e3 Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP
Journal of Economics, Business and Entrepreneurship in the CPLP
ISSN 2183-7201 | V12 | Special Issue, Part. 3 | 2026

O papel do marketing relacional e da cocriação de valor na fidelização de clientes: revisão bibliométrica no setor hoteleiro

The role of relationship marketing and value co-creation in customer loyalty: bibliometric review in the hotel sector

Sónia Duarte Vieira [1], **José Folgado-Fernández** [1]

[1] University of Extremadura, Spain

Corresponding author: Sónia Duarte Vieira | soduartev@alumnos.unex.es
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4009-6671
DOI: https://doi.org/10.29073/e3.v12i5.1264

Received: 05/08/2026 | **Accepted**: 24/10/2026 | **Published**: 10/11/2026

Resumo

O setor hoteleiro constitui um dos principais pilares da indústria do turismo, assumindo um papel estratégico na criação de valor económico e experiencial. A crescente competitividade e a maior exigência dos consumidores fortificam a necessidade de estratégias centradas no cliente, orientadas para o desenvolvimento de relações duradouras. Neste contexto, o marketing relacional e a cocriação de valor têm assumido particular relevância, ao promoverem experiências personalizadas que influenciam positivamente a satisfação, o valor percebido e a fidelização. Porém, a literatura apresenta-se dividida, justificando a realização de uma análise integrada destes constructos. Assim, o presente estudo desenvolve uma análise bibliométrica da investigação sobre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro, com o objetivo de mapear a evolução científica, identificar as principais correntes teóricas e analisar as relações entre estes conceitos. A análise incidiu sobre 41 artigos indexados na base de dados Web of Science, publicados entre 2016 e 2025, selecionados segundo critérios definidos de elegibilidade. Foram aplicadas técnicas bibliométricas para identificar padrões de publicação, autores, revistas e temas mais relevantes, sendo posteriormente analisados em profundidade os 15 estudos com maior alinhamento conceptual. Os resultados evidenciam um crescimento consistente da investigação e afirmam que o marketing relacional constitui o enquadramento conceptual dominante, complementado pela cocriação de valor, destacando o papel da satisfação, confiança, envolvimento e valor percebido na fidelização, evidenciando a importância de uma abordagem integrada baseada no relacionamento, na participação do cliente e na gestão da experiência no setor hoteleiro.

Keywords: Marketing de relacionamento, cocriação de valor, fidelização de clientes, indústria hoteleira, análise bibliométrica

Abstract

The hotel industry is one of the main pillars of the tourism industry, playing a strategic role in creating economic and experiential value. Increasing competitiveness and higher consumer demands reinforce the need for customer-centric strategies focused on developing lasting relationships. In this context, relationship marketing and value co-creation have become particularly relevant, promoting personalized experiences that positively influence satisfaction, perceived value, and loyalty. However, the literature is divided, justifying an integrated analysis of these constructs. Thus, this study develops a bibliometric analysis of research on relationship marketing, value co-creation, and customer loyalty in the hotel industry, aiming to map the scientific evolution, identify the main theoretical currents, and analyze the relationships between these concepts. The analysis focused on 41 articles indexed in the Web of Science database, published between 2016 and 2025, selected according to defined eligibility criteria. Bibliometric techniques were applied to identify patterns in publication, authors, journals, and the most relevant themes. Subsequently, the 15 studies with the strongest conceptual alignment were analyzed in depth. The results show consistent growth in research and affirm that relationship marketing constitutes the dominant conceptual framework, complemented by value co-creation,

highlighting the role of satisfaction, trust, engagement, and perceived value in loyalty, demonstrating the importance of an integrated approach based on relationships, customer participation, and experience management in the hotel industry.

Keywords: Relationship Marketing, Value Co-creation, Customer Loyalty, Hotel Industry, Bibliometric Analysis

1. INTRODUÇÃO

O setor do turismo e da hospitalidade caracteriza-se por uma elevada intensidade competitiva, por consumidores cada vez mais exigentes e por uma crescente pressão para a diferenciação baseada na experiência. Neste contexto, as unidades hoteleiras enfrentam o desafio de ir além das transações isoladas, adotando estratégias orientadas para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes, capazes de gerar valor sustentado ao longo do tempo (Kandampully et al., 2015; Grönroos, 2017). O marketing relacional assume-se como um paradigma central na gestão hoteleira, privilegiando a retenção de clientes através do desenvolvimento de relações duradouras baseadas na confiança, na comunicação e no compromisso mútuo, fatores muito reconhecidos como determinantes da lealdade e de relacionamentos duradouros no setor hoteleiro (Rather, 2020).

No setor hoteleiro, caracterizado por elevados níveis de contacto interpessoal, intangibilidade do serviço e forte dependência da experiência do cliente, a adoção de práticas de marketing relacional tem demonstrado impactos significativos na satisfação e na lealdade dos hóspedes (Rather & Hollebeek, 2021). Estudos empíricos evidenciam que dimensões como a competência dos colaboradores, a qualidade da comunicação e a confiança estabelecida entre hotel e cliente são determinantes centrais da satisfação e da lealdade, particularmente em segmentos de média e alta categoria (Wilkins et al., 2009; Walls et al., 2011; Perišić Prodan et al., 2022). De igual modo, a orientação para o cliente e a qualidade do relacionamento percebido no âmbito de programas de fidelização reforçam comportamentos positivos, como o passa-palavra e a intenção de recompra (Lo et al., 2017).

A literatura indica ainda que o marketing relacional na hotelaria encontra-se progressivamente associado à utilização de sistemas de gestão do relacionamento com o cliente (CRM), que permitem recolher e analisar informação sobre os hóspedes com vista à personalização dos serviços e ao reforço do vínculo relacional (Magatef et al., 2023). A adoção de sistemas de CRM avançados tem sido associada a uma maior centralidade no cliente e a melhorias na reputação online dos hotéis (Inversini et al., 2020). Contudo, estes efeitos não são homogéneos em todos os segmentos, uma vez que, em contextos de hotelaria económica, fatores funcionais básicos como o preço e a limpeza continuam a assumir um papel dominante na satisfação do cliente (Rahimi & Kozak, 2017).

Paralelamente à consolidação do marketing relacional, a literatura tem vindo a reconhecer que a criação de valor no turismo e na hotelaria deixou de ser um processo exclusivamente controlado pelas empresas, passando a envolver ativamente os clientes. Neste enquadramento, a cocriação de valor assume particular relevância, ao reposicionar o cliente de um papel passivo de recetor de serviços para um papel ativo de parceiro na conceção e desenvolvimento da sua própria experiência (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004). A cocriação de valor é atualmente entendida como um processo proativo, criativo e social, no qual empresas e stakeholders colaboram de forma dinâmica, gerando valor partilhado para todas as partes envolvidas (Ribeiro et al., 2023).

No contexto específico da hotelaria, a cocriação de valor manifesta-se através da participação do hóspede na personalização do serviço, na interação contínua com colaboradores e outros clientes, no fornecimento de feedback e na adaptação das experiências às suas preferências individuais. A natureza experiencial, interativa e relacional dos serviços hoteleiros torna este setor particularmente propício à adoção de práticas cocriativas, envolvendo múltiplos stakeholders, incluindo colaboradores, gestores, comunidades locais e plataformas tecnológicas (Assiouras et al., 2023). Estudos empíricos demonstram que a cocriação de valor influencia positivamente a satisfação dos clientes e reforça o desempenho das marcas hoteleiras, ainda que os seus efeitos variem consoante o grau de envolvimento e a experiência prévia do cliente (González-Mansilla et al., 2019).

A literatura evidencia igualmente que a cocriação de valor constitui um mecanismo facilitador da inovação em serviços, ao promover a partilha de ideias, conhecimentos e feedback entre hóspedes e prestadores de serviços. No setor hoteleiro, este processo tem sido associado ao desenvolvimento de novos serviços, à melhoria da qualidade percebida e ao reforço do envolvimento do cliente ao longo da experiência de consumo (Campos et al., 2018; Prebensen & Foss, 2011). O impacto positivo da cocriação é particularmente evidente quando existe apoio ativo da gestão de topo, que facilita a incorporação das contribuições dos clientes nos processos organizacionais (Santos-Vijande et al., 2018).

A investigação recente tem ainda aprofundado o estudo dos comportamentos de cocriação de valor dos clientes, destacando o papel de variáveis como a identificação com a marca e a hospitalidade percebida. A evidência empírica sugere que a satisfação e a identificação do hóspede com o hotel estimulam comportamentos de cidadania, como recomendações, feedback construtivo e maior tolerância a falhas no serviço, reforçando o valor cocriado ao longo da relação (Yu et al., 2024; Yen, 2023).

A fidelização de clientes constitui um dos principais objetivos estratégicos das unidades hoteleiras, dadas as suas implicações na rentabilidade, na redução dos custos de aquisição e na estabilidade da procura. A literatura conceptualiza a lealdade como um constructo multidimensional, integrando componentes afetivas e comportamentais, particularmente relevantes em contextos de serviços intensivos em experiência, como a hotelaria (Rather et al., 2019). Estudos empíricos indicam que a fidelização resulta de um processo cumulativo, no qual a satisfação, a confiança, o compromisso e a experiência do cliente desempenham papéis centrais. A evidência sugere a existência de um efeito em cadeia, no qual a experiência influencia a confiança e o afeto, conduzindo, por sua vez, à lealdade (Guan et al., 2021; Rather, 2018).

Adicionalmente, a fidelização no setor hoteleiro é cada vez mais influenciada por fatores relacionais e experienciais, em detrimento de incentivos meramente transacionais. A qualidade do serviço, a imagem percebida e a presença ativa nas plataformas digitais têm sido identificadas como determinantes relevantes da retenção de clientes (Cheraghalizadeh et al., 2022). Em mercados altamente competitivos, aspetos como a sustentabilidade e a capacidade de recuperação do serviço assumem também um papel crítico na lealdade a longo prazo (Rather & Hollebeek, 2021).

Em síntese, a literatura evidencia uma forte interligação entre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro. O marketing relacional estabelece as bases para interações duradouras e de confiança; a cocriação de valor operacionaliza essas relações através da participação ativa do hóspede; e a fidelização emerge como um resultado relacional e experiencial, sustentado pela satisfação, envolvimento e valor percebido. Apesar do crescimento significativo da investigação nestes

domínios, os estudos existentes permanecem relativamente fragmentados, carecendo de uma visão integrada que articule estes constructos de forma sistemática no contexto específico da hotelaria.

As transformações recentes no setor, impulsionadas pela pandemia da COVID-19, pela digitalização dos serviços e pelo reforço das exigências em matéria de sustentabilidade, reforçam a necessidade de uma leitura atualizada e integrada da literatura (Sigala, 2020; Leminen et al., 2020).

Neste contexto, o presente artigo propõe uma revisão bibliométrica da literatura, com o objetivo de mapear a evolução da investigação sobre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro, identificar as principais correntes teóricas e os mediadores críticos entre estes constructos, e contribuir para uma compreensão mais integrada do estado da arte, com implicações relevantes para a investigação futura e para a prática da gestão hoteleira.

Para atingir este objetivo, foram formuladas três questões de investigação:

- **QI1.** Como tem evoluído a investigação científica sobre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro, em termos de produção académica, principais autores, revistas e correntes teóricas dominantes?
- **QI2.** De que forma o marketing relacional e a cocriação de valor têm sido conceptualizados e empiricamente relacionados com a fidelização de clientes na literatura sobre hotelaria?
- **QI3.** Quais são as principais variáveis mediadoras e mecanismos explicativos identificados na literatura que articulam a relação entre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro?

Para responder às questões de investigação, o presente estudo recorreu a uma revisão bibliométrica da literatura, complementada por técnicas de análise de desempenho científico e de mapeamento conceptual. A análise baseou-se em indicadores bibliométricos que permitiram examinar a evolução temporal da produção científica, identificar os principais autores, revistas e correntes teóricas, bem como mapear os temas dominantes associados ao marketing relacional, à cocriação de valor e à fidelização de clientes no setor hoteleiro.

O artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: inicialmente apresenta-se a metodologia, descrevendo o processo de revisão bibliométrica, os critérios de seleção dos estudos, os procedimentos de recolha e análise dos dados. Seguidamente, são apresentados os resultados da análise bibliométrica, incluindo a caracterização da amostra e a identificação das principais revistas, autores, documentos, palavras-chave e países, bem como a análise temática. Posteriormente, realiza-se a análise de redes bibliométricas com recurso ao VOSviewer, seguida de uma análise aprofundada dos estudos selecionados. Por fim, discutem-se os resultados, apresentam-se as implicações teóricas e práticas para o setor hoteleiro e indicam-se sugestões para investigação futura.

2. METODOLOGIA

A revisão bibliométrica constitui uma abordagem metodológica consolidada nas áreas da gestão, do turismo e da hotelaria, permitindo analisar de forma sistemática a evolução da produção científica, identificar os principais contributos académicos e compreender a estrutura intelectual e conceptual de um determinado domínio de investigação (Donthu et al., 2021; Zupic & Čater, 2015). Para além da identificação de padrões de publicação, esta abordagem possibilita o reconhecimento de tendências temáticas, relações entre conceitos e oportunidades para o desenvolvimento de novas investigações.

No presente estudo, adotou-se uma abordagem metodológica que articula a análise bibliométrica com uma análise qualitativa aprofundada da literatura, com o objetivo de compreender a evolução e os principais contributos da investigação sobre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro. Esta complementaridade permite conjugar uma perspetiva quantitativa, centrada na caracterização da produção científica e das suas estruturas bibliográficas, com uma perspetiva interpretativa, orientada para a compreensão dos fundamentos teóricos, dos resultados empíricos e das relações entre os constructos em análise.

A metodologia foi organizada em três etapas complementares: a definição da estratégia de pesquisa e seleção dos estudos, a realização da análise bibliométrica e o desenvolvimento da análise qualitativa dos artigos selecionados.

2.1. Estratégia de pesquisa e seleção dos estudos

A recolha dos dados bibliográficos foi realizada através da Web of Science (WoS), selecionada pela sua relevância científica, fiabilidade dos registos e adequação à análise bibliométrica. Amplamente utilizada na investigação em turismo e hotelaria (Mulet-Forteza et al., 2019), esta base de dados permite analisar a produção científica, as citações e as relações bibliográficas, contribuindo para compreender a evolução do conhecimento neste domínio.

A escolha de uma única base de dados permitiu assegurar maior consistência, uniformidade e comparabilidade dos dados, favorecendo o rigor metodológico e a reprodutibilidade da análise (Donthu et al., 2021).

A pesquisa foi realizada em fevereiro de 2026, tendo sido definida uma estratégia de identificação dos estudos assente na combinação de quatro grupos de termos, correspondentes às principais dimensões da investigação: marketing relacional, contexto turístico e hoteleiro, cocriação de valor e fidelização de clientes. A articulação destes grupos conceptuais procurou identificar publicações que relacionassem as estratégias de gestão do relacionamento com os clientes e os processos de criação conjunta de valor com os mecanismos associados à fidelização, no contexto dos serviços turísticos e, particularmente, da hotelaria.

A equação de pesquisa adotada foi a seguinte ("relationship marketing" OR "relational marketing" OR "customer relationship management" OR CRM) AND (tourism* OR hospitality OR hotel* OR "accommodation sector") AND ("value co-creation" OR cocreat* OR "co-creation" OR "value cocreation") AND ("customer loyalty" OR loyalty OR "revisit intention" OR retention OR "customer retention"). Esta estratégia permitiu integrar diferentes expressões dos quatro domínios conceptuais, assegurando uma pesquisa abrangente e alinhada com os objetivos da investigação.

A pesquisa inicial permitiu identificar 104 registos bibliográficos. Numa primeira etapa, procedeu-se ao refinamento dos resultados mediante a aplicação dos critérios de delimitação previamente definidos. Relativamente ao período temporal, foram consideradas publicações compreendidas entre 1 de janeiro de 2016 e 31 de dezembro de 2025, permitindo analisar uma década de investigação científica. Quanto à tipologia documental, foram selecionados os documentos classificados como Article e Review Article, privilegiando publicações científicas sujeitas aos processos editoriais e de avaliação das respetivas revistas. A pesquisa foi ainda delimitada a artigos publicados em língua inglesa e às categorias científicas da WoS Hospitality, Leisure, Sport & Tourism, Management, Business e Economics. A definição destes critérios teve como finalidade assegurar a

coerência temporal, documental e disciplinar da amostra, evitando a inclusão de publicações que não correspondessem ao âmbito previamente estabelecido.

Após a aplicação dos critérios de refinamento e a verificação dos registos, foram excluídos 63 documentos, resultando numa base constituída por 41 artigos científicos distintos, que serviu de referência para a análise bibliométrica. Importa salientar que estas exclusões decorreram da aplicação dos critérios de delimitação bibliográfica. A constituição desta amostra procurou, assim, assegurar uma base documental consistente para a caracterização da produção científica e identificação das principais estruturas intelectuais e temáticas da investigação.

Numa segunda fase, procedeu-se à análise dos títulos e resumos dos 41 artigos, complementada, quando necessário, por uma leitura exploratória, de modo a avaliar a sua pertinência conceptual e contextual face à questão de investigação.

A seleção dos estudos baseou-se na relevância conceptual, na adequação ao contexto hoteleiro e na pertinência para compreender as relações entre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização. Considerando a natureza multidimensional destes fenómenos, foram igualmente incluídos estudos sobre fatores associados, como a confiança, o compromisso, a satisfação, o valor percebido e o envolvimento do cliente, mesmo quando não abordavam simultaneamente os três constructos centrais.

Na sequência desta avaliação, foram excluídos 24 artigos cuja abordagem temática, conceptual ou contextual revelou-se insuficientemente alinhada com os objetivos da investigação. Esta decisão não decorreu da ausência isolada de um determinado constructo, mas da avaliação da contribuição efetiva de cada estudo para a compreensão das relações entre as unidades hoteleiras e os seus clientes. Procurou-se, deste modo, evitar a inclusão de trabalhos cuja associação ao problema de investigação fosse predominantemente indireta ou superficial, reforçando a coerência conceptual da análise qualitativa.

Concluída esta fase, foram considerados 17 artigos científicos para avaliação em texto integral. A leitura aprofundada destes estudos permitiu examinar os respetivos fundamentos teóricos, objetivos, metodologias, contextos de investigação, constructos analisados e principais resultados, de forma a determinar a sua adequação aos objetivos da revisão e a relevância dos contributos apresentados.

Nesta etapa, foram excluídos dois artigos por apresentarem uma reduzida adequação conceptual e contextual aos objetivos da investigação. Privilegiaram-se, assim, estudos centrados na hotelaria ou com contributos diretamente aplicáveis ao setor, assegurando maior coerência e consistência na análise dos resultados.

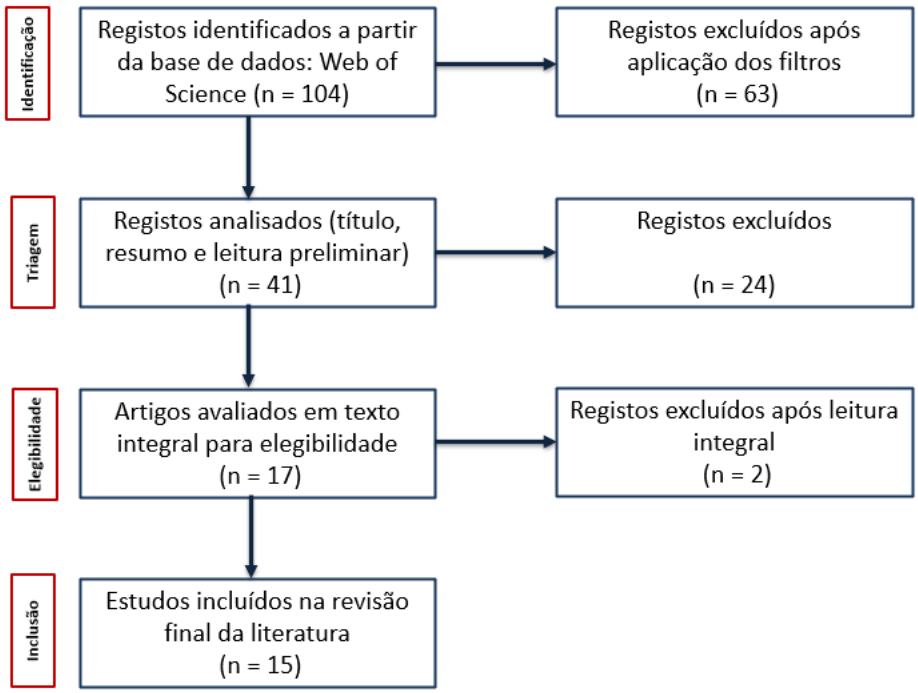
Deste processo resultou uma amostra final de 15 artigos científicos para análise qualitativa aprofundada, selecionados pela sua relevância teórica e adequação ao contexto hoteleiro, abrangendo o marketing relacional, a cocriação de valor e os principais fatores associados à fidelização dos clientes, visando uma análise qualitativa aprofundada, sem pretensão de representatividade estatística.

A definição de duas amostras complementares constitui uma opção metodológica coerente com os objetivos do estudo. A amostra de 41 artigos permite caracterizar a evolução da produção científica e identificar os principais padrões bibliométricos, enquanto o subconjunto de 15 artigos possibilita aprofundar os fundamentos teóricos, os mecanismos explicativos e as relações entre os constructos em análise. Esta articulação permite conjugar a abrangência da análise bibliométrica com a profundidade interpretativa da análise

qualitativa, contribuindo para uma compreensão mais integrada do marketing relacional, da cocriação de valor e da fidelização de clientes no setor hoteleiro.

O processo de identificação, refinamento, triagem, avaliação da elegibilidade e inclusão dos estudos encontra-se sistematizado na figura 1, através de um fluxograma adaptado das orientações PRISMA. A representação das diferentes etapas permite evidenciar a aplicação sucessiva dos critérios de seleção e distinguir os procedimentos de delimitação bibliográfica das decisões de inclusão e exclusão baseadas na análise do conteúdo científico. Esta sistematização reforça a transparência e a rastreabilidade do processo metodológico, permitindo compreender o percurso que conduziu à constituição das duas amostras utilizadas na investigação.

Figura1 - Fluxo Prisma - Desenho da investigação adotado no estudo.



Fonte: Elaboração própria

Concluído o processo de seleção dos estudos, apresentam-se, os procedimentos e as técnicas de análise bibliométrica utilizados para caracterizar a produção científica e identificar as principais tendências de investigação no domínio em estudo.

2.2. Procedimentos de análise bibliométrica

A análise bibliométrica incidiu sobre os 41 artigos científicos selecionados, com o objetivo de caracterizar a evolução da produção científica e identificar as principais estruturas intelectuais e temáticas da investigação sobre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro.

Numa primeira fase, foram analisados indicadores relativos à evolução temporal das publicações, aos autores, revistas, países e instituições mais representativos, bem como aos documentos mais citados. Esta abordagem permitiu identificar padrões de produção e impacto científico, contribuindo para compreender a evolução da investigação no período analisado (Donthu et al., 2021).

Posteriormente, recorreu-se à análise de coocorrência de palavras-chave e de cocitação, com o propósito de identificar as principais tendências temáticas e estruturas intelectuais da literatura. A coocorrência permitiu reconhecer associações entre conceitos, enquanto a cocitação possibilitou examinar a proximidade intelectual entre documentos ou autores citados conjuntamente, contribuindo para identificar os principais referenciais teóricos do domínio científico (Donthu et al., 2021; Chen et al., 2023).

O tratamento e a análise dos dados foram realizados com recurso ao VOSviewer e ao pacote Bibliometrix, disponível no ambiente R. A utilização destas ferramentas permitiu sistematizar os indicadores bibliométricos e visualizar as relações científicas e temáticas, proporcionando uma compreensão mais abrangente da organização do conhecimento no domínio em estudo.

2.3. Procedimentos de análise qualitativa

A análise qualitativa incidiu sobre os 15 artigos científicos selecionados, com o objetivo de aprofundar os contributos teóricos, metodológicos e empíricos para a compreensão das relações entre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro.

Para sistematizar a informação, foi construída uma matriz de análise no Microsoft Excel, integrando os dados bibliográficos, objetivos, enquadramento teórico, contexto, metodologias, características das amostras, constructos, variáveis e principais resultados dos estudos. Sempre que aplicável, foram igualmente identificadas as relações de mediação e moderação consideradas nos modelos de investigação.

A informação foi organizada em três dimensões complementares: marketing relacional e gestão do relacionamento com o cliente; cocriação de valor e participação dos hóspedes; e fatores e mecanismos associados à fidelização. Esta estrutura permitiu desenvolver uma análise crítica e comparativa, identificando convergências, divergências e lacunas na literatura, sem desconsiderar as diferenças conceptuais entre satisfação, intenção de retorno e fidelização.

A utilização de uma matriz estruturada favoreceu a comparação sistemática dos estudos, permitindo integrar os principais contributos científicos e identificar oportunidades para futuras investigações no domínio do setor hoteleiro.

3. Resultados

3.1. Análise Bibliométrica

Após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão definidos no diagrama PRISMA, o conjunto final de dados utilizado na análise bibliométrica foi composto por 41 artigos indexados na base de dados Web of Science, publicados entre 2016 e 2025. Estes documentos resultam da aplicação de filtros, garantindo a consistência e a relevância científica do conteúdo analisado.

3.1.1. Informação geral sobre a amostra

A tabela 1 apresenta a estatística descritiva relativa ao conjunto de artigos analisados.

Tabela 1 - Descrição estatística

Descrição	Resultado
Período em análise	2016-2025
Fontes	26
Documentos	41
Referências	3445
Keywords Plus (ID)	161
Author's keywords (DE)	149
Authors	100

Fonte: Elaboração própria

Podemos observar que a amostra final é constituída por 41 documentos publicados entre 2016 e 2025, provenientes de 26 fontes científicas distintas, o que demonstra a dispersão da investigação por diferentes revistas das áreas da gestão, turismo e hospitalidade. No total, os artigos analisados incluem 3445 referências bibliográficas, o que reflete um elevado grau de fundamentação teórica e a consolidação progressiva deste campo de investigação.

Relativamente ao conteúdo dos documentos, foram identificadas 161 Keywords Plus (ID) e 149 palavras-chave dos autores (DE), indicando uma diversidade temática significativa e a presença de múltiplas abordagens conceptuais relacionadas ao marketing relacional, à cocriação de valor e à fidelização de clientes nos setores de turismo e da hotelaria. No que respeita à autoria, os documentos foram produzidos por 100 autores, o que evidencia um padrão de colaboração científica moderado e confirma o carácter interdisciplinar desta área de investigação.

De forma geral, estes resultados indicam que a investigação sobre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização no setor hoteleiro tem vindo a desenvolver-se de forma sólida ao longo do período analisado, envolvendo diferentes correntes teóricas, contextos de estudo e contributos oriundos de diversas áreas científicas. Estes dados descritivos constituem a base para as análises bibliométricas subsequentes, nomeadamente a análise de desempenho, a análise de cocitação e a análise de coocorrência de palavras-chave.

3.1.2 Evolução anual da publicação científica

A tabela 2 apresenta a evolução anual da produção científica sobre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro, entre 2016 e 2025.

Tabela 2 - Evolução anual da produção científica (2016–2025)

Ano	N.º de artigos	Percentagem (%)
2016	3	7,3
2017	3	7,3
2018	4	9,8
2019	2	4,9
2020	5	12,2
2021	4	9,8
2022	6	14,6
2023	4	9,8
2024	7	17,1
2025	3	7,3
Total	41	100,0

Fonte: Elaboração própria

A análise da tabela 2 evidencia uma evolução irregular da produção científica entre 2016 e 2025, embora se observe uma maior concentração de publicações na segunda metade do período analisado (58,5%). O ano de 2024 destaca-se com o maior número de artigos (17,1%), seguido de 2022 (14,6%), enquanto 2019 apresenta o valor mais reduzido (4,9%). Estes resultados sugerem um reforço do interesse da comunidade científica pelas temáticas em estudo, ainda que não se verifique uma tendência de crescimento contínuo.

3.1.3 Revistas mais relevantes

A análise de desempenho das fontes científicas tem como objetivo identificar as revistas mais relevantes na publicação de estudos sobre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro. Esta análise permite compreender a distribuição da produção científica e reconhecer os jornais e revistas que têm assumido maior protagonismo no desenvolvimento deste domínio de investigação. A tabela 3 apresenta as revistas com maior número de artigos no conjunto de dados analisado.

Tabela 3 - Revistas mais relevantes da amostra bibliométrica

Revista	Nº de documentos
International Journal of Hospitality Management	6
International Journal of Contemporary Hospitality Management	6
Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	4
International Journal of Hospitality & Tourism Administration	2
Journal of Hospitality Marketing & Management	2

Fonte: Elaboração própria

A distribuição dos artigos evidencia o predomínio de revistas especializadas em hotelaria, destacando-se o International Journal of Hospitality Management e o International Journal of Contemporary Hospitality Management, com seis publicações cada. As cinco revistas mais representativas concentram 48,8% dos artigos analisados, reforçando a relevância destas publicações na investigação sobre os temas em estudo.

3.1.4 Autores mais produtivos

A análise da produtividade científica permite identificar os investigadores com maior número de publicações no domínio do marketing relacional, da cocriação de valor e da fidelização de clientes no setor hoteleiro. A tabela 4 apresenta os autores mais representativos da amostra bibliométrica, considerando o número de documentos e as respetivas citações na Web of Science (WoS).

Tabela 4 - Autores mais produtivos da amostra bibliométrica

Autor (WoS)	Nº de documentos
Wang, Y.	2
Alizadeh, H.	2
Kashani, H. N.	2
So, K. K. F.	1
King, C.	1
Sparks, B. A.	1
El-Adly, M. I.	1
Rather, R. A.	1
González-Mansilla, O.	1
Berenguer-Contrí, G.	1
Serra-Cantallops, A.	1

Fonte: Elaboração própria

A análise dos 41 artigos identificou 100 autores distintos, evidenciando uma produção científica diversificada. Conforme apresentado na tabela 4, Wang, Y. destaca-se com duas publicações, seguidos de Alizadeh, H. e Kashani, H. N., também com duas publicações cada. Entre os autores com apenas um artigo, destacam-se So, K. K. F., King, C. e Sparks, B. A. e El-Adly, M. I.. Os resultados revelam que o impacto científico não depende necessariamente do número de publicações, verificando-se uma reduzida concentração da produção num grupo específico de investigadores.

3.1.5 Documentos mais citados

A análise dos documentos mais citados permitiu identificar os estudos com maior visibilidade científica entre os 41 artigos selecionados, considerando o número de citações registadas na Web of Science (WoS). A tabela 5 apresenta os artigos mais citados, permitindo reconhecer os principais contributos para a temática da investigação.

Tabela 5 - Documentos mais citados na amostra bibliométrica

\	Ano	Título	Revista	Citações WoS
So, K. K. F.; King, C.; Sparks, B. A.; Wang, Y.	2016	The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands	Journal of Travel Research	395
El-Adly, M. I.	2019	Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty	Journal of Retailing and Consumer Services	338
Rather, R. A.	2018	Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective	Journal of Hospitality Marketing & Management	179
González-Mansilla, O.; Berenguer-Contrí, G.; Serra-Cantallops, A.	2019	The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction	Tourism Management	168
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	88
Sigala, M.	2018	Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality	International Journal of Contemporary Hospitality Management	87
Rahimi, R.; Kozak, M.	2017	Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: The Case of a Budget Hotel Chain	Journal of Travel & Tourism Marketing	87
Lo, A. S.; Im, H. H.; Chen, Y.; Qu, H. L.	2017	Building brand relationship quality among hotel loyalty program members	International Journal of Contemporary Hospitality Management	61
Foroudi, P.	2020	Corporate brand strategy: Drivers and outcomes of hotel industry's brand orientation	International Journal of Hospitality Management	58

Guan, J. J.; Wang, W. F.; Guo, Z. G.; Chan, J. H.; Qi, X. G.	2021	Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect	International Journal of Contemporary Hospitality Management	52
Santos-Vijande, M. L.; López-Sánchez, J. A.; Pascual-Fernández, P.	2018	Co-creation with clients of hotel services: the moderating role of top management support	Current Issues in Tourism	52

Fonte: Elaboração própria

3.1.6. Documentos mais citados

A identificação dos documentos mais citados permitiu reconhecer os estudos com maior visibilidade científica no conjunto dos 41 artigos analisados. Os resultados destacam o estudo de So et al. (2016), com 395 citações, que analisa o papel do envolvimento do cliente na construção da fidelização às marcas turísticas. Segue-se El-Adly (2019), com 338 citações, cujo trabalho explora a relação entre valor percebido, satisfação e fidelização no contexto hoteleiro. Merecem igualmente destaque Rather (2018), com 179 citações, e González-Mansilla et al. (2019), com 168, que abordam, respetivamente, a identificação do cliente com a marca e a cocriação de valor.

De um modo geral, os estudos mais citados evidenciam a importância das relações estabelecidas entre as empresas e os seus clientes, destacando o envolvimento, a experiência, a satisfação e a participação ativa na criação de valor. Estes resultados reforçam a relevância das abordagens relacionais e experienciais para compreender os fatores associados à fidelização no setor hoteleiro.

3.1.7 Palavras-chave mais frequentes

A análise das palavras-chave permite identificar os principais temas de investigação associados ao marketing relacional, à cocriação de valor e à fidelização de clientes no setor hoteleiro. Para o efeito, foram consideradas exclusivamente as palavras-chave atribuídas pelos autores (Author Keywords), constantes do campo DE dos 41 artigos selecionados na Web of Science, publicados entre 2016 e 2025. A tabela 6 apresenta as palavras-chave mais frequentes, evidenciando os conceitos com maior destaque na literatura analisada.

Tabela 6 - Palavras-chave mais frequentes na amostra bibliométrica

Palavra-chave	Frequência
Satisfaction	5
Trust	1
Service quality	4
Customer satisfaction	9
Loyalty	4
Perceived value	5
Brand loyalty	9
Value co-creation	4
Customer engagement	5
Customer loyalty	3
Relationship marketing	2

Fonte: Elaboração própria

Os resultados evidenciam o predomínio de temas relacionados com a satisfação e a fidelização dos clientes no setor hoteleiro. Destacam-se customer satisfaction e brand loyalty, ambas com nove ocorrências, seguidas de satisfaction, perceived value e customer engagement, com cinco ocorrências cada. Estes resultados reforçam a importância da satisfação, do valor percebido e do envolvimento dos hóspedes na construção de relações duradouras com as unidades hoteleiras.

A presença de value co-creation (4) e service quality (4) evidencia igualmente a relevância da participação dos clientes na criação de valor e na qualidade do serviço. Por outro lado, a menor frequência de relationship marketing (2) e trust (1) sugere que estes conceitos apresentam uma menor expressão explícita nas palavras-chave da amostra, embora possam ser abordados nos conteúdos dos artigos.

Em síntese, os resultados apontam para uma investigação centrada na satisfação e na fidelização, na qual o envolvimento do cliente e a cocriação de valor assumem relevância. Esta distribuição reforça a pertinência de aprofundar a articulação entre o marketing relacional, a cocriação de valor e a fidelização de clientes no setor hoteleiro.

3.1.8 Países e afiliações

De forma complementar à análise da produtividade científica, procedeu-se à identificação das principais afiliações institucionais e países de origem dos autores, com o objetivo de caracterizar a distribuição geográfica da investigação. A análise das afiliações constitui um indicador relevante em estudos bibliométricos, permitindo avaliar o grau de internacionalização do campo científico, bem como identificar as instituições e países que mais têm contribuído para o desenvolvimento desta linha de investigação. A tabela 7 apresenta as afiliações e países mais representativos no conjunto dos 41 artigos analisados, com base na informação indexada na Web of Science.

Tabela 7 - Principais afiliações institucionais e países dos autores

Instituição	País	Nº de artigos
Hong Kong Polytechnic University	China (Hong Kong)	3
Islamic Azad University	Irão	2
University of Applied Sciences Western Switzerland	Suíça	2
Oklahoma State University	Estados Unidos	2
Virginia Tech	Estados Unidos	2
University of Jammu	Índia	1
National Taichung University of Science and Technology	Taiwan	1
University of Economics Ho Chi Minh City	Vietname	1
Zhejiang University	China	1
Shandong University	China	1
University of Rijeka	Croácia	1
Sejong University	Coreia do Sul	1
Griffith University	Austrália	1
University of South Carolina	Estados Unidos	1
University of Oviedo	Espanha	1
University of Guelph	Canadá	1
Abu Dhabi University	Emirados Árabes Unidos	1
Middlesex University	Reino Unido	1
University of Peloponnese	Grécia	1
Polytechnic Institute of Bragança	Portugal	1

Polytechnic Institute of Castelo Branco	Portugal	1
Technical University of Liberec	República Checa	1

Fonte: Elaboração própria

A análise da tabela 7 evidencia uma distribuição geográfica diversificada da produção científica, com destaque para os Estados Unidos (8 artigos), a China (5) e Taiwan, Turquia, Reino Unido e Coreia do Sul (4 artigos cada). A Hong Kong Polytechnic University apresenta a maior representatividade institucional, com três publicações, enquanto as restantes instituições registam uma participação mais reduzida. Destaca-se ainda o contributo de duas instituições portuguesas, o Instituto Politécnico de Bragança e o Instituto Politécnico de Castelo Branco, com um artigo cada. Globalmente, os resultados revelam o carácter internacional e a dispersão institucional da investigação sobre as temáticas em estudo, refletindo o interesse científico pelas mesmas em diferentes contextos geográficos e culturais.

3.1.9 Análise temática

Com o objetivo de identificar os principais temas de investigação e analisar a estrutura conceptual da literatura, foi realizada uma análise temática com base na coocorrência de palavras-chave. Esta técnica permite agrupar termos que aparecem conjuntamente nos documentos, possibilitando a identificação de clusters temáticos que representam os principais tópicos de investigação no campo em estudo (Callon et al., 1991; Cobo et al., 2011).

A análise temática mede o grau de interação de um tema com outros temas da área de investigação, enquanto a densidade avalia o nível de desenvolvimento interno de cada cluster. Com base nestes dois indicadores, os temas são distribuídos em quatro quadrantes: temas motores, temas básicos, temas de nicho e temas emergentes ou em declínio (Cobo et al., 2011).

Os temas motores apresentam elevada centralidade e densidade, exibindo áreas bem desenvolvidas e fundamentais para o campo de investigação. Os temas básicos apresentam elevada centralidade, mas menor densidade, correspondendo a tópicos transversais e estruturais. Os temas de nicho caracterizam-se por elevada densidade, mas baixa centralidade, refletindo áreas especializadas. Por fim, os temas emergentes ou em declínio apresentam baixa centralidade e baixa densidade, podendo representar linhas de investigação ainda pouco desenvolvidas ou em perda de relevância (Cobo et al., 2011).

A tabela 8 apresenta os principais temas identificados no período em análise, com base na análise temática realizada aos artigos selecionados.

Tabela 8 – Análise temática no período em análise (2016–2025)

Quadrante temático	Principais tópicos identificados
Motores	Customer Engagement; Value co-creation; CRM
Básicos	Customer Satisfaction; Hotels; Service quality
De nicho	Perceived value; Satisfaction; Loyalty
Emergentes ou em declínio	Brand loyalty; Brand trust; Customer retention

Os resultados da análise temática evidenciam quatro grupos de temas que estruturam a investigação sobre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro. O envolvimento do cliente, a cocriação de valor e a gestão das relações com os clientes destacam-se como temas motores, refletindo a sua relevância e o desenvolvimento científico. A satisfação dos clientes, a qualidade do serviço e o contexto hoteleiro constituem

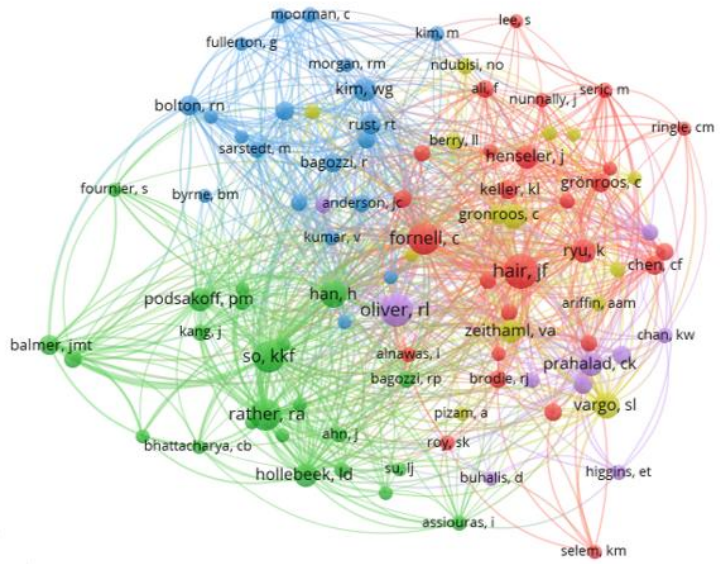
temas básicos, assumindo um papel transversal na investigação. Por sua vez, o valor percebido, a satisfação e a fidelização integram os temas de nicho, caracterizados por maior especialização e menor ligação às restantes áreas temáticas. A fidelização à marca, a confiança na marca e a retenção de clientes situam-se no quadrante dos temas emergentes ou em declínio, cujo posicionamento sugere áreas que merecem maior aprofundamento, sem permitir determinar a sua evolução futura. Os resultados reforçam a importância das dimensões relacionais e experienciais na fidelização de clientes no setor hoteleiro.

3.2. Análise de redes bibliométricas (VOSviewer)

Findada a análise descritiva da produção científica, foi realizada uma análise de redes bibliométricas com recurso ao software VOSviewer, possibilitando identificar a estrutura conceptual, intelectual e colaborativa da investigação sobre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro. Com recurso à análise de cocitação, coocorrência de palavras-chave e coautoria, foi possível mapear clusters de investigação, autores influentes e principais temas da literatura (Donthu et al., 2021; Van Eck & Waltman, 2010).

3.2.1. Cocitação de autores

Figura 2 - Análise Cocitação de autores



Fonte: Elaboração Própria

A figura 2 apresenta o mapa de cocitação de autores, elaborado com recurso ao software VOSviewer, a partir dos 41 artigos científicos incluídos na análise bibliométrica, tendo sido estabelecido um limiar mínimo de cinco citações por referência para a construção da rede. O mapa evidencia a existência de diferentes clusters, representados por cores distintas, que permitem identificar as principais referências que sustentam a investigação sobre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro. A proximidade entre os autores e a intensidade das ligações refletem a frequência com que são citados conjuntamente, revelando a articulação entre diferentes perspetivas teóricas.

O cluster vermelho, localizado predominantemente na região central e direita do mapa, integra autores como Fornell, Hair, Keller, Henseler, Ringle, Grönroos e Chen. Este agrupamento reúne contributos relacionados com a satisfação e a fidelização dos clientes e com o marketing de serviços. A presença de autores como Hair, Henseler e Ringle mostra

igualmente a importância das abordagens metodológicas utilizadas na investigação empírica, particularmente na análise de modelos de relações entre variáveis.

O cluster verde, situado sobretudo na região inferior esquerda, destaca autores como Podsakoff, So, Rather, Hollebeek, Han e Ahn. Este grupo encontra-se associado à investigação sobre envolvimento do cliente, experiência de consumo, relações com as marcas e comportamentos de fidelização. As ligações entre estes autores sugerem a relevância crescente das dimensões comportamentais e experienciais na compreensão das relações entre hóspedes e unidades hoteleiras.

O cluster azul, localizado predominantemente na região superior esquerda, inclui autores como Bolton, Rust, Morgan, Fullerton, Kim e Bagozzi. Os seus contributos relacionam-se com a qualidade do serviço, a satisfação, o compromisso e a gestão das relações com os clientes. Este grupo evidencia a importância das abordagens tradicionais do marketing de serviços e do marketing relacional na construção da base teórica da investigação analisada.

O cluster amarelo reúne autores como Vargo, Grönroos, Ariffin, Zeithaml e Ndubisi, cujos contributos relacionam-se com a criação de valor, a qualidade percebida, a experiência de serviço e as relações entre as empresas e os clientes. A presença destes investigadores evidencia a articulação entre as perspetivas do marketing de serviços e da cocriação de valor, reforçando a importância da interação entre os diferentes intervenientes na construção da experiência do cliente.

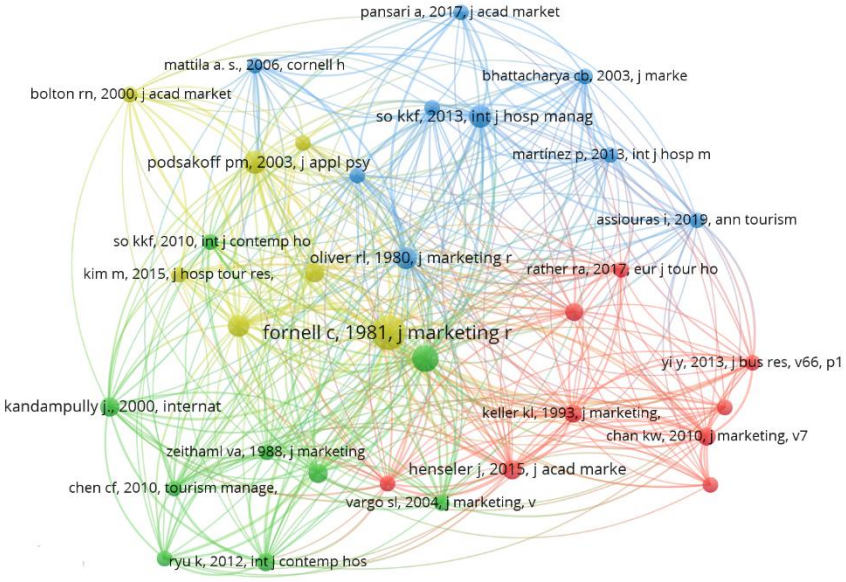
O cluster roxo inclui autores como Oliver, Anderson, Prahalad, Chan e Brodie. Este grupo aproxima contributos associados à satisfação e à fidelização, à participação do consumidor e à criação conjunta de valor. A sua posição relativamente central no mapa sugere uma ligação entre os fundamentos clássicos da fidelização e as abordagens que valorizam o envolvimento e a participação ativa dos clientes.

O mapa de cocitação revela uma estrutura intelectual diversificada e fortemente interligada, onde se destacam quatro grandes dimensões: o marketing relacional e a fidelização; a qualidade do serviço e a satisfação; o envolvimento e a experiência do cliente; e a cocriação de valor. A proximidade entre os diferentes clusters explica a existência de referências teóricas partilhadas, sugerindo que a investigação sobre fidelização no setor hoteleiro beneficia de uma abordagem integrada, capaz de articular fatores relacionais, experienciais e comportamentais.

Importa ainda salientar que a presença de autores associados a metodologias de investigação evidencia que a estrutura de cocitação não reflete exclusivamente correntes teóricas, integra também referências metodológicas frequentemente utilizadas nos estudos analisados.

3.2.2. Análise Cocitação de referências

Figura 3 - Análise Cocitação de referências



Fonte: Elaboração Própria

A figura 3 apresenta o mapa de cocitação de referências, elaborado a partir dos 41 artigos científicos incluídos na análise bibliométrica. Para a construção da rede, foi estabelecido um limiar mínimo de cinco citações por referência, permitindo identificar as obras mais frequentemente citadas em conjunto e compreender a estrutura intelectual da investigação sobre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro. O mapa mostra quatro clusters, representados por cores distintas, que refletem diferentes contributos teóricos e metodológicos. A proximidade entre os nós e a intensidade das ligações traduzem as relações de cocitação, enquanto a dimensão dos nós representa o peso relativo de cada referência na rede.

O cluster verde reúne referências relacionadas com o marketing de serviços, a qualidade percebida e a criação de valor, destacando-se Vargo e Lusch (2004), Zeithaml (1988), Chen e Chen (2010), Ryu et al. (2012) e Kandampully e Suhartanto (2000). Este grupo evidencia a importância da qualidade do serviço, do valor percebido e da experiência do cliente na compreensão da satisfação e da fidelização. A presença de Vargo e Lusch (2004) reforça ainda a relevância da lógica dominante do serviço, que reconhece a participação dos diferentes intervenientes nos processos de criação de valor.

O cluster vermelho integra referências como Keller (1993), Chan et al. (2010), Yi e Gong (2013), Rather (2017) e Henseler et al. (2015). Este grupo articula contributos relacionados com o valor da marca, a participação do cliente, o envolvimento e a fidelização, incluindo também referências metodológicas utilizadas na avaliação de modelos quantitativos. A proximidade entre estas obras sugere uma ligação entre as abordagens centradas na marca e os estudos que procuram compreender o papel ativo do consumidor na construção das relações com as empresas.

O cluster azul, inclui referências como So et al. (2013), Bhattacharya e Sen (2003), Martínez (2013), Pansari e Kumar (2017) e Mattila (2006). Este conjunto destaca contributos associados ao envolvimento do cliente, à identificação com a organização e à construção de

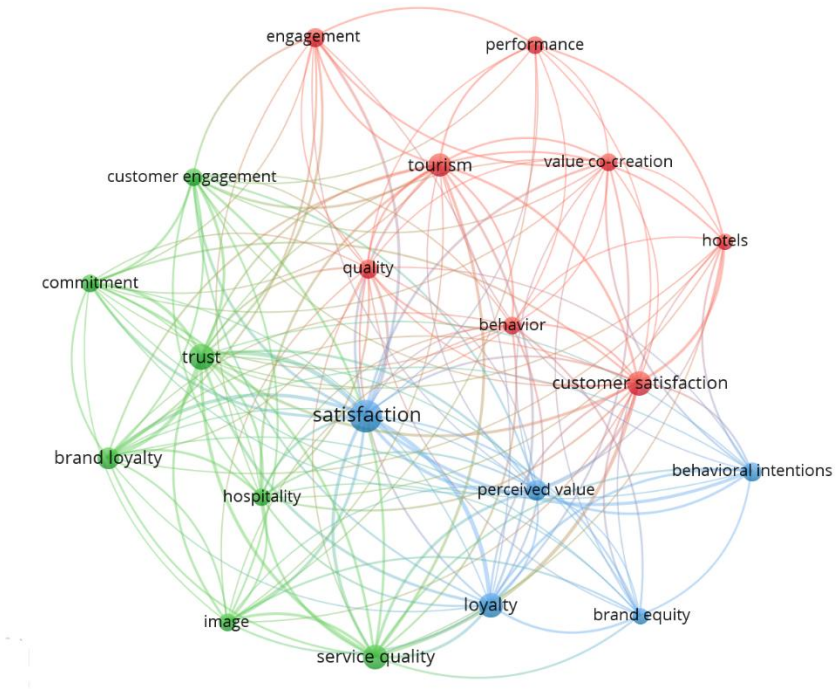
relações duradouras. A presença destas referências comprova a importância das dimensões relacionais e comportamentais na investigação sobre a experiência e a fidelização dos clientes, particularmente em contextos turísticos e hoteleiros.

O cluster amarelo, reúne referências como Fornell e Larcker (1981), Oliver (1980), Bolton e Lemon (2000), Podsakoff et al. (2003), So et al. (2010) e Kim (2018). Este conjunto combina contributos teóricos relacionados com a satisfação, a qualidade do serviço e o comportamento do consumidor com referências metodológicas frequentemente utilizadas na investigação quantitativa. Destaca-se, neste contexto, a presença de Fornell e Larcker (1981) e Podsakoff et al. (2003), cujos trabalhos constituem referências importantes para a avaliação de modelos de investigação.

De forma global, o mapa de cocitação evidencia uma estrutura intelectual diversificada e interligada, sustentada por contributos provenientes do marketing de serviços, da satisfação e fidelização, do envolvimento do cliente e da cocriação de valor. A existência de ligações entre os quatro clusters indica que estas perspetivas não são estudadas de forma isolada, contribuindo conjuntamente para a compreensão das relações entre os hóspedes e as unidades hoteleiras. Os resultados reforçam, assim, a pertinência de uma abordagem integrada do marketing relacional, da cocriação de valor e da fidelização de clientes, reconhecendo simultaneamente a importância das referências metodológicas na construção e validação dos modelos empíricos utilizados nesta área de investigação.

3.2.3. Análise Coocorrência de palavras – chave

Figura 4 - Análise Coocorrência de Palavras-Chave



Fonte: Elaboração Própria

A figura 4 apresenta o mapa de coocorrência de palavras-chave, a partir dos 41 artigos científicos incluídos na análise bibliométrica, publicados entre 2016 e 2025. Para a construção da rede, foi estabelecido um limiar mínimo de cinco ocorrências por palavra-chave, permitindo identificar os conceitos mais recorrentes e as principais relações

temáticas da investigação. O mapa evidencia três clusters interligados, representados pelas cores vermelha, verde e azul. A dimensão dos nós reflete a frequência de ocorrência das palavras-chave, enquanto a proximidade e as ligações entre os termos permitem identificar as suas associações na literatura analisada.

O cluster vermelho reúne conceitos relacionados com a cocriação de valor, a satisfação do cliente e o contexto turístico e hoteleiro, destacando-se value co-creation, customer satisfaction, tourism, hotels, engagement, quality, behavior e performance. Este conjunto mostra a importância atribuída à participação do cliente na criação de valor e à sua relação com a satisfação e o desempenho dos serviços. A presença de conceitos associados ao envolvimento e ao comportamento do consumidor sugere que a investigação procura compreender de que forma as interações entre hóspedes e unidades hoteleiras contribuem para a construção de experiências e relações mais satisfatórias.

O cluster verde integra palavras-chave associadas às dimensões relacionais e à qualidade do serviço, nomeadamente trust, commitment, customer engagement, brand loyalty, service quality, hospitality e image. Este grupo comprova a relevância da confiança, do compromisso e do envolvimento do cliente na construção de relações duradouras com as unidades hoteleiras. A ligação entre estes conceitos sugere que a fidelização de clientes não depende exclusivamente da qualidade dos serviços prestados, envolvendo também fatores relacionais e perceções associadas à imagem da empresa e à experiência do consumidor.

O cluster azul destaca conceitos como satisfaction, loyalty, perceived value, behavioral intentions e brand equity. Este grupo encontra-se particularmente associado à avaliação da experiência de consumo e às suas possíveis consequências comportamentais. A proximidade entre satisfação, valor percebido e fidelização evidencia a importância destas dimensões na investigação sobre o comportamento dos clientes, enquanto a presença de behavioral intentions e brand equity reforça a ligação entre as perceções dos consumidores, as suas intenções futuras e o valor atribuído à marca.

O mapa de coocorrência revela uma estrutura temática organizada em três dimensões complementares: cocriação de valor e satisfação do cliente, marketing relacional e qualidade do serviço, e valor percebido e fidelização. A existência de múltiplas ligações entre os clusters indica que estes conceitos são frequentemente estudados de forma articulada, refletindo a natureza multidimensional das relações entre os hóspedes e as unidades hoteleiras. Os resultados reforçam, assim, a pertinência de uma abordagem integrada do marketing relacional, da cocriação de valor e da fidelização de clientes, na qual a confiança, o compromisso, a qualidade do serviço, a satisfação e o envolvimento assumem uma relevância particular.

3.2.4. Análise da Co autoria de autores

Figura 5 - Análise Coautoria de autores



Fonte: Elaboração Própria

A rede representada evidencia dois clusters de colaboração, identificados pelas cores verde e vermelha, que permitem compreender as relações de coautoria entre os investigadores.

O cluster verde integra So, Kevin Kam Fung, King, Ceridwyn e Sparks, Beverley A., que apresentam ligações diretas entre si, evidenciando a existência de um grupo de colaboração científica. Estes investigadores encontram-se associados à literatura sobre experiência do cliente, comportamento do consumidor e marketing aplicado ao setor do turismo da hotelaria.

O cluster vermelho reúne Wang,Ying, Xu, Feng Zeng, Feng, Lili e Zhang Yun, constituindo um segundo grupo de colaboração. As ligações identificadas revelam relações de coautoria entre estes investigadores, refletindo a partilha de interesses científicos no âmbito da gestão hoteleira e das relações com os clientes.

Destaca-se a posição de Wang, que estabelece ligações com os autores de ambos os clusters, assumindo um papel de ligação entre os dois grupos de investigação. Esta posição sugere uma participação relevante na articulação das colaborações científicas representadas, contribuindo para a conectividade da rede analisada.

O mapa evidencia uma rede de coautoria de dimensão reduzida, organizada em dois grupos interligados, sugerindo que a colaboração científica identificada concentra-se num conjunto limitado de investigadores. Estes resultados apontam para a existência de oportunidades de reforço das relações de colaboração entre autores e instituições, contribuindo para uma maior partilha de conhecimento e para o desenvolvimento de abordagens integradas sobre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro.

3.2.5. Análise da Coautoria de países

Figura 6 - Análise Coautoria de países



Fonte: Elaboração Própria

A análise de coautoria por países foi realizada considerando os 41 artigos científicos incluídos na amostra bibliométrica. Foi estabelecido um limiar mínimo de um documento por país, de forma a assegurar uma representação abrangente da participação geográfica na produção científica analisada. Este critério permitiu identificar as relações de colaboração

internacional, incluindo países com uma participação menos frequente. A interpretação incidiu sobre os países e as ligações efetivamente representados na rede, considerando os agrupamentos e a intensidade das relações de coautoria.

O mapa evidencia diferentes clusters, representados por cores distintas, que refletem as ligações de coautoria entre países da Europa, Ásia, América do Norte, Oceânia e África. A dimensão dos nós representa o peso relativo de cada país na rede, enquanto as ligações indicam a existência de publicações desenvolvidas em colaboração entre investigadores de diferentes países.

O cluster vermelho reúne os Estados Unidos, a Austrália e a Malásia, evidenciando relações de colaboração entre estes países. Os Estados Unidos destacam-se pela dimensão do nó e pela sua posição na rede, refletindo uma participação relevante nas publicações e nas relações de coautoria identificadas.

O cluster verde integra o Bangladesh e a Coreia do Sul, revelando ligações de colaboração entre estes países e outros elementos da rede. A Coreia do Sul apresenta uma posição de ligação entre diferentes grupos geográficos, contribuindo para a conectividade da rede.

O cluster azul destaca a China, que estabelece ligações com países de diferentes regiões, nomeadamente os Estados Unidos e a Coreia do Sul. A sua posição intermédia evidencia a participação de investigadores chineses em colaborações científicas internacionais no âmbito das temáticas analisadas.

O cluster amarelo inclui a Inglaterra, que apresenta ligações com outros países representados no mapa, evidenciando a participação de instituições europeias em redes de colaboração científica internacional.

Por sua vez, o cluster roxo inclui o Egito, cuja posição mais periférica reflete uma menor integração nas relações de coautoria representadas, embora mantenha ligações com outros países da rede.

O mapa evidencia uma rede de colaboração científica internacional geograficamente diversificada, mas concentrada num conjunto relativamente reduzido de países, com destaque para os Estados Unidos, a China, a Coreia do Sul e a Inglaterra. As ligações identificadas demonstram que a investigação sobre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro envolve investigadores de diferentes contextos académicos e geográficos. Contudo, a estrutura da rede sugere a existência de oportunidades para reforçar a cooperação científica internacional e promover uma maior articulação entre investigadores e instituições de diferentes países.

3.3. Análise da amostra qualitativa

Após a análise bibliométrica do conjunto total de publicações, procedeu-se a uma análise mais aprofundada dos estudos com maior alinhamento conceptual com os objetivos da investigação. Para tal, foi realizada a leitura integral dos artigos, permitindo selecionar um subconjunto de trabalhos considerados mais relevantes para a compreensão das relações entre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro.

Este processo resultou numa amostra final de 15 artigos, que constituem o núcleo central da análise qualitativa do presente estudo. A tabela 9 apresenta a caracterização destes trabalhos, incluindo autores, contexto, metodologia e principais conclusões, permitindo uma análise mais detalhada dos contributos teóricos e empíricos da literatura.

Tabela 9 - Amostra

Autor(es)	Título do artigo (abreviado)	Objetivo do estudo	Metodologia	Contexto / Sector	Principais constructos	Principais conclusões	Ano
Perišić Prodan et al.	The Impact of Relationship Marketing on Customer Satisfaction…	Determinar as dimensões do marketing relacional (RM) que influenciam a satisfação e lealdade.	Inquérito (311 hóspedes); regressão múltipla.	Hotéis 5 estrelas, Croácia.	Confiança, Comunicação, Competência, Satisfação, Lealdade.	Competência, confiança e comunicação impactam significativamente a satisfação e lealdade.	2022
Lo et al.	Building brand relationship quality among hotel loyalty program members	Investigar o impacto da satisfação com benefícios de programas de fidelidade na Qualidade de Relacionamento (BRQ).	Amostragem de 920 membros; análise PLS-SEM.	Cadeia de hotéis de luxo (Ásia-Pacífico).	Confiança, Satisfação, Compromisso, BRQ, WOM.	A orientação para o cliente e benefícios determinam a BRQ, afetando fortemente o WOM.	2017
Roya Rahimi & Metin Kozak	Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction…	Investigar a sobreposição entre critérios de satisfação e resultados da implementação do CRM.	Qualitativa; entrevistas (12 gestores) e análise de 525 comentários.	Cadeia de hotéis económicos no Reino Unido.	CRM, satisfação, expectativas.	Em hotéis económicos, a satisfação depende de produtos essenciais (limpeza, preço), independentemente do CRM.	2017
Marianna Sigala	Implementing social customer relationship management…	Analisar a transformação do CRM tradicional em CRM Social (2.0).	Revisão de literatura e análise crítica.	Turismo e Hospitalidade.	CRM Social, Engagement, Cocriação de valor, Redes sociais.	O CRM Social exige tratar clientes como cocriadores de valor via gamificação e comunidades.	2018
Inversini et al.	The effects of customer-centricity in hospitality	Entender a consciência organizacional e o compromisso com o	Estudo multicaso e análise de 3.346 reviews.	Hotéis (Hoxell CRM), Suíça e Itália.	Orientação ao Cliente, Reputação Online, Uso de CRM.	O uso de CRM avançado melhora as avaliações e apoia uma cultura de centralidade no cliente.	2020

		cliente através de sistemas de CRM.					
González-Mansilla et al.	The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction	Analisar a cocriação de valor (DART) como determinante do Brand Equity e satisfação.	PLS-SEM com 604 clientes.	Hotéis de 4 estrelas, Espanha.	Cocriação (DART), Brand Equity, Satisfação.	A cocriação impacta o Brand Equity; estratégias devem variar entre novos e antigos clientes.	2019
Santos-Vijande et al.	Co-creation with clients of hotel services…	Examinar os efeitos da cocriação de novos serviços (NS) no desempenho e o papel da gestão.	PLS-SEM com 104 hotéis.	Setor Hoteleiro (médio/alto padrão), Espanha.	Cocriação, Desempenho de NS, Apoio da Gestão.	A cocriação melhora resultados de mercado; o apoio da gestão acelera o desenvolvimento.	2018
Chenyang Yu et al.	Examining Customer Value Cocreation Behavior in Boutique Hotels…	Examinar o comportamento de cocriação sob o impacto da hospitalidade e satisfação.	Quantitativa; análise CFA e SEM.	Hotéis Boutique, China.	Hospitalidade, Valor Percebido, Satisfação, Cidadania.	A satisfação impacta a cidadania (advocacia, feedback, ajuda e tolerância).	2024
Yen	Customer value cocreation behaviors in hospitality: Antecedents and mediators	Investigar associações entre inovatividade e comportamentos de cocriação (CVCB).	Inquérito a 296 clientes; SEM.	Hotéis de 4 e 5 estrelas, Taiwan.	Inovatividade, Identificação (CBI), CVCBs.	A CBI é o mediador crucial entre inovatividade e comportamentos de cocriação.	2023
Guan et al.	Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector…	Propor um modelo para examinar a relação entre experiência e lealdade.	Inquérito (732 clientes); PLS-SEM.	Hotéis de serviço completo, China.	Experiência (funcional, afetiva, social), Confiança, Lealdade.	Existe um efeito em cadeia: experiência -> confiança -> afeto -> lealdade.	2021

Rather	Investigating the Impact of Customer Brand Identification…	Testar o impacto da identificação com a marca (CBI) na lealdade hoteleira.	CFA/SEM (345 respondentes).	Hotéis de 4 e 5 estrelas, Índia.	CBI, Confiança, Satisfação, Compromisso, Lealdade.	A CBI influencia positivamente o compromisso, a satisfação, confiança e lealdade.	2018
Cheraghalizadeh et al	Retention in Hotels? Testing the Mediation Effect	Testar o efeito da qualidade de serviço e redes sociais na retenção via imagem e satisfação.	Quantitativa; inquérito em locais turísticos.	Sector Hoteleiro.	Qualidade, Redes Sociais, Imagem, Satisfação, Retenção.	Qualidade e redes sociais influenciam a intenção de retorno via imagem da marca e satisfação.	2022
Li et al.	Hotel brand personality and brand loyalty…	Examinar o impacto da personalidade da marca na lealdade afetiva e conativa.	CFA/SEM (370 respostas).	Marcas de hotel (USA).	Personalidade da Marca, Familiaridade, Lealdade.	A personalidade da marca dita a lealdade afetiva, que por sua vez dita a conativa.	2020
Pan & Chen	Securing Customer Loyalty in the Highly Competitive Chinese Hospitality…	Examinar a influência da sustentabilidade e qualidade na lealdade.	SEM/PLS-SEM (650 respondentes).	Mercado hoteleiro, China.	Brand Equity, Confiança, Sustentabilidade, Lealdade.	Sustentabilidade e recuperação de serviço são vitais para a lealdade a longo prazo.	2025
Alizadeh & Nazapour Kashani,	Effect of Brand-Consumer Relationships on Brand Loyalty Mediated by…	Investigar o efeito das relações consumidor-marca na lealdade mediada pela criação de valor.	Dados de 250 consumidores; SEM.	Hotéis 5 estrelas, Teerão.	Satisfação, Qualidade de Relacionamento, Criação de Valor, Lealdade.	A satisfação medeia a relação entre qualidade do relacionamento e criação de valor.	2022

Fonte: Elaboração própria

A análise dos estudos incluídos na amostra final evidencia que a maioria das investigações centra-se no setor hoteleiro e utiliza metodologias quantitativas baseadas em inquéritos e modelos de equações estruturais. Observa-se uma robusta interligação entre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização, sendo a confiança, a satisfação, o envolvimento do cliente e a qualidade do relacionamento os constructos mais analisados. Observa-se ainda que a participação ativa do cliente e a personalização do serviço desempenham um papel determinante na criação de experiências positivas, contribuindo para o desenvolvimento de comportamentos de lealdade e para o reforço da competitividade no setor hoteleiro.

De forma geral, os estudos evidenciam que a investigação recente no setor hoteleiro tem evoluído de uma abordagem predominantemente transacional para uma perspetiva relacional, na qual a construção de relações duradouras com o cliente assume um papel central. O marketing relacional surge como o enquadramento teórico dominante, sendo frequentemente associado a conceitos como confiança, compromisso, qualidade do relacionamento e satisfação do cliente. Paralelamente, a literatura evidencia um crescente interesse pela cocriação de valor, entendida como um processo colaborativo entre clientes e empresas que contribui para a melhoria da experiência, para o aumento do valor percebido e para o fortalecimento da lealdade.

Os resultados dos estudos analisados demonstram que a fidelização de clientes no setor hoteleiro é influenciada não apenas pela qualidade do serviço, mas também pelo envolvimento do cliente, pela personalização da experiência e pela participação ativa nos processos de criação de valor. Neste sentido, a literatura confirma que a satisfação, a confiança e o compromisso funcionam como variáveis mediadoras entre as práticas de marketing relacional e os comportamentos de fidelidade.

3.3.1. Variáveis principais analisadas

A análise da amostra final permite identificar um conjunto de constructos recorrentes na literatura. Entre os mais frequentes destacam-se a satisfação do cliente, a lealdade, a confiança, a qualidade do relacionamento e o valor percebido, que constituem variáveis clássicas do marketing relacional. De forma complementar, vários estudos integram constructos associados à cocriação de valor, como participação do cliente, envolvimento do cliente, identificação com a marca, experiência do cliente e comportamentos de cidadania.

Observa-se também a inclusão de variáveis relacionadas com a gestão da marca, nomeadamente brand equity, brand image e brand personality, bem como fatores organizacionais, com orientação para o cliente, como o uso de sistemas CRM e de apoio da gestão de topo. Nos estudos mais recentes, surgem ainda variáveis associadas à digitalização e às redes sociais, evidenciando o papel crescente das tecnologias na construção de relações entre hotéis e clientes.

3.3.2. Tendências da investigação

Os resultados evidenciam algumas tendências claras na investigação. Em primeiro lugar, verifica-se um aumento do número de estudos que analisam a fidelização a partir de uma perspetiva relacional e experiencial, em vez de uma perspetiva meramente transacional. Em segundo lugar, observa-se uma crescente integração da cocriação de valor como mecanismo explicativo da satisfação e da fidelidade, reforçando a ideia de que o cliente participa ativamente na construção da experiência turística.

Outra tendência relevante é o aumento da utilização de metodologias quantitativas baseadas em modelos de equações estruturais. Adicionalmente, a literatura mais recente

evidencia uma maior atenção no papel da tecnologia, das plataformas digitais e das redes sociais na gestão do relacionamento com o cliente, refletindo as transformações recentes do setor do turismo e da hotelaria.

3.3.3. LACUNAS DA LITERATURA

Apesar do crescimento significativo da investigação, a análise dos estudos selecionados revela algumas lacunas importantes. Em primeiro lugar, observa-se que muitos estudos analisam isoladamente o marketing relacional, a cocriação de valor ou a fidelização, existindo ainda um número limitado de investigações que integrem simultaneamente estes três constructos num único modelo conceptual, especialmente no contexto específico da hotelaria.

Em segundo lugar, verifica-se uma predominância de estudos quantitativos baseados em questionários, sendo menos frequentes abordagens qualitativas ou metodologias mistas que permitam compreender de forma mais aprofundada os processos de interação entre clientes e unidades hoteleiras. Além disso, a maioria dos estudos concentra-se em hotéis de gama média e alta, existindo menor evidência empírica para segmentos de hotelaria económica, alojamento local, e outras tipologias existentes no setor.

Por fim, observa-se que a investigação recente ainda explora de forma limitada o impacto de fatores emergentes, como a digitalização, a sustentabilidade e as mudanças no comportamento do consumidor após a pandemia, surgindo a necessidade das futuras investigações integrarem estas dimensões na análise do marketing relacional, da cocriação de valor e da fidelização de clientes no setor hoteleiro.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente estudo teve como objetivo analisar a evolução da investigação sobre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro, através de uma revisão bibliométrica complementada por uma análise qualitativa dos estudos mais relevantes. Com base nos resultados obtidos, é possível responder às questões de investigação formuladas, sintetizando as principais tendências, constructos dominantes e os mecanismos explicativos identificados na literatura.

QI1.

Como tem evoluído a investigação científica sobre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro, em termos de produção académica, principais autores, revistas e correntes teóricas dominantes?

Relativamente à primeira questão de investigação, os resultados evidenciam uma evolução da investigação sobre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro, com maior concentração de publicações entre 2021 e 2025 (58,5%). O ano de 2024 destacou-se como o mais produtivo, com sete artigos (17,1%), embora a evolução anual apresente algumas oscilações.

As revistas com maior número de publicações foram o International Journal of Hospitality Management e o International Journal of Contemporary Hospitality Management, com seis artigos cada. Entre os 100 autores identificados, Wang, Y., Alizadeh, H. e Kashani, H. N. destacam-se pela produtividade científica, enquanto os estudos de So et al. (2016), El-Adly (2019), Rather (2018) e González-Mansilla et al. (2019) apresentam maior impacto em termos de citações.

A análise temática e as redes de cocitação identificam quatro correntes teóricas predominantes: o marketing relacional, o marketing de serviços, as abordagens

comportamentais e experienciais e a lógica dominante do serviço. Estas perspetivas destacam a importância da confiança, da qualidade do serviço, da satisfação, do envolvimento do cliente e da cocriação de valor na compreensão da fidelização.

Conclui-se que os resultados revelam uma investigação diversificada, que valoriza a complementaridade entre fatores relacionais e experienciais, reforçando a pertinência de estudar de forma integrada o marketing relacional, a cocriação de valor e a fidelização de clientes no setor hoteleiro.

QI2.
De que forma o marketing relacional e a cocriação de valor têm sido conceptualizados e empiricamente relacionados com a fidelização de clientes na literatura sobre hotelaria?

No que se refere à segunda questão de investigação, a análise dos estudos incluídos na amostra final evidencia que o marketing relacional e a cocriação de valor são frequentemente conceptualizados como antecedentes da fidelização de clientes no setor hoteleiro. O marketing relacional é geralmente associado à construção de relações de longo prazo baseadas na confiança, na comunicação e no compromisso, enquanto a cocriação de valor é entendida como um processo colaborativo no qual o cliente participa ativamente na construção da sua própria experiência.

Com base nos resultados podemos perceber que a fidelização é explicada por mecanismos relacionais e experienciais, sendo frequentemente mediada pela satisfação, pela qualidade do relacionamento e pelo valor percebido. Vários estudos demonstram que a participação do cliente em processos de cocriação contribui para aumentar o envolvimento emocional com a marca, reforçando a intenção de retorno e a recomendação positiva. Assim, a literatura confirma que a integração entre marketing relacional e cocriação de valor constitui um fator determinante para a fidelização no contexto da hotelaria.

QI3.
Quais são os principais mediadores e mecanismos explicativos (por exemplo, envolvimento do cliente, experiência, imagem da marca ou tecnologia) identificados na literatura que articulam a relação entre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro?

Relativamente à terceira questão de investigação, a análise qualitativa mostra que a relação entre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro envolve diferentes variáveis e mecanismos explicativos. Entre as variáveis mediadoras, destacam-se a satisfação, a confiança, a identificação com a marca e as dimensões afetivas da experiência, que ajudam a compreender como determinadas práticas relacionais e experienciais se traduzem em comportamentos de fidelização. Neste âmbito, Guan et al. (2021) evidenciam o papel da confiança e do afeto à marca na relação entre experiência e fidelização, enquanto Cheraghalizadeh et al (2022) destaca a mediação da imagem da marca e da satisfação na intenção de retorno. Por sua vez, Yen (2023) identifica a identificação com a marca como mediadora dos comportamentos de cocriação de valor.

As variáveis antecedentes, nomeadamente a qualidade do serviço, a comunicação, a competência, a orientação para o cliente e a experiência proporcionada, contribuem para a satisfação, a qualidade do relacionamento e a fidelização (Rather, 2018; Perišić Prodan et al., 2022). O envolvimento do cliente e a participação ativa na experiência de serviço assumem igualmente relevância, favorecendo a cocriação de valor e o fortalecimento das relações entre hotéis e hóspedes. Quanto às variáveis moderadoras, a literatura analisada apresenta evidência mais limitada, embora as características dos clientes e a duração do

relacionamento com o hotel possam influenciar os resultados das estratégias de cocriação de valor (González-Mansilla et al., 2019).

Por sua vez, a tecnologia, as redes sociais, os sistemas de CRM e o apoio da gestão surgem sobretudo como fatores contextuais ou facilitadores, favorecendo a comunicação, a personalização dos serviços e a participação dos hóspedes nos processos de criação de valor (Rahimi & Kozak, 2017; Sigala, 2018; Santos-Vijande et al., 2018).

Em síntese, os resultados sugerem que a fidelização de clientes no setor hoteleiro não depende exclusivamente da qualidade do serviço, mas da articulação entre fatores relacionais, experienciais e organizacionais. Contudo, permanece a necessidade de desenvolver modelos conceptuais integrados que permitam analisar simultaneamente os efeitos diretos, indiretos e moderadores nas relações entre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização.

5. Implicações do estudo

Os resultados obtidos através da análise bibliométrica e da análise qualitativa da amostra final permitem retirar um conjunto de implicações relevantes, tanto ao nível teórico como ao nível prático, bem como identificar direções promissoras para investigação futura no domínio do marketing relacional, da cocriação de valor e da fidelização de clientes no setor hoteleiro.

5.1 Implicações teóricas

O presente estudo contribui para a compreensão da relação entre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro, evidenciando a evolução da investigação para abordagens mais relacionais e experienciais, nas quais o cliente assume um papel ativo na criação de valor. Os resultados destacam a importância da confiança, do compromisso, da satisfação e da qualidade do relacionamento, bem como a integração da lógica dominante do serviço e da cocriação de valor na explicação da fidelização. Adicionalmente, identificam-se dimensões relevantes, como o envolvimento do cliente, o valor percebido e a experiência, que permitem compreender melhor os comportamentos de fidelização. Ao sistematizar as principais correntes teóricas e tendências de investigação, o estudo oferece uma visão integrada do conhecimento científico neste domínio.

5.2 Implicações práticas

Os resultados revelam a importância de desenvolver estratégias de marketing relacional e de cocriação de valor que promovam a satisfação e a fidelização dos hóspedes. Neste sentido, recomenda-se que as unidades hoteleiras invistam na personalização dos serviços, na comunicação contínua e no envolvimento ativo dos clientes, recorrendo a ferramentas digitais, sistemas de gestão do relacionamento com o cliente (CRM) e redes sociais. Paralelamente, a valorização da experiência do hóspede e o fortalecimento da identidade da marca podem contribuir para a construção de relações duradouras e para o reforço da competitividade no setor hoteleiro.

5.3 Futuras linhas de investigação

A revisão da literatura permitiu identificar algumas lacunas que justificam o desenvolvimento de novas investigações, destacando-se a reduzida integração do marketing relacional, da cocriação de valor e da fidelização de clientes num único modelo conceptual. Verifica-se, igualmente, a predominância de estudos quantitativos, reforçando a necessidade de abordagens qualitativas, longitudinais e mistas. Futuras investigações deverão ainda aprofundar o papel das tecnologias digitais na construção de relações duradouras, explorar diferentes contextos culturais e tipologias de alojamento e integrar

dimensões como a sustentabilidade, a responsabilidade social e o bem-estar do cliente. Estas orientações poderão contribuir para uma compreensão mais abrangente dos fatores que influenciam a fidelização no setor hoteleiro.

6. Conclusões

A presente investigação teve como objetivo analisar a evolução da investigação científica sobre marketing relacional, cocriação de valor e fidelização de clientes no setor hoteleiro, através de uma revisão bibliométrica complementada por uma análise qualitativa dos estudos mais relevantes. A análise incidiu sobre um conjunto de 41 artigos indexados na base de dados Web of Science, publicados entre 2016 e 2025, tendo sido posteriormente selecionada uma amostra final de 15 estudos para análise aprofundada.

Os resultados comprovam que a investigação neste domínio tem registado um crescimento significativo nos últimos anos, refletindo a crescente importância das estratégias centradas no cliente no setor do turismo, mais especificamente, na hotelaria e hospitalidade. A análise bibliométrica permitiu identificar as revistas mais relevantes, os autores mais produtivos, os documentos mais citados e as palavras-chave mais frequentes, bem como mapear as principais linhas temáticas da literatura.

A análise qualitativa da amostra final demonstrou que o marketing relacional constitui o enquadramento conceptual dominante, sendo frequentemente associado à construção de relações baseadas na confiança, no compromisso e na satisfação. A cocriação de valor surge como um complemento essencial, ao reconhecer o papel ativo do cliente na criação da experiência, enquanto a fidelização é entendida como um resultado relacional e experiencial, influenciado por múltiplos fatores.

Por outro lado, confirma-se que variáveis como envolvimento do cliente, experiência, valor percebido, imagem da marca e qualidade do relacionamento funcionam como mecanismos explicativos da relação entre marketing relacional, cocriação de valor e fidelidade. Estes resultados reforçam a ideia de que a fidelização no setor hoteleiro depende de uma abordagem integrada, que combine práticas relacionais, participação do cliente e gestão da experiência.

Do ponto de vista científico, o estudo contribui para a sistematização do estado de arte, fornecendo uma visão estruturada da literatura e identificando lacunas que poderão orientar futuras investigações. Do ponto de vista prático, os resultados sugerem que as unidades hoteleiras devem apostar em estratégias orientadas para o relacionamento, para a personalização e para a cocriação, como forma de fortalecer a satisfação e a lealdade dos clientes.

Em síntese, o marketing relacional, a cocriação de valor e a fidelização constituem pilares estratégicos da competitividade no setor hoteleiro, tornando essencial a continuidade da investigação face às constantes transformações tecnológicas, sociais e comportamentais do sector do turismo e da hotelaria.

Referências

Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Karaosmanoglu, E. (2023). Value co-creation and enjoyment in hospitality services: The mediating role of value-in-use. *International Journal of Hospitality Management, 109*, Article 103423. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103423

Callon, M., Courtial, J.-P., & Laville, F. (1991). Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: The case of polymer chemistry. *Scientometrics, 22*(1), 155–205. https://doi.org/10.1007/BF02019280

Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism, 21*(4), 369–400. https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158

Chen, H., Tsang, Y. P., & Wu, C. H. (2023). When text mining meets science mapping in the bibliometric analysis: A review and future opportunities. *International Journal of Engineering Business Management, 15*. https://doi.org/10.1177/18479790231222349

Cheraghalizadeh, R., & Dědková, J. (2022). Do service quality and social media marketing improve customer retention in hotels? Testing the mediation effect. *E+M Ekonomie a Management, 25*(2), 134–151. https://doi.org/10.15240/tul/001/2022-2-008

Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field. *Journal of Informetrics, 5*(1), 146–166. https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 133*, 285–296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 322–332. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007

González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantallops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management, 75*, 51–65. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024

Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: Theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing, 31*(3), 218–225. https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0056

Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: The role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(5), 1620–1645. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1177

Inversini, A., De Carlo, M., & Masiero, L. (2020). The effects of customer-centricity in hospitality. *International Journal of Hospitality Management, 86*, Article 102436. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102436

Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(3), 379–414. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151

Kim, C. S., Bai, B. H., Kim, P. B., & Chon, K. (2018). Review of reviews: A systematic analysis of review papers in the hospitality and tourism literature. *International Journal of Hospitality Management, 70*, 49–58. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.023

Leminen, S., Nyström, A.-G., & Westerlund, M. (2020). Change processes in open innovation networks. *Technological Forecasting and Social Change, 150*, Article 119799. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119799

Lo, A. S., Im, H. H., Chen, Y., & Qu, H. (2017). Building brand relationship quality among hotel loyalty program members. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(1), 458–488. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0283

Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9*(4), Article 100149. https://doi.org/10.1016/j.joitme.2023.100149

Mulet-Forteza, C., Genovart-Balaguer, J., Mauleon-Mendez, E., & Merigó, J. M. (2019). A bibliometric research in the tourism, leisure and hospitality fields. *Journal of Business Research, 101*, 819–827. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.002

Perišić Prodan, M., Cerović, M., & Ivančić, I. (2022). The impact of relationship marketing on customer satisfaction and loyalty in luxury hotels. *Ekonomska misao i praksa, 31*(1), 189–210. https://doi.org/10.17818/EMIP/2022/1.9

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership, 32*(3), 4–9. https://doi.org/10.1108/10878570410699249

Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research, 13*(1), 54–67. https://doi.org/10.1002/jtr.799

Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 34*(1), 40–51. https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1130108

Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 27*(5), 487–513. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539

Rather, R. A. (2021). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 38*(2), 173–185. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101

Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60*, Article 102453. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453

Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 40*, 27–37. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.05.002

Ribeiro, M. A., Costa, C., Ferreira, A., & Freire, O. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic review. *Tourism Management Perspectives, 45*, Article 101045. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101045

Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. A., & Pascual-Fernández, P. (2018). Co-creation with clients of hotel services: The moderating role of top management support. *Current Issues in Tourism, 21*(3), 301–327. https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1078781

Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(7), 2698–2726. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0536

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications. *Journal of Business Research, 117*, 312–321. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.003

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research, 55*(1), 64–78. https://doi.org/10.1177/0047287514541008

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics, 84*(2), 523–538. https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 20*(2), 166–197. https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074

Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2010). The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 19*(1), 1–21. https://doi.org/10.1080/19368620903327626

Yen, C.-H. (2023). Customer value cocreation behaviors in hospitality: Antecedents and mediators. *International Journal of Hospitality Management, 110*, Article 103456. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103456

Yu, C., Liang, L. J., & Choi, H. C. (2024). Examining customer value cocreation behavior in boutique hotels: Hospitableness, perceived value, satisfaction, and citizenship behavior. *Tourism Analysis, 29*(2), 221–237. https://doi.org/10.3727/108354224X17091476372167

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods, 18*(3), 429–472. https://doi.org/10.1177/1094428114562629

AUTHORS' CONTRIBUTIONS (CREDIT)

Methodology, SDV, JFF; investigation, SDV, JFF; writing—review and editing, SDV, JFF. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

FUNDING

This research received no external funding.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

DATA AVAILABILITY STATEMENT

Data supporting the findings of this study are available upon reasonable request.

ETHICS STATEMENT

This study did not involve human participants or animals and therefore did not require ethical approval.

ACKNOWLEDGEMENTS

The authors declare no acknowledgements.