



**UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA**

A Importância da Experiência do cliente na Satisfação e Fidelização na Hotelaria

The importance of customer experience in satisfaction and loyalty in Hospitality

Projeto de Graduação

[1.º ciclo de estudos em Ciências Empresariais]

Sofia Pereira Rodrigues

Orientador:

Doutora Ana Maria Pinto Lima Vieira Brites Kankura Salazar

Junho 2026



**UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA**

A Importância da Experiência do Cliente na Satisfação e Fidelização na Hotelaria

The importance of customer experience in satisfaction and loyalty in Hospitality

Projeto de Graduação

[1.º ciclo de estudos em Ciências Empresariais]

Sofia Pereira Rodrigues

Orientador:

Doutora Ana Maria Pinto Lima Vieira Brites Kankura Salazar

Junho 2026

Agradecimentos

Gostaria de expressar o meu sincero agradecimento a todas as pessoas que contribuíram, de forma direta ou indireta, para a realização deste projeto de graduação.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Doutora Ana Salazar, pelo acompanhamento contínuo, pela disponibilidade demonstrada ao longo de todo o trabalho e pelas suas orientações fundamentais, que foram essenciais para o desenvolvimento e conclusão deste projeto.

Agradeço também a todos os docentes que, ao longo do meu percurso académico, contribuíram para a minha formação e para a aquisição dos conhecimentos necessários à realização deste trabalho.

Por fim, um agradecimento especial à minha família e amigos pelo apoio, incentivo e compreensão demonstrados ao longo de todo o percurso académico.

Resumo

A presente investigação, intitulada “A importância da Experiência do Cliente na Satisfação e Fidelização na Hotelaria”, insere-se no âmbito do estudo da gestão hoteleira e do comportamento do consumidor. O principal objetivo consiste em compreender de que forma a experiência do cliente influencia os níveis de satisfação e fidelização no contexto hoteleiro. A experiência do cliente assume um papel central no setor hoteleiro, sendo entendida como o conjunto de interações e percepções que o cliente desenvolve ao longo de todo o processo de contacto com o serviço, desde a fase de reserva até ao check-out. Neste sentido, proporcionar experiências positivas e memoráveis constitui um fator diferenciador, capaz de gerar valor e vantagem competitiva. Para a realização do estudo foi adotada uma abordagem quantitativa, recorrendo à aplicação de um questionário online a uma amostra de 76 participantes. Os dados recolhidos foram analisados através do software IBM SPSS, utilizando-se técnicas de estatística descritiva, análise de fiabilidade, correlações de Pearson, testes t para amostras independentes e análise de variância. Os resultados demonstraram que a localização, o preço, as avaliações online e as recomendações de terceiros são os fatores mais valorizados na escolha de um hotel. Relativamente à experiência durante a estadia, verificou-se que a limpeza, o conforto, a tranquilidade e o atendimento constituem os elementos com maior influência na percepção dos hóspedes. A análise evidenciou ainda a existência de relações positivas e significativas entre as diferentes dimensões da experiência e da satisfação, confirmando que uma experiência positiva contribui para aumentar a intenção de regressar ao hotel e de o recomendar a terceiros. Conclui-se, assim, que a experiência do cliente desempenha um papel determinante na satisfação e fidelização dos hóspedes, devendo as unidades hoteleiras investir na qualidade do serviço, na personalização da experiência e na melhoria contínua das condições oferecidas, de forma a reforçar a sua competitividade e a criar relações duradouras com os clientes.

Palavras-chave: Experiência do cliente; Satisfação; Fidelização; Hotelaria; Qualidade de serviço.

Abstract

The present research, entitled "The importance of customer experience in satisfaction and loyalty in Hospitality", is part of the study of hotel management and consumer behavior. The main objective is to understand how customer experience influences levels of satisfaction and loyalty in the hotel Industry. The customer experience takes on a central role in the hotel sector, being understood as the set of interactions and perceptions that the customer develops throughout the entire process of contact with the service, from the booking phase to check-out. In this sense, providing positive and memorable experiences constitutes a differentiating factor, capable of generating value and competitive advantage. For the study, a quantitative approach was adopted, using an online questionnaire to a sample of 76 participants. The collected data were analyzed through IBM SPSS Statistics software, using descriptive statistics techniques, reliability analysis, Pearson correlations, t tests for independent samples and variance analysis. The results showed that location, price, online reviews and third-party recommendations are the most valued factors in choosing a hotel. Regarding the experience during the stay, it was found that cleanliness, comfort, tranquility and service are the elements with the greatest influence on guests' perception. The analysis also showed positive and significant relationships between the different dimensions of experience and satisfaction, confirming that a positive experience contributes to increase the intention to return to the hotel and recommend it to others. It is thus concluded that the customer experience plays a decisive role in guest satisfaction and loyalty, with hotel units investing in quality of service, personalization of experience and continuous improvement of conditions offered, in order to strengthen its competitiveness and create lasting relationships with customers.

Keywords: Customer experience; Satisfaction; Loyalty; Hospitality; Quality of service.

Índice

Agradecimentos.....	VII
Resumo	ix
Abstract.....	xi
Índice de Tabelas.....	xv
1. Introdução	1
2. Capítulo II - Experiência do cliente, satisfação e fidelização	3
2.1 Experiência do cliente em hotelaria: definições e componentes	3
2.2 Satisfação do cliente: definição, modelos, avaliação e atributos.....	4
2.2.1 Definição da satisfação do cliente.....	4
2.2.2 Modelo da desconfirmação das expectativas.....	4
2.2.3 Modelo SERVQUAL	5
2.2.4 Atributos da satisfação do cliente	5
2.2.5 Avaliação da satisfação do cliente	6
2.3 Fidelização: definição, tipos, fatores e indicadores	6
2.3.1 Definição de fidelização	6
2.3.2 Tipos de fidelização	6
• Fidelização por recompensas ou benefício.....	7
• Fidelização emocional.....	7
• Fidelização por experiência.....	7
• Fidelização por conveniência	7
• Fidelização contratual	8
2.3.3 Fatores da fidelização.....	8
2.3.4 Indicadores da fidelização	8
2.3.4.1 Taxa de Retenção de Clientes	9
2.3.4.2 Taxa de Churn / Churn Negativo	9
2.3.4.3 Net Promoter Score (NPS).....	9

2.4 A relação entre experiência, satisfação e fidelização	10
3. Capítulo III - Metodologia	12
3.1 Introdução.....	12
3.2 Processo de pesquisa.....	12
3.3 Problema de investigação.....	12
3.4 Objetivos	12
3.5 Design da pesquisa.....	13
3.6 Método de recolha de dados.....	13
3.7 Amostragem	14
3.8 Método de análise de dados.....	14
3.9 Conclusão	15
4. Apresentação e análise dos resultados.....	16
4.1 Fiabilidade da escala	16
4.2 Análise descritiva.....	16
4.3 Análise das correlações	17
4.4 Diferenças em função do género	18
4.5 Diferenças em função da profissão	18
4.6 Diferenças em função da idade.....	19
4.7 Síntese dos resultados	19
5. Conclusão.....	20
6. Referências bibliográficas.....	22

Índice de Tabelas

Figura 1 - Importância dos fatores na escolha do hotel.....	16
Figura 2 - Influência de fatores nos hotéis.....	17

1. Introdução

Atualmente, com a elevada competitividade no setor hoteleiro, a experiência do cliente tornou-se um fator essencial de diferenciação, uma vez que os hóspedes valorizam cada vez mais experiências completas e personalizadas. Assim, oferecer uma experiência positiva é vital para garantir a satisfação, que reflete a percepção da qualidade do serviço, e a fidelização, que desempenha um papel estratégico promovendo a repetição da compra e a recomendação. Isso mostra a importância da relação entre satisfação, fidelização e experiência do cliente.

A escolha deste tema justifica-se pela sua relevância no contexto atual do setor turístico e hoteleiro, onde a criação de valor para o cliente tornou-se essencial para a competitividade das empresas.

O objetivo geral deste estudo é analisar a percepção dos clientes relativamente à experiência vivenciada nos hotéis, bem como compreender de que forma essa experiência influencia os níveis de satisfação e fidelização. Os objetivos específicos compreendem: identificar os principais atributos que conduzem à satisfação do cliente; identificar os componentes da experiência do cliente; avaliar a influência da experiência do cliente na satisfação dos clientes; examinar a relação entre a satisfação e a fidelização dos clientes; avaliar os indicadores da fidelização dos clientes e aferir se existem diferenças de percepções quanto a variáveis sociodemográficas.

Em termos de metodologia, foi adotado um design descritivo, através da aplicação de um questionário online a uma amostra não probabilística por conveniência de clientes dos serviços hoteleiros.

Este trabalho encontra-se estruturado em seis capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução, onde é apresentado o enquadramento do tema, a relevância do estudo, os objetivos, a justificação e o objeto de investigação. O segundo capítulo diz respeito à revisão da literatura, abordando os principais conceitos relacionados com a experiência do cliente, satisfação e fidelização, bem como os fatores que influenciam estes elementos. O terceiro capítulo apresenta a metodologia de investigação adotada, incluindo os procedimentos de recolha e análise de dados. O quarto capítulo corresponde ao caso prático, onde é analisado o contexto da hotelaria. O quinto capítulo é dedicado às conclusões do estudo, onde são sintetizados os principais resultados obtidos e, por fim, o sexto capítulo que reúne as referências bibliográficas utilizadas.

Importa ainda referir que, na elaboração do presente relatório, foram utilizadas ferramentas de IA com o ChatGPT e Gemini como apoio à revisão e melhoria da redação dos textos. A sua utilização teve como objetivo aperfeiçoar a clareza, a estrutura e a correção linguística do documento. Todo o conteúdo, descrições das atividades desenvolvidas e reflexões efetuadas resultam da experiência adquirida durante o estágio e da autoria da aluna.

2. Capítulo II - Experiência do cliente, satisfação e fidelização

2.1 Experiência do cliente em hotelaria: definições e componentes

A experiência do cliente na hotelaria é formada por todas as interações que o hóspede tem desde o planejamento até depois do check-out. Valente (2023) afirma que esta experiência vai além das instalações físicas, envolvendo aspectos emocionais e conexões que moldam a forma como o serviço é visto.

Num setor altamente competitivo como a hotelaria, oferecer apenas alojamento já não é suficiente para satisfazer os clientes. Atualmente, os hóspedes procuram experiências completas que tornem a estadia memorável e que superem as suas expectativas. Omnibees (s/d) aponta que a experiência do cliente se tornou um dos principais fatores de diferenciação entre hotéis. As unidades hoteleiras que conseguem oferecer experiências únicas e memoráveis conseguem destacar-se da concorrência e conquistar a preferência dos hóspedes.

Um dos fatores fundamentais é a qualidade do atendimento, uma vez que o contacto direto com os colaboradores cria impressões duradouras nos hóspedes. Elphick (2025) e Valente (2023) sustentam que um serviço atencioso e a solução rápida de qualquer problema contribui significativamente para uma boa impressão e uma experiência positiva. Outro elemento importante é a personalização do serviço, que permite adaptar a experiência às preferências individuais dos clientes. Omnibees e Elphick (2025) consideram que a recolha de dados sobre hábitos e preferências dos hóspedes possibilita entregar experiências sob medida, tornando a estadia mais satisfatória e memorável. Para além disso, Valente (2023) menciona que momentos personalizados e interações humanas positivas ajudam a transformar uma estadia comum numa experiência memorável. Pequenos gestos, como lembrar das preferências do cliente ou ofertas personalizadas, podem criar uma conexão emocional que diferencia o hotel dos seus concorrentes.

A tecnologia também tem um papel relevante na melhoria da experiência do cliente. Elphick (2025) identifica que soluções como check-in online, sistemas automatizados e outras soluções digitais facilitam a interação entre os hóspedes e o hotel, tornando os processos mais rápidos e eficientes.

Assim, a experiência do cliente é construída a partir da combinação de serviço de qualidade, personalização, tecnologia e interações humanas positivas.

2.2 Satisfação do cliente: definição, modelos, avaliação e atributos

2.2.1 Definição da satisfação do cliente

Matias (2021, pp.13-15) afirma que a satisfação do cliente na hotelaria resulta da avaliação que o hóspede faz da sua experiência durante a estadia, comparando as suas expectativas com o serviço efetivamente recebido. Quando as expectativas são atendidas ou superadas, os clientes costumam sentir-se satisfeitos com o serviço prestado.

Kotler e Keller (2006) consideram que a satisfação corresponde à sensação de prazer do cliente resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as suas expectativas. Assim, o cliente insatisfeito é aquele que percebe um desempenho inferior ao esperado, enquanto o cliente satisfeito é aquele em que o desempenho corresponde às suas expectativas. Por outro lado, quando o desempenho supera o esperado, o cliente tende a ficar muito satisfeito. Na mesma linha de pensamento, Pizam e Ellis (1999) definem a satisfação do cliente como um conceito psicológico associado a sensações de bem-estar e prazer. Segundo os autores, este sentimento surge quando o cliente obtém aquilo que esperava de um produto ou serviço. Churchill e Surprenant (1982) identificam a satisfação como o resultado da comparação entre os benefícios e os custos associados à compra, tendo em conta as expectativas previamente formadas. Do ponto de vista operacional, os mesmos autores descrevem a satisfação como uma atitude que integra a avaliação dos atributos dos produtos e serviços.

2.2.2 Modelo da desconfirmação das expectativas

Oliver (1980) apresenta um modelo que explica a satisfação do consumidor como resultado das expectativas iniciais e do grau de desconfirmação dessas expectativas. Este paradigma integra quatro conceitos principais: expectativas, desempenho, desconfirmação e satisfação. Entre as várias abordagens existentes para explicar a satisfação ou insatisfação do consumidor, a teoria da desconfirmação das expectativas proposta por Oliver (1980) é a mais amplamente utilizada. Segundo esta perspetiva, os consumidores adquirem produtos e serviços com base em expectativas formadas antes da compra relativamente ao desempenho esperado. Após a utilização do produto ou serviço, o desempenho percebido é comparado com essas expectativas. A satisfação ocorre quando o desempenho corresponde ao esperado (confirmação das expectativas). Por outro lado, verifica-se desconfirmação negativa quando o desempenho fica

aquém do esperado, e desconfirmação positiva quando o desempenho supera as expectativas iniciais.

2.2.3 Modelo SERVQUAL

O modelo SERVQUAL, desenvolvido na década de 1980, é uma ferramenta usada para medir a qualidade do serviço com base na percepção dos clientes. Conforme refere Ortega (2023), a avaliação é feita através de questionários que analisam a diferença entre expectativas e percepções do serviço. Segundo o mesmo autor, o modelo assenta em cinco dimensões principais: fiabilidade, capacidade de resposta, competência, empatia e elementos tangíveis. A partir destas dimensões, identifica-se o grau de satisfação e possíveis falhas no serviço, permitindo orientar melhorias.

Ortega (2023) considera que entre as suas vantagens, destacam-se a estrutura clara, a capacidade de identificar lacunas na qualidade e o apoio à tomada de decisões e melhoria contínua. No entanto, apresenta limitações como a subjetividade das respostas, a necessidade de recursos para implementação e a dificuldade na interpretação dos resultados, não considerando ainda fatores económicos nem a evolução das expectativas dos clientes.

2.2.4 Atributos da satisfação do cliente

Alves (2022, pp.7 16-27) sustenta que os principais fatores que influenciam a satisfação dos hóspedes estão relacionados com a qualidade do serviço. Estudos sobre a indústria hoteleira indicam que dimensões como tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta e empatia apresentam uma relação positiva com a satisfação do cliente.

Hospedin e Rodrigues (2025) enumeram que entre os fatores mais relevantes para a satisfação destacam-se:

- A qualidade do serviço prestado;
- O atendimento dos colaboradores;
- O conforto e qualidade das instalações;
- A limpeza e higiene;
- Os serviços oferecidos pelo hotel;
- A localização e tranquilidade do espaço.

Estes atributos contribuem para que os hóspedes percecionem valor na experiência e avaliem positivamente o serviço prestado.

2.2.5 Avaliação da satisfação do cliente

Rodrigues (2025) aponta que outro aspecto importante é a forma como o hotel mede e analisa a satisfação dos clientes, através de avaliações, questionários e feedback dos hóspedes. Estas informações permitem identificar pontos de melhoria e adaptar os serviços às expectativas dos clientes.

Para além disso, Alves (2022, pp.7 16-27) e Matias (2021, pp.12-16) sustentam que a qualidade do serviço desempenha um papel central na satisfação do cliente, uma vez que dimensões como confiabilidade, empatia e capacidade de resposta influenciam diretamente a perceção do hóspede sobre o serviço recebido. Quando estes fatores são positivos e correspondem às expectativas dos clientes, a satisfação aumenta, contribuindo também para a fidelização e recomendação do hotel.

2.3 Fidelização: definição, tipos, fatores e indicadores

2.3.1 Definição de fidelização

Sachs (2015) considera que a fidelização do cliente é desenvolver um relacionamento construtivo e duradouro entre empresa, funcionários, produto e clientes. A decisão de tornar-se cliente de uma empresa é estabelecida no primeiro encontro com a mesma, onde o cliente deseja um produto ou serviço e esse lhe é fornecido. É muito provável que empresas capazes de desenvolver confiança entre a sua mercadoria e o cliente estejam concentrando seus esforços em programas de fidelização do cliente.

De acordo com Moutella (2002), no contexto de mercado, fidelizar clientes implica mantê-los na empresa, reduzindo a probabilidade de procurarem a concorrência. A lealdade do cliente resulta de um relacionamento construído ao longo do tempo, baseado na confiança, no respeito e na atenção, fatores que dificultam a sua mudança para produtos ou serviços concorrentes.

2.3.2 Tipos de fidelização

A fidelização de clientes pode assumir diferentes formas, dependendo do perfil do consumidor, do modelo de negócio e dos objetivos da empresa. Cada organização pode adotar estratégias distintas para criar relações duradouras com o seu público.

- **Fidelização por recompensas ou benefício**

Segundo Machado (2025) este é um dos modelos mais comuns de fidelização e baseia-se em incentivos tangíveis que estimulam a recompra. Inclui estratégias como programas de pontos, cartões fidelidade, descontos progressivos, cupões exclusivos, brindes e cashback. O objetivo é oferecer vantagens práticas ao cliente, fazendo com que este se sinta recompensado por continuar a comprar na mesma empresa. É uma estratégia muito utilizada no retalho, no comércio eletrónico, supermercados, farmácias, aplicações de entrega e serviços por assinatura, especialmente em negócios com elevada frequência de compra.

- **Fidelização emocional**

Machado (2025) e Leandro (2025), mencionam que a fidelização emocional acontece quando o cliente cria uma ligação afetiva com a empresa, identificando-se com os seus valores, posicionamento ou até com as causas que apoia. Neste caso, a escolha pela marca vai além do produto ou do preço, sendo motivada por afinidade, admiração e confiança. Isto acontece, por exemplo, quando um consumidor escolhe sempre a mesma marca porque sente que ela representa algo maior e alinhado com a sua identidade.

- **Fidelização por experiência**

Segundo os mesmos autores, este tipo de fidelização está relacionado com a qualidade da experiência proporcionada ao cliente. Um atendimento diferenciado, resoluções rápidas, simpatia, atenção e disponibilidade fazem com que o consumidor sinta confiança e satisfação. Mesmo que existam concorrentes com produtos semelhantes, a experiência positiva torna-se um fator decisivo para o cliente voltar. É especialmente eficaz em setores como moda, beleza, turismo, educação e serviços personalizados, onde a experiência faz parte do valor percebido.

- **Fidelização por conveniência**

Machado (2025) e Leandro (2025), citam que a fidelização por conveniência surge quando a empresa oferece praticidade, rapidez e facilidade no dia a dia do consumidor. Fatores como localização, agilidade no serviço, métodos de pagamento simples ou integração de várias soluções numa única plataforma fazem com que o cliente prefira continuar com a mesma empresa. Este modelo é frequente em comércios locais, aplicações de mobilidade, plataformas digitais e serviços de subscrição.

- **Fidelização contratual**

Machado (2025) relata que a fidelização contratual, em que a relação entre empresa e cliente é formalizada através de contratos de médio ou longo prazo, como acontece em planos de telecomunicações ou serviços financeiros. Apesar do vínculo formal, a fidelização pode ser reforçada através de um bom relacionamento, apoio contínuo e atendimento personalizado.

2.3.3 Fatores da fidelização

PanAdvert (2024) afirma que a fidelização de clientes na hotelaria resulta da combinação de vários fatores que influenciam a relação entre o hóspede e o hotel. Entre os principais fatores que contribuem para a fidelização encontram-se:

- A satisfação do cliente;
- O valor percebido pelo cliente;
- A confiança e reputação da marca;
- A relação emocional com a marca;
- A qualidade do serviço e desempenho dos colaboradores.

Gomake (2024) menciona outro fator importante são os programas de fidelização, que oferecem benefícios e recompensas aos clientes frequentes, motivando-os a retornar e fortalecendo o relacionamento entre o cliente e o hotel. Para além disso, serviços personalizados e benefícios exclusivos também contribuem para reforçar o vínculo com os clientes e aumentar a probabilidade de estes continuarem a escolher o mesmo hotel. Assim, a fidelização resulta da combinação entre satisfação, valor percebido e laços emocionais com a marca, como sustentam Gomake (2024) e PanAdvert (2024).

2.3.4 Indicadores da fidelização

Medir a fidelização de clientes é importante porque ajuda a empresa a crescer de forma mais eficiente e com menos custos. Manter clientes que já compraram é muito mais barato do que conquistar novos, já que não exige tantos gastos com marketing ou vendas. Além disso, clientes fiéis tendem a voltar e gastar mais, aumentando o valor da marca. Ao acompanhar a fidelização, a empresa também consegue avaliar a qualidade do atendimento e da experiência oferecida, identificando o que influencia o comportamento do cliente.

2.3.4.1 Taxa de Retenção de Clientes

A Freshdesk (2024) afirma que a taxa de retenção de clientes corresponde à percentagem de clientes que permanecem fiéis à empresa durante um determinado período, continuando a investir nos seus produtos ou serviços. Este indicador é calculado pela fórmula:

$$\text{Taxa de Retenção} = ((\text{CE} - \text{CN}) / \text{CS}) \times 100$$

em que CE representa o número de clientes no final do período, CN o número de novos clientes adquiridos e CS o número de clientes no início do período.

Gadotti (2024) reforça que este é um indicador-chave para avaliar a eficácia das estratégias de fidelização, uma vez que mede a capacidade da empresa em manter a sua base de clientes ao longo do tempo. Segundo o autor, uma elevada taxa de retenção permite avaliar a lealdade do cliente, reduzir custos de aquisição, prever o crescimento do negócio e medir o nível de satisfação. Além disso, Freshdesk (2024) sustenta que a retenção é especialmente importante para pequenas empresas, pois cada cliente mantido pode representar um impacto significativo nas métricas financeiras. Gadotti (2024) destaca que estratégias como atendimento eficiente, programas de fidelidade, personalização, recolha de feedback e oferta de valor acrescentado são fundamentais para aumentar esta taxa.

2.3.4.2 Taxa de Churn / Churn Negativo

Relativamente à taxa de churn, Gadotti identifica que este indicador mede a taxa de perda de clientes num determinado período, sendo essencial para compreender a saúde do negócio e prever receitas futuras. A fórmula apresentada é:

$$\text{Taxa de Churn} = (\text{Clientes Perdidos} / \text{Clientes no Início do Período}) \times 100$$

Por sua vez, Freshdesk (2024) salienta que a churn negativa representa uma situação ideal, em que a receita proveniente dos clientes existentes cresce, mesmo havendo perda de alguns clientes. Este cenário ocorre quando a empresa consegue aumentar o valor gasto pelos clientes atuais através de upselling, upgrades de planos ou adição de novos utilizadores. Gadotti (2024) assinala que a redução da churn deve passar pela melhoria da experiência do cliente, comunicação personalizada, monitorização proativa e incentivos à fidelização.

2.3.4.3 Net Promoter Score (NPS)

No que diz respeito ao Net Promoter Score, Freshdesk comenta que esta métrica avalia a probabilidade de os clientes recomendarem a empresa a familiares ou amigos, refletindo o grau de fidelização e satisfação global. Gadotti destaca que o NPS é amplamente utilizado pela sua simplicidade e eficácia, sendo calculado através da seguinte fórmula:

$$\text{NPS} = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detratores}$$

Os clientes são classificados em três grupos:

- Promotores (9-10) clientes altamente satisfeitos que provavelmente recomendarão a empresa
- Neutros (7-8) clientes satisfeitos, mas não entusiastas
- Detratores (0-6) clientes insatisfeitos que podem prejudicar a reputação da empresa.

Freshdesk (2024) menciona que os promotores são potenciais clientes fiéis, enquanto os detratores apresentam maior probabilidade de abandonar a empresa. Por outro lado, Gadotti (2024) reforça que esta métrica permite identificar áreas de melhoria, prever o crescimento e orientar estratégias de melhoria contínua, nomeadamente através da escuta ativa do cliente, melhoria da experiência e aumento da qualidade do serviço.

2.4 A relação entre experiência, satisfação e fidelização

Masternak (2025) afirma que a satisfação e a fidelização dos clientes estão diretamente relacionadas, mas representam conceitos diferentes. O autor identifica que a satisfação se refere à avaliação que o cliente faz de uma experiência específica com um produto ou serviço, enquanto a fidelização representa um relacionamento contínuo entre o cliente e a empresa. Anderson (2025) argumenta que embora um cliente satisfeito possa voltar a comprar, a fidelização exige mais do que apenas satisfação momentânea. O autor sustenta que, para que um cliente se torne fiel à marca, é necessário que exista confiança, valor percebido e uma ligação emocional com a empresa. Assim, a satisfação do cliente está diretamente relacionada com a fidelização. Clientes que têm experiências positivas tendem a voltar ao mesmo hotel e a recomendar os serviços a outras pessoas. Elphick (2025) menciona que uma boa experiência do cliente pode gerar um laço emocional com a marca do hotel, o que aumenta a probabilidade de o cliente regressar ou recomendar o serviço a outras pessoas.

Alves (2022, pp.3-5) aponta que estudos demonstram que existe uma relação positiva entre satisfação e comportamentos futuros, como compras repetidas e comunicação positiva boca-a-

boca (word-of-mouth). Anderson (2025) relata que, quando os hóspedes ficam altamente satisfeitos com a experiência, tornam-se um importante recurso para o hotel, pois são mais propensos a regressar, realizar novas compras e recomendar o serviço a outros potenciais clientes. Por outro lado, a insatisfação pode levar os clientes a procurar alternativas na concorrência. Desta forma, proporcionar experiências positivas não só melhora a satisfação do cliente, como se torna também num ponto estratégico para alcançar uma vantagem competitiva no mercado hoteleiro.

3. Capítulo III - Metodologia

3.1 Introdução

O presente capítulo descreve a metodologia adotada na realização deste estudo, cujo objetivo é analisar a influência da experiência do cliente na satisfação e fidelização no setor hoteleiro. São apresentados o processo de pesquisa, o problema de investigação, os objetivos, as hipóteses formuladas, bem como os métodos de recolha e análise dos dados.

3.2 Processo de pesquisa

A investigação iniciou-se com uma revisão da literatura sobre os conceitos de experiência do cliente, satisfação e fidelização na hotelaria. Esta etapa permitiu identificar os principais fatores que influenciam a perceção dos hóspedes e fundamentar a construção do questionário. Posteriormente, foi desenvolvido um questionário online composto por questões relacionadas com os hábitos de utilização de hotéis, os fatores valorizados na escolha de um hotel, os elementos que influenciam a experiência durante a estadia, o nível de satisfação relativamente a diversos atributos do serviço e as intenções de fidelização dos clientes. Após a recolha das respostas, os dados foram organizados e analisados com o objetivo de identificar tendências e relações entre as variáveis em estudo.

3.3 Problema de investigação

Num contexto de elevada competitividade no setor hoteleiro, torna-se fundamental compreender os fatores que influenciam a perceção e o comportamento dos clientes. Assim, o presente estudo procura responder à seguinte questão de investigação:

De que forma a experiência do cliente influencia a satisfação e a fidelização no setor hoteleiro?

3.4 Objetivos

O objetivo geral deste estudo consiste em analisar a importância da experiência do cliente na satisfação e fidelização no setor hoteleiro. Como objetivos específicos, pretende-se:

- Identificar os principais fatores que influenciam a experiência do cliente no setor hoteleiro;
- Avaliar a perceção dos clientes relativamente à experiência vivenciada em hotéis;

- Avaliar o nível de satisfação dos clientes relativamente aos diferentes atributos do serviço hoteleiro;
- Analisar os fatores que influenciam a fidelização dos clientes;
- Compreender a relação entre experiência do cliente, satisfação e fidelização;
- Aferir as diferenças de percepções quanto a variáveis sociodemográficas.

3.5 Design da pesquisa

O presente estudo adota uma abordagem quantitativa, uma vez que se baseia na recolha de dados numéricos através de um questionário. Trata-se de uma investigação de natureza descritiva, pois pretende caracterizar as percepções dos clientes, e também correlacional, dado que procura analisar a relação entre as variáveis experiência, satisfação e fidelização.

3.6 Método de recolha de dados

A recolha de dados foi realizada através de um questionário online elaborado com base nos conceitos abordados na revisão da literatura sobre experiência do cliente, satisfação e fidelização no setor hoteleiro.

O questionário encontra-se estruturado em cinco secções principais. A primeira analisa a frequência de utilização de hotéis para fins de lazer e trabalho. A segunda avalia a importância atribuída pelos participantes a diferentes fatores na escolha de um hotel, nomeadamente preço, avaliações online, localização, fotografias, marca e recomendações. A terceira secção procura identificar os fatores que influenciam a experiência do cliente durante a estadia, incluindo atendimento, limpeza, conforto, serviços disponíveis, ambiente, tranquilidade, rapidez dos serviços, personalização e programas de fidelização. Foram ainda incluídas questões abertas sobre experiências positivas e negativas vividas pelos participantes. A quarta secção é dedicada à satisfação dos clientes, avaliando diferentes atributos do serviço hoteleiro, como simpatia dos funcionários, limpeza, conforto do quarto, tranquilidade, serviços disponíveis, rapidez na resolução de problemas e relação qualidade/preço. Por último, a quinta secção analisa a fidelização dos clientes através da intenção de voltar ao mesmo hotel e da intenção de o recomendar a outras pessoas. As respostas foram recolhidas através de escalas de avaliação de cinco pontos e de questões abertas, permitindo obter informação quantitativa e qualitativa.

3.7 Amostragem

A amostra é constituída por 76 participantes que responderam voluntariamente ao questionário. Foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que os participantes foram selecionados de acordo com a sua disponibilidade para participar no estudo.

A caracterização dos respondentes teve por base variáveis sociodemográficas como idade, género e ocupação profissional, permitindo obter uma melhor compreensão do perfil dos participantes. A maioria dos respondentes é do género feminino (72,4%) e pertencente à faixa etária entre os 36 e os 50 anos (40,8%). Relativamente à ocupação profissional, predominam os trabalhadores por conta de outrem (72,4%), seguidos dos estudantes (19,7%).

Embora a amostra não seja representativa da totalidade da população, os dados recolhidos permitem obter uma perspetiva relevante sobre as perceções dos consumidores relativamente aos serviços hoteleiros.

3.8 Método de análise de dados

Após a recolha dos questionários, os dados foram organizados, codificados e inseridos numa base de dados para posterior tratamento estatístico. A análise dos dados foi realizada com recurso ao IBM SPSS, enquanto o Microsoft Excel foi utilizado na elaboração de alguns gráficos para apoio à apresentação dos resultados. Numa primeira fase, foi efetuada uma análise estatística descritiva, recorrendo a frequências, percentagens, médias e desvios-padrão, com o objetivo de caracterizar a amostra e compreender a distribuição das respostas relativamente às variáveis em estudo. Posteriormente, procedeu-se à avaliação da consistência interna da escala utilizada através do coeficiente Alfa de Cronbach, de forma a verificar a fiabilidade do instrumento de recolha de dados. Para analisar as relações entre as variáveis experiência do cliente, satisfação e fidelização, foram utilizados coeficientes de correlação de Pearson. Esta análise permitiu identificar a intensidade e a direção das associações entre os diferentes fatores avaliados no questionário.

Com o objetivo de verificar a existência de diferenças entre grupos sociodemográficos, foram ainda realizados testes t para amostras independentes, comparando as respostas em função do género e da ocupação profissional dos participantes. Adicionalmente, recorreu-se à análise de variância (ANOVA) para identificar possíveis diferenças entre os diferentes grupos etários.

Em todas as análises inferenciais, foi adotado um nível de significância de 5% ($p \leq 0,05$), considerando-se a existência de diferenças ou relações estatisticamente significativas sempre que o valor de significância fosse inferior ou igual a este limite.

A combinação destas técnicas estatísticas permitiu avaliar os fatores que influenciam a experiência do cliente, analisar os níveis de satisfação dos hóspedes e compreender a sua relação com os comportamentos de fidelização, nomeadamente a intenção de voltar ao hotel e de o recomendar a terceiros.

3.9 Conclusão

Neste capítulo foi apresentada a metodologia adotada para a realização do estudo sobre a influência da experiência do cliente na satisfação e fidelização no setor hoteleiro. Foram definidos o problema de investigação, os objetivos e as hipóteses orientadoras da pesquisa, bem como a abordagem quantitativa utilizada. Foram igualmente descritos os procedimentos de recolha de dados, a técnica de amostragem adotada e os métodos de análise estatística aplicados através do IBM SPSS. A utilização destas técnicas permitiu analisar as perceções dos participantes e avaliar as relações existentes entre as variáveis em estudo.

4. Apresentação e análise dos resultados

4.1 Fiabilidade da escala

Para avaliar a consistência interna do instrumento utilizado, foi calculado o coeficiente Alfa de Cronbach. O valor obtido foi de 0,931, indicando uma excelente fiabilidade da escala utilizada no estudo. Este resultado demonstra que os itens do questionário apresentam elevada consistência interna, permitindo considerar os resultados obtidos como estatisticamente fiáveis.

4.2 Análise descritiva

A análise das médias das variáveis relacionadas com a escolha de um hotel permitiu identificar os fatores considerados mais importantes pelos participantes. Os resultados demonstram que a localização apresenta a média mais elevada ($M = 3,91$), seguida do preço ($M = 3,79$), das avaliações online ($M = 3,78$) e das recomendações de terceiros ($M = 3,71$). Por outro lado, a marca do hotel registou a média mais baixa ($M = 2,88$).

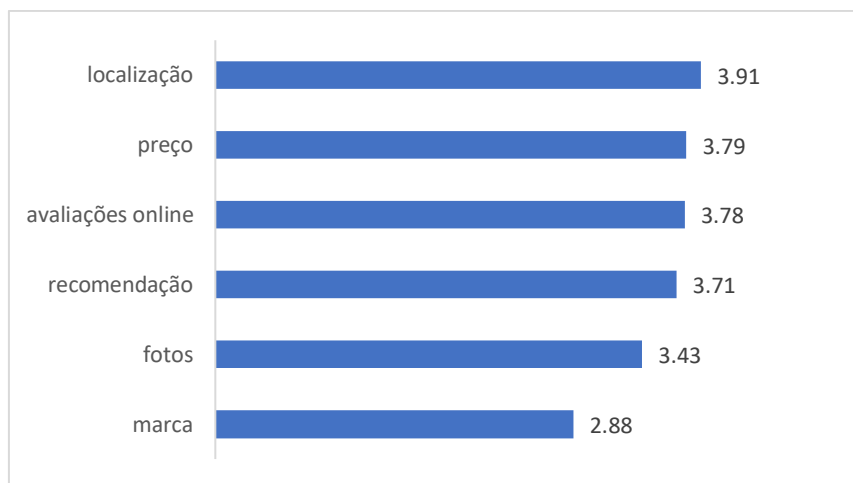


Figura 1 - Importância dos fatores na escolha do hotel

Estes resultados sugerem que os consumidores tendem a privilegiar fatores práticos e funcionais na escolha de um hotel, atribuindo menor relevância à notoriedade da marca.

Relativamente aos elementos da experiência do cliente, a limpeza destacou-se como o fator com maior influência na experiência dos hóspedes ($M = 4,49$), seguida do conforto ($M = 4,36$), da tranquilidade ($M = 4,20$) e do atendimento prestado pelos colaboradores ($M = 4,08$). Estes resultados evidenciam a importância da qualidade dos serviços prestados e das condições físicas

do hotel para a construção de uma experiência positiva. Em contrapartida, os fatores que registaram menor influência foram os programas de fidelização ($M = 2,88$), a simpatia dos colaboradores ($M = 3,48$) e a rapidez do serviço ($M = 3,79$). Apesar de apresentarem valores inferiores quando comparados com os restantes fatores, estas dimensões continuam a revelar uma importância moderada na experiência dos clientes. De forma geral, os resultados evidenciam que os hóspedes atribuem maior relevância aos aspetos relacionados com as condições físicas do hotel e o conforto da estadia, em detrimento de benefícios complementares, como os programas de fidelização.

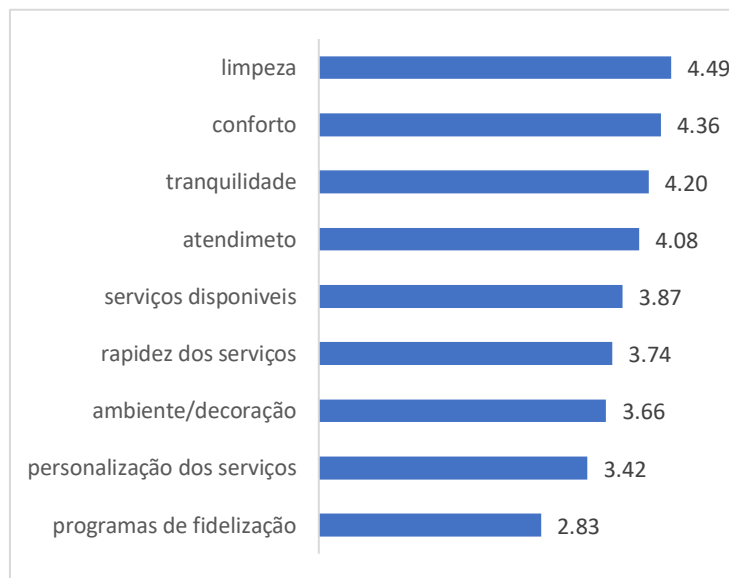


Figura 2 - Influência de fatores nos hotéis

4.3 Análise das correlações

Com o objetivo de analisar a relação entre as diferentes dimensões da satisfação dos hóspedes, foi efetuada uma análise de correlação de Pearson. Os resultados demonstram a existência de correlações positivas e estatisticamente significativas entre todas as variáveis analisadas, indicando que uma melhoria numa determinada dimensão da experiência tende a estar associada a melhorias nas restantes dimensões. As correlações mais elevadas foram observadas entre a limpeza e o conforto ($r = 0,873$), entre a rapidez do serviço e a qualidade global do serviço ($r = 0,851$) e entre a simpatia dos colaboradores e a qualidade do serviço ($r = 0,853$). Verifica-se ainda uma forte relação entre conforto e tranquilidade ($r = 0,818$), bem como entre simpatia e tranquilidade ($r = 0,801$).

De forma geral, quanto mais elevado é o coeficiente de correlação, mais forte é a associação entre as variáveis. Assim, os resultados obtidos permitem concluir que os diferentes elementos da experiência do cliente estão fortemente interligados e contribuem conjuntamente para a satisfação global dos hóspedes.

4.4 Diferenças em função do gênero

Com o objetivo de verificar a existência de diferenças entre homens e mulheres relativamente aos fatores que influenciam a experiência do cliente, foi realizado um teste t para amostras independentes. Considerando um nível de significância de 5%, rejeita-se a hipótese nula (H_0) sempre que o valor de significância seja inferior ou igual a 0,05. Os resultados evidenciaram diferenças estatisticamente significativas em duas variáveis: a influência do atendimento ($p = 0,029$) e a influência da limpeza ($p = 0,032$).

Relativamente ao atendimento, os participantes do sexo masculino apresentaram uma média superior ($M = 4,50$) quando comparados com os participantes do sexo feminino ($M = 3,98$). Da mesma forma, no que respeita à limpeza, os homens atribuíram maior importância ($M = 4,75$) do que as mulheres ($M = 4,38$). Deste modo, pode concluir-se que os homens atribuem maior influência ao atendimento e à limpeza na sua experiência hoteleira, verificando-se diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos.

4.5 Diferenças em função da profissão

Foi igualmente realizado um teste t para analisar possíveis diferenças entre estudantes e trabalhadores por conta de outrem. Os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas relativamente à importância atribuída às avaliações online ($p < 0,001$), à localização ($p = 0,037$), às fotografias do hotel ($p = 0,005$), à limpeza ($p = 0,004$), ao conforto ($p = 0,010$) e à tranquilidade ($p = 0,039$).

A análise das médias demonstra que os estudantes atribuem maior importância a todos estes fatores quando comparados com os trabalhadores por conta de outrem. Em particular, os estudantes apresentaram valores médios mais elevados relativamente às avaliações online ($M = 4,53$), localização ($M = 4,40$) e fotografias do hotel ($M = 4,07$). Também atribuíram maior relevância à limpeza ($M = 4,87$), ao conforto ($M = 4,73$) e à tranquilidade ($M = 4,53$).

Estes resultados sugerem que os estudantes valorizam mais os elementos informativos disponíveis online e demonstram maior sensibilidade às condições físicas e ao conforto proporcionado pelos hotéis.

4.6 Diferenças em função da idade

Para analisar a existência de diferenças entre grupos etários foi realizada uma análise de variância (ANOVA). Os resultados demonstraram que apenas a variável relativa à importância da marca apresentou diferenças estatisticamente significativas entre os diferentes grupos de idade ($p = 0,015$). A análise das médias permitiu verificar que os participantes com menos de 18 anos tendem a atribuir maior importância à marca do hotel do que os participantes mais velhos, particularmente quando comparados com os indivíduos com mais de 50 anos. Assim, conclui-se que a idade influencia a relevância atribuída à marca, sendo este fator mais valorizado pelos consumidores mais jovens.

4.7 Síntese dos resultados

Os resultados obtidos permitem concluir que a experiência do cliente desempenha um papel fundamental na satisfação e fidelização dos hóspedes. Entre os fatores analisados, a limpeza, o conforto, a tranquilidade e o atendimento surgem como os elementos com maior influência na experiência dos clientes. Adicionalmente, verificou-se a existência de correlações elevadas entre as diferentes dimensões da satisfação, demonstrando que estas variáveis estão fortemente relacionadas entre si.

Foram ainda identificadas diferenças significativas em função do género, da profissão e da idade. Os homens atribuíram maior importância ao atendimento e à limpeza, os estudantes demonstraram valorizar mais os fatores relacionados com a pesquisa online e as condições da estadia, e os participantes mais jovens revelaram maior valorização da marca do hotel.

De forma global, os resultados confirmam que a qualidade da experiência vivenciada pelos hóspedes constitui um elemento determinante para a satisfação e para a intenção futura de regressar e recomendar o hotel, reforçando a importância da gestão estratégica da experiência do cliente no setor hoteleiro.

5. Conclusão

O presente estudo teve como principal objetivo analisar a importância da experiência do cliente na satisfação e fidelização no setor hoteleiro. Num contexto marcado por uma elevada competitividade, compreender os fatores que influenciam a percepção dos hóspedes torna-se essencial para o desenvolvimento de estratégias capazes de garantir vantagens competitivas sustentáveis. A revisão da literatura permitiu verificar que a experiência do cliente resulta do conjunto de interações vivenciadas ao longo de toda a jornada de consumo, desde a reserva até ao pós-estadia. Diversos autores destacam que uma experiência positiva contribui diretamente para a satisfação do cliente e aumenta a probabilidade de fidelização, traduzida na intenção de regressar ao hotel e de o recomendar a outras pessoas.

Os resultados obtidos através da análise empírica corroboram as conclusões identificadas na literatura. Verificou-se que os fatores mais valorizados pelos participantes na escolha de um hotel são a localização, o preço, as avaliações online e as recomendações de terceiros. Relativamente à experiência durante a estadia, a limpeza, o conforto, a tranquilidade e o atendimento destacaram-se como os elementos com maior influência na percepção dos hóspedes.

A análise das correlações demonstrou a existência de relações positivas e significativas entre as diferentes dimensões da satisfação, evidenciando que os diversos componentes da experiência do cliente estão fortemente interligados. Desta forma, melhorias em aspetos como a qualidade do serviço, a limpeza, o conforto ou a rapidez de resposta tendem a refletir-se numa avaliação global mais positiva da experiência hoteleira.

Foram igualmente identificadas diferenças em função das características sociodemográficas dos participantes. Os homens atribuíram maior relevância ao atendimento e à limpeza, os estudantes valorizaram mais os fatores relacionados com a informação disponível online e com as condições da estadia, enquanto os participantes mais jovens demonstraram uma maior valorização da marca do hotel.

Em síntese, os resultados permitem concluir que a experiência do cliente constitui um fator determinante para a satisfação e fidelização dos hóspedes. Assim, os gestores hoteleiros devem investir continuamente na melhoria da qualidade do serviço, na personalização da experiência, no conforto das instalações e na formação dos colaboradores, de forma a proporcionar experiências memoráveis e diferenciadoras.

Como principal limitação do estudo destaca-se a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência e o reduzido número de participantes, o que limita a generalização dos resultados à totalidade da população. Para investigações futuras, sugere-se a realização de estudos com amostras mais amplas e diversificadas, bem como a inclusão de outras variáveis relevantes, como a influência das tecnologias digitais, da sustentabilidade e dos programas de fidelização na experiência dos hóspedes.

Para além disso, verificou-se que a experiência do cliente se encontra positivamente associada à fidelização dos hóspedes. Os resultados demonstraram que uma melhor experiência está relacionada com uma maior intenção de recomendar o hotel e de voltar a utilizá-lo, sendo a associação mais forte no caso da intenção de recomendação. Estes resultados reforçam a importância de proporcionar experiências positivas e memoráveis, uma vez que estas contribuem para aumentar a probabilidade de os clientes regressarem e recomendarem o hotel a outras pessoas.

Conclui-se, por fim, que a gestão estratégica da experiência do cliente representa atualmente um dos principais fatores de sucesso na hotelaria, contribuindo não apenas para a satisfação dos hóspedes, mas também para a criação de relações duradouras e para o fortalecimento da competitividade das organizações do setor.

6. Referências bibliográficas

Alves, S. F. R. (2022, outubro). *Qualidade De Serviço, Satisfação Do Cliente E Word-Of Mouth Na Indústria Hoteleira*. [Dissertação De Mestrado, Lisbon School of Economics and Management]

Anderson, M. (2025, janeiro). *Understanding the Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hospitality Industry*. <https://www.preprints.org/manuscript/202501.0082>

Branco, G. M. et al. (2010, dezembro). *Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria* <https://www.scielo.br/j/prod/a/nNydC6RSYH5TDnFLQvtHzzb/?format=html&lang=pt>

Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982) *An investigation into the determinants of customer satisfaction*. (v. 19, p. 491-504). Journal of Marketing Research.

Elphick, D. (2025, abril). *Experiência do hóspede nos hotéis como obter a máxima satisfação do cliente (inclui dicas sobre a Covid-19)*. <https://www.siteminder.com/pt/r/tendencias-conselhos/experiencia-do-hospede-hoteleira/experiencia-do-hospede-nos-hoteis/>

Experiência do hóspede: como torná-la inesquecível. (s.d.) <https://omnibeas.com/marketing-pt/experiencia-do-hospede-como-torna-la-inesquecivel/>

Gadotti, G. (2024, agosto). *Descubra os indicadores-chave para uma fidelização efetiva no varejo*. <https://www.crmbonus.com.br/post/fidelizar-clientes-como-usar-indicadores-chave-para-esse-objetivo>

Gomake, V. (2024, dezembro). *Fidelização de Clientes em Hotéis: Estratégias Eficazes para Garantir a Satisfação e a Volta dos Hóspedes* <https://www.wispot.com.br/fidelizacao-de-clientes-em-hoteis-estrategias-eficazes-para-garantir-a-satisfacao-e-a-volta-dos-hospedes/>

Hospedin. (s.d.). *9 fatores básicos para garantir a satisfação do hóspede*. <https://blog.hospedin.com/9-fatores-basicos-para-garantir-a-satisfacao-do-hospede/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12ª ed., p. 750). Pearson Prentice Hal.

Leandro, N. (2025, Abril). *O que é fidelização de clientes, importância e dicas*. <https://www.rdstation.com/blog/vendas/fidelizacao-de-clientes/>

Machado, V. (2025, Maio). *Fidelização de clientes: o que é, benefícios, tipos e estratégias*. <https://www.docusign.com/pt-br/blog/fidelizacao-de-clientes>

Masternak, W. (2025, março). *Customer satisfaction and loyalty: Is there a difference?* <https://www.openloyalty.io/insider/customer-loyalty-vs-customer-satisfaction-difference>

Matias, D. F. (2021, maio). *Avaliação da Satisfação de Clientes em Unidades Hoteleiras*. [Trabalho de Projeto de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa]

Moutella, C. (2002). *Fidelização de Clientes como diferencial Competitivo*. Disponível em Março de 2009. <http://pecademissaoevatrabalhar.files.wordpress.com/2007/08/curso-fidelizacao.doc>

O que é Fidelização de Clientes e como medir? Freshdesk. (2024). <https://www.freshworks.com/br/freshdesk/fidelizacao-de-clientes/>

O que os hotéis de luxo têm a ensinar sobre experiência do cliente? (s.d.) <https://omnibees.com/analise-pt/o-que-os-hoteis-de-luxo-tem-a-ensinar-sobre-experiencia-do-cliente/>

Oliver, R.L. (1980) *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research, 17, 460-469.

Ortega, C. (2023, agosto). *Modelo SERVQUAL: O que é e como implementá-lo?* <https://www.questionpro.com/blog/pt/modelo-servqual-o-que-e-e-como-implementa-lo-para-melhorar-a-qualidade-dos-teus-servicos/>

PanAdvert. (2024, outubro). *What's the True Key to Customer Loyalty in Hotels?* <https://www.panadvert.com/blog-posts/whats-the-true-key-to-customer-loyalty-in-hotels-2/>

Pizam, A., & Ellis, T. (1999). *Customer satisfaction and its measurement in Hospitality enterprises*. (v. 11, n. 7, p. 326-339) International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Rodrigues, M. (2025, agosto). *Satisfação do hóspede : como medir, melhorar e transformar a experiência na sua hospedagem*. <https://www.hqbeds.com.br/blog/satisfacao-do-hospede-como-medir>

Sachs, J. (2015, janeiro). *Fidelização Do Cliente* [Review of Fidelização Do Cliente]. Motivational Press. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=9s4nBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=fideliza%C3%A7%C3%A3o+&ots=hqQSevToVL&sig=evE46bzpglhncjvYCFXvzk7gMis&redir_esc=y#v=onepage&q=fideliza%C3%A7%C3%A3o&f=false

Santos, M. S. M. (2009). *A Satisfação do Consumidor e as Intenções de Comportamento*. [Dissertação De Mestrado, Universidade Fernando Pessoa]

Silva, S. & Saraiva, M. (2012). *A Gestão da Qualidade como diferencial competitivo na Satisfação e Fidelização de clientes*. https://publicacoes.riqual.org/wp-content/uploads/2020/07/troia_iii_15_27.pdf

Valente, Â. (2023, fevereiro). *A Experiência do Cliente*. <https://www.doutorfinancas.pt/carreira-e-rendimentos/a-experiencia-do-cliente/>