: With this work, we tried to understand the usefulness and relevance of the existence of loyalty programs in hotels and the challenges that they request, namely how they must be adapted to the new Millennials generation.

Methodology: The work presented hereinafter has a exploratory character; a literature review was made based on document analysis, scientific articles, websites with the focus on the hotel industry and the information obtained allowed a comparison of the loyalty programs of 5 hotel chains presently operating in Portugal.

Limitations: The research carried out is a preliminary exploratory research that may be developed in the future.

Originality/value: Some authors comments the usefulness and relevance of the existence of loyalty programs (PF / PF's) in the hotel industry; however, they are fundamental to increase hotel revenue and stimu-late customer return. Its existence caused a transformation in the tourism market as its initial idea was to offer to loyal guests' advantages through the accumulation of points. They face, howev-er, constant challenges, being the main one, and according to research, to know how the exist-ing programs will have to be revised in their most traditional structure so they can easily be adapted to the Millennials generation.

Results: From the comparison made to the loyalty programs of the 5 largest hotel chains operating in Portugal, it was concluded that the benefits that these PF's offer to their customers are being readjusted, in order to reach the Millennials generation.

Keywords: Guests; Hospitality; Loyalty; Loyalty Programs; Millennials Generation; Relational Marketing.

1. Introdução

A hotelaria precisa de “criar um relacionamento com os clientes, aumentar a intenção de com-pra, criar uma ligação emocional entre o cliente e o hotel, aproximar o cliente e garantir que os clientes voltem, reter os dados dos clientes e ter no fundo a permissão para poder comuni-car com ele para além da experiência no hotel”(Fonseca, 2014, p. 276).

Os PF's são investimentos de marketing elaborados para promover a lealdade dos melhores clientes de uma empresa. Estes programas aumentam as vendas e os lucros brutos a curto prazo, gerando obviamente efeitos positivos a longo prazo (Chaudhuri et al., 2019). Os referidos pro-gramas reforçam as relações de troca entre as empresas e os clientes, cultivando um relaciona-mento forte (Lee et al., 2015) através de experiências emocionais e perceção do valor. Estes programas ajudam no aumento de clientes que acabam por repetir as suas estadias, devido aos benefícios que isso gera, na minimização dos custos e na maximização dos lucros a longo prazo (Koo et al., 2020).

De acordo com um estudo levado a cabo pela Universidade de Boston, para cada aumento de 1% das propriedades disponíveis em Airbnb, a hotelaria sofre um decréscimo de 0,05% nas re-ceitas de cada trimestre (Teixeira, 2016). O setor da hotelaria, por sua vez, acarreta uma grande quantidade de despesas, como por exemplo custos fixos elevados. É por isso essencial que exis-tam estratégias para maximização da receita a longo prazo (Koo et al.,

2020). Ao longo dos anos, devido a necessidades, as organizações têm vindo a criar uma relação “contínua e lucrati-va” com os seus clientes através de PF’s (Grönroos, 2007 apud Duarte, 2013, p. 46).

O presente trabalho tem como objetivo perceber de que forma os PF’s são úteis quando aplicados ao sector hoteleiro, o que oferecem, o que os clientes pensam deles e como se adequam e mantêm permanentemente atualizados para conseguirem ir ao encontro dos desejos dos hóspedes, nomeadamente da nova geração Millennials, e assim atingirem o seu objetivo último e que é o de fidelizar clientes; também, ao revisitarem os conceitos de Marketing Relacional, Fidelização e Qualidade de Serviço, evidencia até que ponto os mesmos na génese da criação dos Progra-mas de Fidelização e são a sua base.

2. Revisão da literatura

2.1. O marketing e a sua evolução até ao marketing relacional

“Marketing é a disciplina, ou área de conhecimento, que tem como filosofia empresarial o estudo dos relacionamentos comerciais entre empresas e consumidores com o objetivo de entender as necessidades de um mercado alvo, e transformá-los em um produto, serviço ou ideia que será disponibilizado para comercialização” (Oliveira, 2018, p. 03).

Os primeiros estudos de marketing, ainda chamado marketing transacional, ocorreram no início do século XX nos Estados Unidos da América. O estudo desta matéria deu-se pelo facto de várias organizações estarem a crescer e necessitarem por isso, de uma melhor gestão e um melhor relacionamento com o público. Era necessário criar métodos que permitissem uma melhor interação com o mercado de forma organizada (Oliveira, 2018). Com o passar dos anos, de acordo com as necessidades, o marketing foi-se desenvolvendo dando cada vez mais importância ao relacionamento que as empresas tinham com os clientes e vice-versa. Então, nos anos 70 do século passado surgiu um novo conceito de marketing isto é, o marketing relacional/ de relacionamento (Barakat et al., 2011).

O surgimento da internet teve também um grande impacto na evolução do Marketing, pois trata-se de uma ferramenta que melhora o contacto entre a empresa e o cliente, proporcionando uma interação rápida, eficaz e segura (Andrade, 2020). Com esta ferramenta, os gestores hoteleiros, ao estarem constantemente conectados com o mundo, acabam por estar também atentos à forma como a internet é utilizada pela concorrência e à forma como pode contribuir para o sucesso de uma organização (Abranja et al., 2019).

O marketing relacional “tem por objetivo atrair, desenvolver e manter relações com os clientes” (Berry & Parasuraman, 1991 apud Andrade, 2020). Este tipo de marketing baseia-se na interação, ajuda a criar e monitorizar relações entre os clientes e a empresa a longo-prazo (Gummesson 2002 apud Andrade, 2020).

As estratégias de marketing relacional servem para incentivar o cliente a permanecer na empresa sem pensar na concorrência e aumentar o seu grau de relacionamento com a organização (Berry, 2002 apud Igreja et al., 2020); existem 3 estratégias importantes de marketing relacio-nal, que são (Berry,1995; Grönroos, 1994 apud Igreja et al., 2020):

- o Benefícios financeiros – vantagem preço;
- o Benefícios sociais – promoção da personalização e customização de relações;
- o Tecnologia – permite personalizar os serviços de acordo com as necessidades, acrescentando valor e criando laços com os clientes.

2.2. A fidelização

Inicialmente, “a fidelização foi (...) vista a partir de uma perspectiva comportamental, sob a qual o foco estava no comportamento de repetição de compra” (Pessoa, 2017, p. 19).

A fidelização, para além de atenuar os efeitos da concorrência, traz diversos benefícios a uma empresa (Pessoa, 2017). A fidelização de clientes estimula e fortalece um estado mental positivo nos mesmos (Stone & Woodcock, 1998 apud Serradas, 2015). Um cliente fiel é aquele que re-gressa à organização com intuito de fazer uma nova compra ou transação de serviços, consequência de uma satisfação anterior (Bogmann, 2000 apud Serradas, 2015). Segundo Kotler (2006 apud Serradas, 2015, p. 21), “fidelizar o cliente significa vender o maior número de produtos a um único cliente por maior tempo possível, mantendo-o satisfeito; é conquistá-lo de tal forma que o impeça de migrar para a concorrência”. (Duffy 2002 apud Serradas, 2015) defende que conceitos como o marketing Relacional, o marketing Personalizado e o CRM são fundamentais para atingir a fidelização de clientes.

A fidelização é caracterizada por várias utilidades como: “um fluxo contínuo de lucro, a redução dos custos com marketing, o aumento da receita média por cliente e a diminuição dos custos operacionais” (Reichheld & Teal, 1996, citados por Pessoa, 2017, p. 22).

Sobre o assunto marketing relacional e estratégias de fidelização relacionais, (Andrade, 2020) afirma serem um “processo que utiliza os recursos da empresa para criar a melhor experiência possível e o máximo valor para o cliente, que engloba um conjunto de atividades de Marketing orientadas para o estabelecimento de relações a longo prazo, com base nas promessas mútuas e confiança empresa-cliente.” Os programas de fidelização são uma forma de estratégia de fidelização relacional, pois são elaborados para “construir relações a longo-prazo e com benefícios mútuos entre a empresa e o seu público-alvo” (Lamb, Hair & McDaniel, 2011 apud Serradas, 2015, p. 23).

2.3. A qualidade dos serviços

Vários autores defendem que a qualidade do serviço tem influência na satisfação e na fidelização dos clientes. De acordo com um estudo elaborado por Batista et al. (2014) os pontos fulcrais que influenciam a satisfação dos clientes são a qualidade do serviço oferecido e a forma como a unidade hoteleira lida com reclamações. Aspectos como o comprometimento, preço, satisfação, imagem do hotel e gestão das reclamações são os que mais contribuem para a fidelização de um cliente.

Igreja et al. (2020) tentam perceber de que forma o modelo SERVQUAL (mede a qualidade percebida pelos clientes dos serviços (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 apud Igreja et al., 2020), é aplicado e qual a sua importância na hotelaria ligada ao enoturismo em Portugal. O estudo tenta relacionar a qualidade do serviço com algumas variáveis de marketing relacional, não obstante a importância da lealdade dos clientes ligados ao segmento do turismo de vinho. Os resultados do estudo afirmam que “a afetividade do turista na unidade hoteleira deve contribuir para os resultados da avaliação da qualidade (percebida) e, consequentemente, da lealdade dos consumidores” (Igreja et al., 2020, p. 42).

Para além dos programas de fidelização, de acordo com o estudo de Saumi e Zolkepli (2017 apud Igreja et al., 2020) a qualidade é também um elemento fundamental para que os clientes voltem a uma unidade hoteleira. Igreja et al. (2020, p. 51) são da opinião que

o SERVQUAL permite “o contributo dos relacionamentos interpessoais (entre os prestadores de serviços e os hóspedes)”.

2.4. O que são PF's, qual a razão da sua existência e para que servem

Os PF's são um atrativo para os novos consumidores, incentivam os clientes a fazerem um determinado consumo e fortalecem o relacionamento entre determinada marca e o público, ou seja, encorajam a lealdade do cliente e mantêm-no motivado (Yoo et al., 2018).

Para Gudonaviciene, R. e Rutelione, A. (2009:398) os programas de fidelização são criados de acordo com três objetivos: atrair o maior número de clientes; manter uma relação de proximidade com os clientes; e aumentar o lucro da empresa.

Contudo, Moloney (2006), citado por Gudonaviciene, R. e Rutelione, A. (2009:398), propõe outra divisão de acordo com o critério de estabilidade: objetivos operacionais e estáveis. Os objetivos operacionais são atingidos a curto prazo, tais como: aumentar o lucro; aumentar os níveis de compra dos clientes ou consumo de produtos; e, expandir a variedade de oferta de produtos dos fornecedores. Os objetivos estáveis, alcançados a longo prazo, são o desenvolvimento de uma relação de proximidade com os clientes ou ajudar a desenvolver e controlar a base de dados dos clientes de forma a torná-la útil.

Contudo, Roehm, M. et al. (2002:203), defendem que um programa de fidelização deve ir além da repetição da compra e promover a criação de uma relação positiva com a marca. Neste sentido, a empresa deverá disponibilizar mais informações e experiências ao cliente bem como compensar os clientes fiéis e, nesse caso, fará sentindo a oferta de incentivos tangíveis como prémios, produtos e descontos.

Fernández, F. (2003:154) reforça esta ideia e destaca que a fidelidade do cliente se prende não só com a repetição da compra, mas também com a satisfação e orgulho que o cliente sente na marca, o que fomenta a sua divulgação entre potenciais clientes.

Vários autores analisam os impactos que os PF's têm na vida dos clientes e nas empresas. Chaudhuri et al. (2019) através da análise de dados de 322 empresas de grandes dimensões, tentaram perceber de que forma os PF's aumentaram, ou não, as vendas e os lucros brutos entre os anos de 2000 e 2015. O estudo comprovou o aumento das vendas e dos lucros brutos a curto prazo, o que gerou efeitos positivos a longo-prazo. Contudo, os efeitos do lucro bruto apenas se verificam depois do 2º trimestre, após a introdução dos PF's, fazendo com que o seu resultado fique um pouco abaixo das vendas.

2.5. Porquê a sua adoção na indústria hoteleira

Koo et al., (2020) examinam vários aspetos num PF de uma marca hoteleira como: valor, satisfação, compromisso efetivo, barreiras de troca e fidelidade do cliente. Foi utilizada uma metodologia quantitativa online, sendo os sul coreanos o público-alvo do estudo, devido à rápida evolução do setor hoteleiro no país. Os resultados mostram que os PF's são essenciais para a fidelização do hóspede à marca. Para além disso, os resultados também mostram que o comprometimento e as barreiras das mudanças intervêm na relação entre o valor percebido e a fidelidade à marca. Os autores acreditam que os programas de fidelização são cruciais para fidelizar um cliente à marca e ajudam no desenvolvimento de programas competitivos para o sucesso da mesma.

Yoo et al. (2018) são da opinião que estes programas são das melhores estratégias de marketing para criar e incentivar lealdade do cliente. Os mesmos autores também defendem que os programas de fidelização e de recompensa no setor hoteleiro são uma mais valia para aumentar a receita dos hotéis e estimular o retorno dos clientes.

Desta forma vários estudos têm sido feitos com o objetivo de não só implementar PF's como do seu aperfeiçoamento contínuo para que os mesmos sejam sempre e cada vez mais, atrativos para os hóspedes.

Segundo estudos elaborados por Almeida (2011) e Vaz (2017), sobre as estratégias e tendências da fidelização dos clientes, percebeu-se que de uma forma muito básica, podem identificar-se logo de início 5 técnicas fundamentais para fidelizar os clientes, sendo estas:

- o Personalizar a experiência e a interação com cada hóspede, sendo através de peque-nos “mimos” oferecidos aquando do check-in e adaptados a cada tipo de cliente ou em algo que se oferece no quarto;
- o Criar uma política de recompensa, através de políticas de pontos ou programas de membros especiais, recompensando os clientes fiéis e que podem ser desde um pequeno-almoço no quarto a um upgrade de categoria do mesmo;
- o Manter um relacionamento com cada hóspede, utilizando, por exemplo, a Gestão de Relacionamento com o Cliente que facilita, numa primeira fase e entre as suas inúmeras vertentes, o contacto direto através de e-mail;
- o Monitorizar a satisfação e melhorando sempre, isto é, obtendo feedback dos clientes permitindo deste modo solucionar os pontos fracos, uma vez que a satisfação do cliente está diretamente ligada à sua fidelidade.
- o Estar atento e atualizado em relação às redes sociais e a qualquer evolução que possa surgir neste âmbito.

No entanto, aqui também se verificam tendências; os hóspedes gostam de encontrar ofertas cada vez mais diversificadas e percebem também o valor que tem para os hotéis a sua preferência. Assim, assiste-se, cada vez mais, a uma ampliação da oferta destes programas que se podem traduzir por estadias grátis, descontos em estacionamento, parcerias com outros estabelecimentos ou marcas, criando pacotes e incentivos aos associados (empresas de rent-a-car, parques aquáticos, restaurantes, entre outros) (Almeida, 2011; Vaz, 2017).

Observa-se por outro lado, que os clientes mostram um maior entusiasmo em participar em PF's quando ganham pontos bônus e sentem que estão a progredir neste sistema, motivando-os para continuarem para o patamar seguinte. Prender a atenção dos hóspedes recompensando-os com frequência, a curto prazo e de forma inovadora é uma prioridade, pois “o valor para o cliente de um programa de fidelização é determinado por cinco elementos, sendo estes, o valor monetário da recompensa, o leque de escolhas das recompensas, o valor esperança das recompensas, a probabilidade percecionada de atingir a recompensa e um esquema fácil de utilizar” (Nunes, 2012, p. 25).

Yoo et al. (2018) elaboraram um estudo para tentar perceber de que modo os hotéis podem aumentar o valor dos PF's, com o objetivo de impulsionar o envolvimento dos membros, tendo em conta parcerias com marcas que não pertencem aos hotéis. Estes autores analisaram dados como o estatuto e a satisfação dos clientes como elos de ligação que originam a lealdade à marca. Para atingir os resultados, os autores aplicaram um questionário a participantes com mais de 2 anos de associação ativa a PF's de hotéis

como: “IHG, Rewards Club, Hilton Honors, Marriott Rewards, Ritz Carlton Rewards, Wyndham Rewards, Choice Privileges, Le Club Accor hotels, SPG, Best Western Rewards, Hyatt Gold Passport, Club Carlson, La Quinta Returns, Omni Select Guest, Kimpton Karma Rewards, Fairmont President’s Club, and Loews You FirstFair-mont President's Club” (Yoo et al., 2018, p. 1061). Obtiveram um total de 469 respostas válidas. Os resultados apontam benefícios entre as marcas não hoteleiras e os PF’s dos hotéis, isto é, influenciam positivamente a satisfação do membro.

2.6. O que os clientes esperam

O estudo de Lee et al. (2015) tenta perceber de que forma as recompensas sociais e económicas de um PF em hotéis têm impacto na lealdade do programa, examinando também de que forma influenciam as relações entre clientes e empresa. Foi utilizada uma metodologia qualitativa em que os entrevistados alvo deveriam pertencer a um PF de um hotel há pelo menos 12 meses. Os autores são da opinião que a lealdade dos clientes se baseia nas recompensas económicas. Por outro lado, as recompensas sociais desenvolvem a motivação do cliente pela marca, isto é, o cliente defende e apoia a marca devido ao seu comprometimento com a mesma. Os resultados do estudo sugerem informações para um equilíbrio entre as recompensas económicas e as recompensas sociais aquando da introdução de um PF que ajuda a ampliar valor relacional junto dos clientes.

Um exemplo de sucesso é a marca Marriott, pois segundo a Company (2017) e a Hotel management (2018), a marca tem o PF mais formidável do setor hoteleiro, onde engloba cerca de 87 milhões de membros desde que se juntou à cadeira hoteleira StarWoods. O diretor geral de marketing, Karin Timpone, afirma que a lealdade é um elemento essencial para enriquecer o relacionamento com os clientes. A Marriott aposta numa estratégia de marketing de conteúdos que possibilita uma série de experiências que criam histórias em que os clientes estão no centro da narrativa.

Segundo Sternberg (2019), a Marriott tem equipas especializadas em criar, distribuir e analisar o conteúdo. Esta marca trabalha com outras 30 marcas aliadas, o que comprova o estudo de Yoo et al. (2018). Aquando da criação deste PF, a Marriott criou uma aplicação que permitiu a comunicação direta entre os hóspedes e os hotéis. Karin Timpone afirma que os clientes devem reservar as suas estadias através da Marriott para terem acesso a um maior número de experiências (Sternberg, 2019).

2.7. O futuro dos programas de fidelização: A geração Millennials

É bastante desafiador manter os clientes motivados e comprometidos à marca. Deste modo, os gestores hoteleiros devem incentivar os seus clientes a subir de patamar no PF, considerando cuidadosamente as diferenças nos benefícios entre níveis. Assim, os gestores devem oferecer benefícios exclusivos aos seus clientes entre cada nível de PF (Leal Mendes, Vanessa; Drebes Pedron, 2014). Outra questão pertinente é o facto de nenhum PF ser criado apenas para conter recompensas sociais. No entanto, estas são essenciais para perceber o efeito diferenciador das recompensas económicas perante a concorrência (Lee et al., 2015).

Por outro lado, apesar dos bons resultados atingidos, é imperativo que os tradicionais PF’s; se comecem a atualizar para estarem alinhados com a nova geração Millennials (Ambitur, 2017). A Marriott International lançou um PF dirigido especificamente à nova geração, semelhante a um jogo; a ideia era que “o programa fosse semelhante a um jogo,

como o Candy Crush, onde os hóspedes sobem de nível para ganhar mais benefícios em cada estadia” (Ambitur, 2017).

Os Millennials, por terem adquirido o hábito de consumo através da Internet, demonstram-se cada vez mais exigentes e adeptos do meio digital e desta forma, os pontos principais exigidos são um atendimento rápido, o website do hotel apelativo e intuitivo, a velocidade de carregamento do mesmo, a rede wi-fi gratuita e ultra veloz, check-in e check-out modernos e tecnológicos, sustentabilidade e conexão emocional com marcas modernas (Teixeira, 2018).

Assim surge um leque de novas ideias para incentivar e fidelizar os hóspedes; em vez de pontos para reserva ou descontos, porque não bónus, créditos para voos ou refeições, viagens na Uber, vouchers desconto no supermercado, oferta de bilhetes para espetáculos ou entradas em museus? Os hotéis podem de facto aproveitar as informações da base de dados de clientes e cruzar com informações fornecidas por pesquisas de compras ou redes sociais, por exemplo. Desta forma, passará talvez a ser possível que os PF’s de hotelaria do futuro, além de saberem o que os viajantes querem, antecipem necessidades. Acredita-se que os hotéis que o fizerem conseguirão surpreender positivamente os clientes e terão excelentes recomendações e lucros (Trivago Business Blog, 2017).

3. Metodologia

A metodologia utilizada no presente estudo tem carácter exploratório baseado na revisão da literatura. De acordo com Snyder (2019), cada vez mais, a revisão da literatura está a ser utilizada como método de investigação. A pesquisa exploratória funciona como uma tentativa de estabelecer as bases que levarão a estudos futuros, ou determinar-se que o que está sendo observado pode ser explicado por uma teoria já existente. Na maioria das vezes, essas pesquisas constituem a base inicial para futuras pesquisas.

A pesquisa exploratória é uma metodologia que costuma envolver: levantamento bibliográfico;

entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado ou análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Uma pesquisa pode ser considerada de cunho exploratória, quando esta envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram, ou têm, experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. As pesquisas exploratórias visam proporcionar uma visão geral de um determinado facto, do tipo aproximativo (Clemente, 2007).

A pesquisa exploratória é realizada sobre um problema ou questão de pesquisa que geralmente são assuntos com pouco ou nenhum estudo anterior a seu respeito. O objetivo desse tipo de estudo é procurar padrões, ideias ou hipóteses. A ideia não é testar ou confirmar uma determinada hipótese, e sim realizar descobertas. As técnicas tipicamente utilizadas para a pesquisa exploratória são estudos de caso, observações ou análise históricas, e seus resultados fornecem geralmente dados qualitativos ou quantitativos. A pesquisa exploratória avaliará quais teorias ou conceitos existentes podem ser aplicados a um determinado problema ou se novas teorias e conceitos devem ser desenvolvidos (Collis e Hussey, 2005; Gil, 1999).

O estudo procedeu a uma análise documental com o objetivo de obter informações que permitiram uma comparação dos programas de fidelização das 5 principais cadeias hoteleiras que operam em Portugal, de acordo com os dados da (Deloitte, 2018). Sugere-

se assim uma tabela comparativa para analisar de forma mais aprofundada os benefícios que os grupos Accor, Marriott, Meliá, Pestana e Vila Galé oferecem aos membros dos seus PF.

A análise dos dados fornecidos pela tabela comparativa permitiu a obtenção de resultados e das respetivas conclusões; tentou perceber-se até que ponto se começa a assistir a uma modernização neste tipo de programas com o objetivo de cada vez mais, os mesmos estarem adaptados às preferências da nova geração de hóspedes, os Millennials.

A pesquisa foi enriquecida com o auxílio a obras escritas, artigos científicos e websites direcionados à hotelaria, como é o caso dos websites das cadeias hoteleiras analisadas. A obtenção de resultados do estudo foi facilitada devido a todas as fontes presentes no mesmo.

4. Análise comparativa

A informação analisada neste capítulo teve como base o website das respetivas cadeias hoteleiras, sendo esses: Accor Hotels (2020), (Marriott Hotels & Resorts, 2020), Meliã Hotels & Resorts (2020), Pestana Hotel Group (2020) e Vila Galé (2020).

No que diz respeito às formas de adesão dos PF's dos 5 principais grupos hoteleiros a operar em Portugal, todos eles proporcionam uma adesão gratuita. Esta adesão pode ser feita online ou em qualquer estabelecimento hoteleiro das respetivas cadeias. Enquanto que nos grupos Accor, Meliã e Marriott a adesão é feita sem qualquer restrição, na cadeia hoteleira Vila Galé é necessário pernoitar pelo menos 1 noite para que o PF se torne efetivo. No grupo Pestana, só é possível um hóspede tornar-se membro a partir da 2ª estadia num dos estabelecimentos hoteleiros da marca ou quando o mesmo acumula 3 000 pontos.

Os PF destes grupos hoteleiros têm vários benefícios em comum, tais como, o check-in antecipado e check-out tardio (mediante disponibilidade), descontos em todos os hotéis das respetivas cadeias hoteleiras, acumulação de pontos que permite a subida de estatuto, brindes, promoções exclusivas e parcerias com outras marcas. Todos os PF oferecem aos seus membros wi-fi gratuito, exceto o grupo Vila Galé que oferece o acesso à internet a todos os seus hóspedes mesmo que estes não sejam membros do PF. Em alguns grupos hoteleiros, só a partir de um determinado estatuto é que a internet se torna gratuita, como é o caso dos hotéis Meliã (a partir do estatuto Silver).

As cadeias hoteleiras Accor, Marriott e Meliã têm uma receção prioritária que permite fazer um atendimento rápido e personalizado aos seus membros, assim como upgrades dos quartos. O Pestana também oferece aos seus membros esta última facilidade. Os grupos hoteleiros Marriott e Vila Galé oferecem prioridade aquando da reserva efetuada. A reserva feita por membros do PF da Accor e Marriott é sempre garantida, o que acaba por gerar uma sensação de conforto quando o hóspede efetiva a reserva de uma estadia.

A cadeia hoteleira Marriott e o grupo Pestana oferecem tratamento VIP, dependendo do tipo de estatuto que o hóspede tem. No caso da Marriott, os membros com o estatuto mais elevado (ambassador) contam com a presença permanente de alguém durante toda a estadia, assim como a possibilidade de ficar 24 horas no hotel, como por exemplo, efetuar check-in às 16:00 e check-out às 16:00 do dia seguinte. Relativamente a vendas privadas, isto é, vendas exclusivas a membros do PF, apenas a Accor oferece esse tipo de benefício aos seus hóspedes.

Tabela 1 - Comparação dos Programas de Fidelização dos 5 maiores grupos hoteleiros a operar em Portugal

Benefícios	Pestana	Vila Galé	Accor	Meliã	Marriott
Formas de adesão	Adesão online ou em qualquer estabelecimento hoteleiro e entregue após 2ª estadia ou somar 3000 pontos	Adesão online ou em qualquer estabelecimento hoteleiro sendo necessário mais que 1 noite por ano para manter o estatuto	Adesão online ou em qualquer estabelecimento hoteleiro, sem qualquer restrição	Adesão online ou em qualquer estabelecimento hoteleiro, sem qualquer restrição e com oferta de 2000 pontos	Adesão online ou em qualquer estabelecimento hoteleiro, sem qualquer restrição
Chek-in antecipado e check-out tardio	●	●	●	●	●
Descontos e pontos	●	●	●	●	●
Brindes (como garrafas de água, jornal diário ou escolhas dos hóspedes)	●	●	●	●	●
Parcerias com outras marcas	●	●	●	●	●
Promoções exclusivas	●	●	●	●	●
Acesso à internet	●		●	●	●
Prioridade na reserva		●			●
Receção prioritária			●	●	●
Garantia do quarto			●		●
Upgrade do quarto	●		●	●	●
Tratamento VIP	●				●
Vendas privadas			●		
Estatuto life time				●	●
Outros serviços identificados	Isenção de taxa municipal de turismo	Para atingir o nível mais alto do PF é necessário a criação de um cartão de crédito Unicre que possibilita o fracionamento das compras sem juros	Chamadas locais grátis; acesso ao executive lounge; serviço de engomaria; refrigerantes gratuitos no minibar	Surpresa no aniversário; pequeno-almoço grátis para o acompanhante	Acesso ao executive lounge

Fonte: Accor Hotels (2020), Deloitte (2018), Marriott International (2020), Meliã Hotels & Resorts (2020), Pestana Hotel Group (2020) e Vila Galé (2020).

A Meliã e a Marriott permitem um estatuto de life time aos seus membros, isto é, os mesmos nunca perdem o seu estatuto; na Meliã, as condições de acesso a este estatuto são 10 anos consecutivos de MeliãRewards Platinum (nível mais alto do PF); já na Marriott para atingir esse patamar, é necessário, no mínimo, 250 diárias vitalícias juntamente com 5 anos de estatuto. Para maiores regalias, este estatuto especial cobre

também os hóspedes que tenham pernoitado mais de 600 vezes na cadeia hoteleira e sejam portadores do nível platinum por 10 anos (quarto patamar do PF em 6 patamares no total).

As cadeias Accor e Marriott diferenciam-se das restantes por oferecerem, aos membros de níveis mais elevados, um espaço onde é possível trabalhar e tomar algumas refeições, o executive lounge, mais direcionado para o cliente corporate. O grupo Pestana, não tem instalações criadas neste sentido, contudo, possibilita a adesão a um cartão corporate direcionado a empresas. O Meliã também oferece benefícios exclusivos para empresas.

O Vila Galé oferece a possibilidade de fracionamento de compras a 3, 6 ou 10 prestações sem juros para o nível mais alto do PF, no entanto, é necessário a criação de um cartão de crédito Unicre. Esta situação pode gerar algum conflito junto dos hóspedes que podem não pretender fornecer informações bancárias aos hotéis.

5. Resultados

A comparação feita entre os 5 principais grupos hoteleiros em Portugal permitiu perceber, de acordo com artigo publicado pela Ambitur (2017), que algumas medidas já estão a ser desenvolvidas para satisfazer as necessidades dos hóspedes da geração Millennials. O facto de as cadeias hoteleiras Accor, Marriott e Meliã oferecerem uma receção prioritária para membros do PF permite não só um rápido atendimento, como também um atendimento personalizado que irá criar uma relação mais próxima entre o estabelecimento hoteleiro e o hóspede. No decorrer da pesquisa, foi possível verificar que todos os websites dos respetivos grupos hoteleiros são apelativos e intuitivos criando ao cliente uma maior facilidade na busca pelo produto ou serviço hoteleiro.

Relativamente ao acesso à internet nos grupos hoteleiros acima mencionados, é possível verificar que apenas o Vila Galé a faculta mesmo que os hóspedes não sejam membros do seu PF. A medida implementada pelos restantes grupos, visto que a geração Millennials não vive sem o acesso à internet, vai de alguma forma quase que obrigar à adesão aos PF's para que o uso desta ferramenta seja possível. A Accor proporciona aos seus membros vendas privadas, o que irá gerar uma certa curiosidade aos hóspedes que não pertencem ao PF e de alguma forma motivar a que se tornem membros para que consigam aceder às vantagens que só os membros do programa de fidelização desta cadeia hoteleira têm acesso. A parceria com várias marcas, a possibilidade de efetuar o check-in/out pelo telemóvel e a permanente preocupação com a sustentabilidade são também fundamentais para o acompanhamento das necessidades desta nova geração (Accor Hotels, 2020; Marriott Hotels & Resorts, 2020; Meliã Hotels & Resorts, 2020; Pestana Hotel Group, 2020; Vila Galé Hotéis, 2020).

Para além de todas as recompensas monetárias oferecidas por estes PF's, é impossível não concordar com estudo elaborado por Lee et al (2015) que afirma a importância das recompensas sociais nos PF's. Servindo com exemplo a Accor e a Marriott que oferecem a membros de níveis superiores espaços dedicados aos mesmos (executive lounge), onde é possível tomar o pequeno-almoço, refeições leves, trabalhar nos seus projetos, assim como proporcionar momentos em família, se a mesma tiver acesso ao lounge. Estes espaços criam ligações emocionais entre a marca e o público e fidelizam não só o hóspede como também o transformam num hóspede leal (Accor Hotels, 2020; Marriott Hotels & Resorts, 2020).

6. Conclusões

O setor hoteleiro tem a necessidade de criar relacionamentos e promover ligações emocionais com os seus clientes. Os PF tentam garantir o retorno dos clientes através da comunicação e benefícios que as empresas hoteleiras oferecem aos seus membros (Fonseca, 2014).

O presente estudo procurou compreender de que forma as cinco cadeias hoteleiras analisadas ao longo do estudo podem adaptar-se ou readaptar-se à nova geração Millennials, sendo apresentada para o efeito uma tabela comparativa onde de forma muito objetiva, facilmente se percebe a base a partir da qual cada grupo hoteleiro construirá a mencionada readaptação: os Programa de Fidelização já existente em cada grupo.

Pelo atrás exposto conclui-se que os PF quando aplicados ao sector hoteleiro, são uma mais valia tanto para o cliente como para o próprio estabelecimento permitindo e facilitando o relacionamento entre ambos e, conseqüentemente a criação de laços emocionais. Estudos elaborados por Haemmelmann (2018) e Poseiro (2019) vêm de igual forma comprovar os resultados que se obtiveram: a geração Millennials está muito ligada às tecnologias de informação, marcas, e são bastante seletivos em relação às experiências que lhes são oferecidas nos PF's.

Estes programas são de tal forma importantes que a Booking bloqueou o e-mail dos clientes que reservam as estadias através desta plataforma, para que o hotel tivesse alguma dificuldade em transformar o cliente Booking em cliente direto (Teixeira, 2016).

Contudo, para cadeias hoteleiras como a Marriott, com 87 000 000 membros, será mais fácil a implementação de um PF nas suas 7 000 propriedades que operam em todo o mundo (Hotel management, 2018). Se a análise incidir sobre hotéis mais pequenos, independentes, que não fazem parte de um grupo hoteleiro com alguma dimensão e notoriedade, chega-se à conclusão de que, para eles, a adoção de um PF pode tornar-se bastante mais complicada.

Desta forma importa perceber em primeiro lugar que estes programas que se tornaram um padrão para muitos hotéis, comportam uma série de questões e custos na sua implementação tais como: tipo de cliente, suas necessidades, localização da unidade, concorrência que exista e que programas de fidelização possui, recursos humanos e infraestruturas existentes, entre outros.

Em Portugal tentou-se implementar um PF com sede em Espanha, que agregaria hotéis independentes, cadeias hoteleiras de pequena dimensão, boutique hotéis e pequenas unidade de alojamento local, com o objetivo de garantir um trabalho em equipa. Os benefícios deste programa, WANUP passariam por um aumento da visibilidade do estabelecimento, aquisição de informação sobre o hóspede, tecnologia própria, comissões inferiores às agências online de viagens; para os hóspedes os benefícios seriam sobretudo bónus e pontos obtidos através das reservas (Neto, 2017). No entanto, segundo a pesquisa efetuada percebeu-se que, até ao momento, não teria tido grande visibilidade em Portugal.

Por fim, é necessário ter em atenção não só a necessidade de fidelização, adaptação e readaptação dos PF's junto da geração Millennials das grandes cadeias hoteleiras, como também a fidelização em empreendimentos hoteleiros independentes, de pequena e média dimensão. Estes estabelecimentos devem arranjar ferramentas que possibilitem a sua visibilidade assim como a criação de PF's vantajosos para os hóspedes que os procuram, pois estas unidades representam mais de metade (cerca de 60%) dos empreendimentos turísticos em Portugal (Deloitte, 2018). Após análise efetuada e tendo em conta que as principais cadeias hoteleiras em Portugal não são representativas da diversidade do sector,

é absolutamente imprescindível efetuarem-se estudos que permitam a estes hotéis a implementação de PF's adaptados à nova geração Millennials.

Referencias bibliográficas

- Abranja, N., Almeida, M., & Almeida, A. E. (2019). *Gestão do Alojamento, Receção e Housekeeping* (1st ed.). Lidel.
- Accor Hotels. (2020). *Programa de fidelização Lifestyle ALL - Accor Live Limitless*. <https://all.accor.com/loyalty-program/reasonstojoin/index.pt.shtml>
- Almeida, C. (2011). 5 estratégias para fidelizar os clientes. *EXAME*, 1. <https://exame.abril.com.br/pme/5-estrategias-para-fidelizar-os-clientes/>
- Ambitur. (2017). *Marriott International adapta programas de fidelização às necessidades dos Millennials*. <https://www.ambitur.pt/marriott-international-adapta-programas-de-fidelizacao-as-necessidades-dos-millennials/>
- Andrade, B. S. (2020). *O Marketing Relacional e as Estratégias de Fidelização: A Internet e as Redes Sociais.. Estudo do caso: Dynamic Pool, Lda.*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Bragança.
- Barakat, L., Lara, J., & Gosling, M. (2011). O surgimento da escola de pensamento do marketing de relacionamento e seus fundamentos. *Revista Pretexto*, 12(3), 29-46. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v12i3.669>
- Batista, M. da G., Couto, J. P., Botelho, D., & Faias, C. (2014). Tourist satisfaction and loyalty in the hotel business: An application to the island of São Miguel, Azores. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 16–23.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Clemente, F. & Gil, A. C. (2007). Pesquisa qualitativa, exploratória e fenomenológica: Alguns conceitos básicos. Sítio Administradores. <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/pesquisa-qualitativa-exploratoria-e-fenomenologica-alguns-conceitos-basicos/14316>
- Chaudhuri, M., Voorhees, C. M., & Beck, J. M. (2019). The effects of loyalty program introduction and design on short- and long-term sales and gross profits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 640–658. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00652-y>
- Collis, J.; Hussey, R. (2005): *Pesquisa em Administração* (2 ed.). Porto Alegre: Bookman,
- Company, F. (2017). Why Facebook Is One Of The Most Innovative Companies Of 2017. *Fast Company*, 2. <https://www.fastcompany.com/3067493/why-marriott-is-one-of-the-most-innovative-companies-of-2017>
- Deloitte. (2018). *Atlas da Hotelaria 2018. Deloitte Portugal. Insight*. <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/transportation-infrastructure/topics/th/atlas-hotelaria-2018.html>
- Duarte, M. I. P. (2013). *A Construção de Programas de Fidelização de Clientes: Conceitos, Características e Esquemas de Recompensas*. <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/1140>
- Fernández, F. (2003). *“Fidelización... Un paso más allá de la retención”*. Madrid: McGraw-Hill.
- Fonseca, J. (2014). Programa de fidelização do grupo Porto Bay. In A. Marques (Ed.), *Marketing Relacional*, 275–282. Edições Sílabo.

- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gudonavičienė, R., Rutelionė, A. (2009), "Decisions of customers loyalty programs formation". *Economics & Management*, 14, 397-406
- Haemmelmann, K. (2018). *What it really takes to earn millennial loyalty*. Www.Chiefmarketer.Com. <https://www.chiefmarketer.com/what-it-really-takes-to-earn-millennial-loyalty/>
- Hotel management. (2018). *How a new unified Marriott Rewards program plays out for members / Hotel Management*. <https://www.hotelmanagement.net/own/downside-new-marriott-rewards-program?fbclid=IwAR3N7gqDe1bYpqzcTqrTzKfZtEkRkinNQQs4vYBR19fssYISyqSRbf24wWk>
- Igreja, C., Silva, T., & Sousa, B. (2020). Compreendendo a qualidade do serviço em contextos específicos do enoturismo: um estudo exploratório Managing and discriminating prices in organizational contexts: a theoretical contribution from a tourist perspective. *European Journal of Applied Business Management, IWTHM Special Issue*, 42–54.
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- Leal Mendes, Vanessa; Drebes Pedron, C. (2014). Programas de fidelidade: um estudo de múltiplos casos em empresas portuguesas. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), 60–74. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i1.2526>
- Lee, J. S., Tsang, N., & Pan, S. (2015). Examining the differential effects of social and economic rewards in a hotel loyalty program. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.003>
- Marriott Hotels & Resorts. (2020). *How to Enjoy More Benefits*. <https://www.marriott.com/loyalty/member-benefits.mi>
- Meliã Hotels & Resorts. (2020). *O QUE É O MELIÁREWARDS?* <https://www.melia.com/pt/meliarewards/elprograma/home.htm#elPrograma>
- Neto, R. R. (2017). Novo programa de fidelização hoteleira quer chegar aos 150 hotéis em Portugal. *Publituris*. publituris.pt/2017/03/05/novo-programa-fidelizacao-hoteleira-quer-chegar-aos-150-hoteis-portugal/
- Nunes, S. (2012). *Estudo do impacto do programa de fidelização TAP Victoria na perspetiva dos clientes*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. IPLeiria. <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/643>
- Oliveria, S. (2018). Os primeiros estudos em marketing: a classificação dos fenómenos de distribuição como forma de replicar as ciências da época, e contribuir com o processo de institucionalização do marketing no início do século XX. *Pensamento & Realidade*, 33, 17–32.
- Pessoa, A. (2017). *Importância do Food & Beverage na escolha e fidelização de hóspedes a hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/24642>
- Pestana Hotel Group. (2020). *Pestana Priority Guest*. <https://www.pestana.com/en/contents/ppg>
- Pinto, B. S. (2018). *Que tipo de adultos são os "millennials"?* Público, 4–7. <https://www.publico.pt/2018/06/04/p3/noticia/que-tipo-de-adultos-sao-os-millennials-1834960>
- Poseiro, R. A. S. (2019). *Características Determinantes na Escolha de um Alojamento Turístico pela Geração Millennial*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria.

- https://iconline.iplleiria.pt/bitstream/10400.8/4326/1/Dissertação_Final_Rute_Poseiro.pdf
- Roehm, M., Pullins, E.B., coehm, H. (2002), “Designing Loyalty – Building Programs for Packaged Goods Brands”, *Journal of Marketing Research*, 39(2), 202-213.
- Serradas, J. F. (2015). *Ações de fidelização do cliente no Hotel Villa Batalha*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. IPLeiria.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sternberg, J. (2019). Marriott Is Starting to Look a Lot Like a Media Company. *Adweek*, 60, 19–21. <https://www.adweek.com/brand-marketing/marriott-is-starting-to-look-a-lot-like-a-media-company/>
- Teixeira, R. (2016). *4 Técnicas para fidelizar hóspedes na hotelaria*. <http://www.info-tickets.com/single-post/2016/08/18/4-Técnicas-para-fidelizar-hóspedes-na-hotelaria>
- Teixeira, R. (2018). *O que a Geração Y espera do seu hotel*. <http://www.info-tickets.com/single-post/2017/06/05/O-que-a-Geracao-Y-espera-do-seu-hotel>
- Trivago Business Blog. (2017). *5 novas tendências de programa de fidelidade em hotelaria*. <https://businessblog.trivago.com/pt-br/5-tendencias-programa-fidelidade-hoteis/>
- Vaz, T. (2017). 5 tendências de fidelização de clientes na era digital. *Exame*. <https://exame.abril.com.br/negocios/5-tendencias-de-fidelizacao-de-clientes-na-era-digital/>
- Vila Galé Hotéis. (2020). *Programa de fidelização*. <https://www.vilagale.com/pt/clube/programa-de-fidelizacao>
- Yoo, M. (Myongjee), Berezan, O., & Krishen, A. S. (2018). Do members want the bells and whistles? Understanding the effect of direct and partner benefits in hotel loyalty programs. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(8), 1058–1070. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1473191>