



Turismo - Visão e Ação

ISSN: 1415-6393

luiz.flores@univali.br

Universidade do Vale do Itajaí

Brasil

Junior Ladeira, Wagner; de Oliveira Santini, Fernando; Falcão Araujo, Clecio; da Rosa Finkle, Elivelto Nagel

Determinantes da relação confiança e lealdade no setor hoteleiro: Uma análise das dimensões atendimento e valor percebido

Turismo - Visão e Ação, vol. 16, núm. 2, mayo-agosto, 2014, pp. 386-415

Universidade do Vale do Itajaí

Camboriú, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056067009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# DETERMINANTES DA RELAÇÃO CONFIANÇA E LEALDADE NO SETOR HOTELEIRO: UMA ANÁLISE DAS DIMENSÕES ATENDIMENTO E VALOR PERCEBIDO

*DETERMINING FACTORS OF RELATIONSHIP TRUST AND LOYALTY IN THE HOTEL  
SECTOR: AN ANALYSIS OF DIMENSIONS OF CUSTOMER SERVICE AND PERCEIVED  
VALUE*

*DETERMINANTES DE LA RELACIÓN CONFIANZA Y LEALTAD EN EL SECTOR  
HOTELERO: UN ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES ATENCIÓN Y VALOR PERCIBIDO*

**Wagner Junior Ladeira**

Doutor e Mestre em Administração pela Universidade Federal Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-graduação em Administração UFRGS/EA/PPGA.

Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Viçosa  
Universidade do vale dos Sinos – Unisinos. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração  
wjladeira@gmail.com

**Fernando de Oliveira Santini**

Doutor e Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.  
Graduado em Publicidade e Propaganda pela ULBRA/Canoas

Faculdade SENACRS, Professor de Pesquisa em *Marketing*  
santiniconsultores@terra.com.br

**Clecio Falcão Araujo**

Doutorando e Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade  
Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.  
Tecnólogo em Marketing pela Faculdade SENACRS.  
Faculdade SENACRS, Professor de Pesquisa em *Marketing*  
clecioa@bol.com.br

**Elivelto Nagel da Rosa Finkler**

Mestrado em Desenvolvimento pela Universidade Regional do Noroeste  
do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUI,  
Faculdade Senac Porto Alegre, Professor e Diretor  
enagel@senacrs.com.br

**Resumo:** O presente artigo teve como objetivo analisar os antecedentes que influenciam na relação confiança e lealdade dos hóspedes no setor hoteleiro. Para isto, foi construído um modelo teórico que sustenta nove hipóteses. Logo após, desenvolveu-se uma pesquisa de campo com características descritivas e de natureza quantitativa, com a aplicação de trezentos e setenta e dois questionários. Após a coleta dos dados, os mesmos foram processados por meio da técnica de modelagem de equações estruturais que permitiu testar as proposições. Os resultados demonstraram que o comprometimento tem um papel fundamental na relação confiança e lealdade, principalmente quando são incorporados os antecedentes, valor percebido e confiança no atendimento. Além disso, o modelo final adicionou seis novas correlações que devem ser respeitadas ao desenvolver estratégias, visando a uma maior confiança e lealdade dos hóspedes: característica com atendimento e satisfação com atendimento; experiências anteriores e qualidade percebida; características com atendimento e experiências anteriores; satisfação com

**Data Submissão:**  
27/01/2014

**Data Aprovação:**  
20/08/2014

atendimento e experiências anteriores; qualidade percebida e características com atendimento; qualidade percebida e satisfação com atendimento; qualidade percebida e confiança no hotel; característica no atendimento e confiança no hotel.

**Palavras-chave:** Confiança. Lealdade. Confiança no Atendimento. Valor percebido.

**Abstract:** This article aims to analyze the antecedents that influence the relationship of trust and loyalty among hotel guests. For this, we built a theoretical model that supports nine hypotheses. We then carried out a field study with descriptive and quantitative characteristics, with the application of three hundred and seventy-two questionnaires. After collecting the data, they were processed by the technique of structural equation modeling, which allows us to test the propositions. The results demonstrate that commitment plays a key role in the relationship of trust and loyalty, especially when the antecedents of perceived value and trust in the service are incorporated. The final model also added six new correlations that must be respected when developing strategies for improving trust and loyalty of guests: characteristic with service and satisfaction with the service; past experience and perceived quality; characteristics with service and past experience; satisfaction with the service and past experiences; perceived quality and characteristics with service; perceived quality and satisfaction with service; perceived quality and trust in the hotel; characteristic in the service and trust in the hotel.

**Keywords:** Trust. Loyalty. Confidence in the service. Perceived value.

**Resumen:** El presente artículo tuvo como objetivo analizar los antecedentes que influyen en la relación confianza y lealtad de los huéspedes en el sector hotelero. Para ello fue construido un modelo teórico que sustenta nueve

hipótesis. A continuación, se desarrolló una investigación de campo con características descriptivas y de naturaleza cuantitativa, con la aplicación de trescientos setenta y dos cuestionarios. Tras la recolección de los datos, los mismos fueron procesados por medio de la técnica de modelado de ecuaciones estructurales, que permitió testar las proposiciones. Los resultados demostraron que el compromiso tiene un papel fundamental en la relación confianza y lealtad, principalmente cuando se incorporan los antecedentes, valor percibido y confianza en la atención. Además, el modelo final agregó seis nuevas correlaciones que deben ser respetadas al desarrollar estrategias, buscando una mayor confianza y lealtad de los huéspedes: característica con atención y satisfacción con la atención; experiencias anteriores y calidad percibida; características con atención y experiencias anteriores; satisfacción con atención y experiencias anteriores; calidad percibida y características con atención; calidad percibida y satisfacción con atención; calidad percibida y confianza en el hotel; característica en la atención y confianza en el hotel.

**Palabras clave:** Confianza. Lealtad. Confianza en la Atención. Valor percibido.

## INTRODUÇÃO

A busca pelo entendimento sobre o que faz um cliente ser leal no setor da hotelaria tem exigido, por parte dos gestores e dos acadêmicos, um esforço considerável, uma vez que as últimas décadas proporcionaram a esses consumidores uma maior possibilidade de acesso a informações e, conseqüentemente, alternativas para escolha (MARCOVIC *et al.*, 2010; DEV *et al.*, 2010). Fato este detectado no Brasil, cujas taxas de crescimento nesse setor vêm numa crescente desde o ano de 2007 (MELLO; GOLDENSTEIN, 2010).

A partir deste contexto, é justificável a atenção de estudo a ser direcionado para este segmento, pois, no futuro próximo, ele demandará mais mão de obra a ser desenvolvida para atender esse mercado, além de maior competitividade

e, por consequência, maiores opções para os consumidores. Preocupado com isto, o governo brasileiro está investindo R\$ 24,4 milhões em projetos de qualificação para garantir o bom atendimento aos novos hóspedes que surgirão (TURISMO, 2013).

Neste cenário, para criar vínculo com o hóspede, é necessário compreender a relação existente em atributos que geram confiança no atendimento, no valor percebido, na confiança no hotel e no comprometimento, que, como resultado, impactam na lealdade. É nessa perspectiva que se insere este trabalho, que propõe ***analisar os antecedentes que impactam na lealdade dos hóspedes no setor hoteleiro.***

Para isto, foi construído um modelo teórico, elaborado a partir de estudos da área de *marketing* e hotelaria, por meio do qual foi possível sustentar as hipóteses que serão apresentadas no referencial teórico. Logo após, desenvolveu-se uma pesquisa de campo com características descritivas e de natureza quantitativa, com a aplicação de trezentos e setenta e dois questionários válidos. Após o processo de coleta dos dados, os mesmos foram processados por meio da técnica de Modelagem de Equações estruturais que permitiu testar as proposições.

Academicamente, este trabalho visa contribuir com o aprofundamento do entendimento de possíveis antecedentes da retenção do cliente, assunto este essencial para o estabelecimento de ação das empresas fornecedoras, nas quais se inclui o segmento de turismo e hospitalidade. Neste âmbito de investigação, a análise sobre lealdade tem recebido pouca atenção (YOON; UYSAL, 2005; KIM; HOLLAND; HAN, 2013) e, portanto, este trabalho procurará contribuir para o auxílio no preenchimento desta lacuna.

## REFERENCIAL TEÓRICO

A seção a seguir apresenta as reflexões teóricas sobre os construtos a serem testados por meio de relações levantadas nas nove hipóteses.

## VALOR PERCEBIDO E CONFIANÇA NO ATENDIMENTO

A **percepção de valor** é vinculada à diferença entre a expectativa do consumidor e o desempenho da empresa, tendo como alicerce dois componentes principais – qualidade e preço (ZEITHAML, 1998). Nesta perspectiva, a percepção de valor se concentrava no balanço destes dois alicerces. Por outro lado, autores como, por exemplo, Porter (1990), Sweeney e Soutar (2001) ampliaram a reflexão e incorporaram aspectos funcionais, avançando para a incorporação de dimensões hedônicas, como, por exemplo, pertencimento social e emoção (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Para este estudo, supõe-se que a formação deste sentimento seja antecedida pela confiança do atendimento recebido no hotel, experiências anteriores e qualidade percebida.

No que se relaciona à **confiança do atendimento da recepção do hotel**, assume-se, nesta pesquisa, que ele seja impactado pela satisfação e experiências anteriores. A satisfação se relaciona com diversos contextos, modelos, métodos e paradigmas (OLIVER, 1981; MITAL, 2008; MOISANDER *et al.*, 2009). Na busca de uma definição para seguir, assume-se o trabalho seminal de Oliver (1981), que a define como o resultado entre o esperado e o recebido dentro da experiência de consumo.

Dentro deste parâmetro (*expectativa vs. desempenho*), muitas facetas podem fazer parte do processo que irá resultar neste sentimento (LUSCH; VARGO, 2006; MAHAYUDIN *et al.*, 2010). Na perspectiva deste estudo, fica sugerido que a satisfação do atendimento em um hotel irá gerar uma percepção de confiança sobre o mesmo, isto porque a confiança pauta-se na relação estabelecida por honestidade, como, por exemplo, cumprir o que prometer (p. ex. LIN; LU, 2010), fato este detectado na percepção de satisfação, uma vez que para um hóspede chegar ao estado da satisfação, ele passou por uma etapa na qual o que era esperado foi cumprido.

Em relação às características do atendimento, a mesma está embasada a partir das percepções dos clientes, neste caso, hóspedes, sobre o perfil, entendimento e credibilidade de atendentes de um hotel (DONEY; CANNON,



1997). Além disto, este construto é formado por atributos pessoais, como, por exemplo, integridade, responsabilidade, confiança, consistência e descrição (SMITH; BARCLAY, 1997). Desta forma, visualiza-se a sua relação com a formação de confiança, uma vez que esta percepção pode estar associada à capacidade de cumprir um processo cujos atributos visualizados num recepcionista, por exemplo, pode ser formador de um preconceito sobre o mesmo, estabelecendo, desta forma, uma confiança sobre o atendimento no hotel. No âmbito estudado, encontram-se pesquisas, como, por exemplo, a realizada por Lee, Alan e Dubinsky (2005), da qual se detectam relações significativas e positivas entre a confiança e a satisfação do cliente de hotel. Mais recentemente, Wilkins *et al.* (2009) reforçaram esta suposição. Diante disto, espera-se que:

*H<sub>1</sub> – A satisfação do atendimento se relaciona positivamente com a confiança do atendimento da recepção do hotel, ou seja, quanto mais satisfeito com o atendimento o hóspede estiver, maior será a sua confiança no atendimento.*

*H<sub>2</sub> – As características do atendimento se relacionam positivamente com a confiança do atendimento da recepção do hotel, ou seja, quanto maior a percepção das características do atendimento por parte do hóspede, maior será a confiança no atendimento.*

Uma vez configurada a formação da confiança no atendimento, espera-se que ela venha a se relacionar positivamente com a percepção de valor. Conforme já apontado, a percepção de valor é uma avaliação baseada nas percepções do que é esperado e, de fato, recebido (ZEITHAML, 1998). Desta forma, é possível supor que a relação estabelecida por cumprir o que prometer (LIN; LU, 2010) fará com que um hóspede tenha saciado a expectativa criada sobre o que foi prestado como serviço (ZEITHAML, 1998; SWEENEY; SOUTAR, 2001). Esta suposição ganha força no momento em que se encontram relações positivas entre os dois comportamentos (LOUREIRO *et al.*, 2013), inclusive em pesquisas da área de hotelaria (KIM *et al.*, 2008).

*H<sub>3</sub> – A confiança do atendimento da recepção do hotel se relaciona positivamente com o valor percebido de um hotel, ou seja, quanto maior a confiança com o atendimento, maior será o valor percebido pelo hóspede.*



Outro construto que possui relação com o valor percebido são as experiências anteriores dos consumidores para com hotéis. Isto porque pesquisas como as realizadas por Parasumaran *et al.* (1985), Vanhamme (2000) e Lerner e Keltner (2000) denotam que as sensações e as emoções vivenciadas em eventos passados podem impactar na avaliação e, conseqüentemente, em escolhas futuras. Esta suposição tem como base o fato de que lembranças anteriores podem ser interpretadas como informações que levam a posicionamentos afetivos negativos ou positivos, refletindo, de forma direta, nas intenções comportamentais futuras (WESTBROOK, 1987; LEVINE *et al.*, 2001; WESTBROOK; OLIVER, 2001; VANHAMME, 2000). Relacionado este construto como antecedente do valor percebido, imagina-se que o grau de experiências positivas ou negativas passadas irão influenciar na percepção de valor já que irão balizar as percepções de qualidade, emoção, aspectos sociais e de preço que são elementos formadores desta dimensão (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Esta suposição é reforçada com base em resultados positivos e convergentes encontrados dentro âmbito aqui estudado (NASUTION; MAVONDO, 2008; CHEN; CHEN, 2010). A partir daí, sugere-se a hipótese a ser testada:

*H<sub>4</sub> – As experiências anteriores se relacionam positivamente com o valor percebido de um hotel.*

Por fim, acredita-se que a qualidade percebida se relacionará com o valor percebido de um hotel. A qualidade percebida está balizada na diferença estabelecida entre as expectativas do consumidor com o desempenho do ofertante, tendo, neste caso, uma qualidade positiva aquele que conseguir desempenhar, de forma superior, a expectativa levantada pelo consumidor (PARASUMARAN *et al.*, 1985). Um sentimento de qualidade percebida positiva irá impactar num reconhecimento de um prestador de serviço ou marca como algo de excelência e superior aos concorrentes, trazendo desta forma uma percepção positiva de valor (AAKER, 1991). Os conceitos apresentados podem ser aplicados ao contexto de turismo e hospitalidade a partir do ponto que se encontram ratificações para as suposições levantadas (PATRICK, 2004; GALLARZA; GIL SAURA, 2006; CHEN; CHEN, 2010). A partir disto, sugere-se que:

$H_5$  – A qualidade percebida na estrutura do hotel se relaciona positivamente com o valor percebido de um hotel, ou seja, quanto maior a percepção de qualidade pelo hóspede, maior será o valor percebido.

## O VALOR PERCEBIDO COMO ANTECEDENTE DA CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

O construto **confiança** tem sido objeto de investigação no contexto de *marketing* (p. ex. DONEY; CANNON, 1997; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002), assim como no segmento de turismo e hospitalidade (p. ex. LIN; LU, 2010). Morgan e Hunt (1994) afirmam que este sentimento está associado à percepção de honestidade do parceiro transacional. Na mesma linha, Smith e Barclay (1997) sugeriram que a formação deste se dá pela formação de expectativas cognitivas e de cunho emocional. Em síntese, pode-se dizer que a confiança centra-se na credibilidade do parceiro de troca, ou seja, ela está baseada numa expectativa de que a palavra do parceiro será cumprida.

Atrelada à conceituação do valor percebido, cuja essência está relacionada a componentes como qualidade, preço, emoção e dimensão social (SWEENEY; SOUTAR, 2001), obtêm-se previsíveis relações positivas deste para com a confiança. Isto porque a sustentação da confiança está centrada na dependência dos clientes por uma prestação de serviço de qualidade e confiabilidade (YI; LU, 2010), cujos sentimentos associam-se à percepção de valor (PORTER, 1990; ZEITHAML, 1998), fato este encontrado no segmento investigado (KIM *et al.*, 2008; LOUREIRO *et al.*, 2013). Desta forma, sugere-se que:

$H_6$  – O valor percebido se relaciona positivamente com a percepção de confiança sobre um hotel, ou seja, quanto maior o valor percebido pelo hóspede, maior será a confiança no hotel.

## OS CONSEQUENTES DA CONFIANÇA SOBRE UM HOTEL

O **comprometimento** é a intenção de manter um relacionamento com outra parte, sendo expresso pelo real interesse na relação, indo além da promessa

e com uma expectativa de continuidade em longo prazo (p. ex. MORGAN; HUNT, 1994; GUNDLACH; ACHROL; MENTZER, 1995; PEREZ-AROSTEGUI *et al.*, 2012). Este construto é bastante utilizado no contexto do *marketing* de relacionamento, que o considera de fundamental importância em todas as trocas relacionais (MORGAN; HUNT, 1994). A busca do comprometimento dos consumidores acontece em um contexto de competição global, em meio a um grande número de indústrias e prestadores de serviços, fazendo com que os clientes assumam um papel fundamental para manutenção de uma relação (ANDERSON; WEITZ, 1989; GUNDLACH *et al.*, 1995; PARVATIYAR; SHETH, 1994). Conforme mencionado anteriormente, a confiança decorre da percepção de honestidade sobre o parceiro (MORGAN; HUNT, 1994). Desta forma, é factível supor que estes dois comportamentos são positivamente associados no momento em que a confiança é um pressuposto da existência do comprometimento (SPEKMAN, 1994; MORGAN; HUNT, 1994; WALTER *et al.*, 2003). No âmbito estudado, as relações propostas já foram consolidadas sob o ponto de vista da relação entre fornecedores e empresas (CROTTS *et al.*, 2001), assim como para hotéis e seus respectivos hóspedes (KIM *et al.*, 2009). Desta forma, sugere-se que:

*H<sub>7</sub> – A confiança se relaciona positivamente com o comprometimento no hotel, ou seja, quanto maior a confiança do hospede maior será seu comprometimento com o hotel.*

O conceito de ***lealdade*** é caracterizado pela realização de comportamentos que sinalizam a motivação de manter uma relação, incluindo a predisposição para pagar mais a um produto ou serviço, além de ser um sujeito engajado em manter a repetição de compra e de realizar divulgação boca a boca positiva à empresa (ZEITHMAL *et al.*, 1996). Um ano mais tarde, Oliver (1997), autor referente na área, trouxe a definição de que a lealdade é caracterizada por um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço, de forma consistente, para, no futuro, provocar compras repetidas da mesma marca ou empresa, mesmo que existam influências situacionais e esforços de *marketing* capazes de causar comportamento de mudança. Pode-se dizer, entretanto, que este construto está relacionado à tendência em ter um comportamento repetido de compra e com forte ligação com uma organização

(BOWEN; SHOEMAKER, 1998), podendo este ser relacionado a uma atitude ou a um comportamento. Os consumidores com comportamentos leais possuem forte ligação com a organização, chegando ao ponto de serem o advogado da mesma, pois se sentem um membro da organização e se caracterizam por ter um comportamento de compra repetida (OLIVER, 1997). Já os consumidores com atitudes leais não necessariamente sempre repetem seu comportamento em relação à compra, contudo, invariavelmente, tem a predisposição para adquiri-lo (BOWEN; SHOEMAKER, 1998). No caso deste trabalho, optou-se em trabalhar a ênfase no consumidor de lealdade atitudinal. A relação da lealdade com a confiança começa a fazer sentido no momento em que se verificam vinculações de reciprocidade. Quando se observa uma relação em que há confiança, fica detectada uma diminuição de risco percebido sobre a prestação de serviços permitindo, para estes casos, previsões confiáveis sobre o comportamento futuro do provedor (MORGAN; HUNT, 1994; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002). Tal suposição se consolida a partir do ponto em que os consumidores começam a agir de forma cooperativa, ou seja, quando existe a predisposição para a repetição da compra acarretada por uma confiança estabelecida (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002). As constatações obtidas no mercado de *marketing* tradicional são expandidas para o campo de turismo e hospitalidade a partir de pesquisas que já detectaram estas relações (BALOGLU, 2002; DEWITT *et al.*, 2008; KIM *et al.*, 2009; MARTINEZ *et al.*, 2013), inclusive no Brasil (ROQUE, 2013). A partir disto, sugere-se que:

*H<sub>8</sub> – A confiança se relaciona positivamente com a lealdade no hotel, ou seja, quanto maior a confiança do hóspede, maior será sua lealdade.*

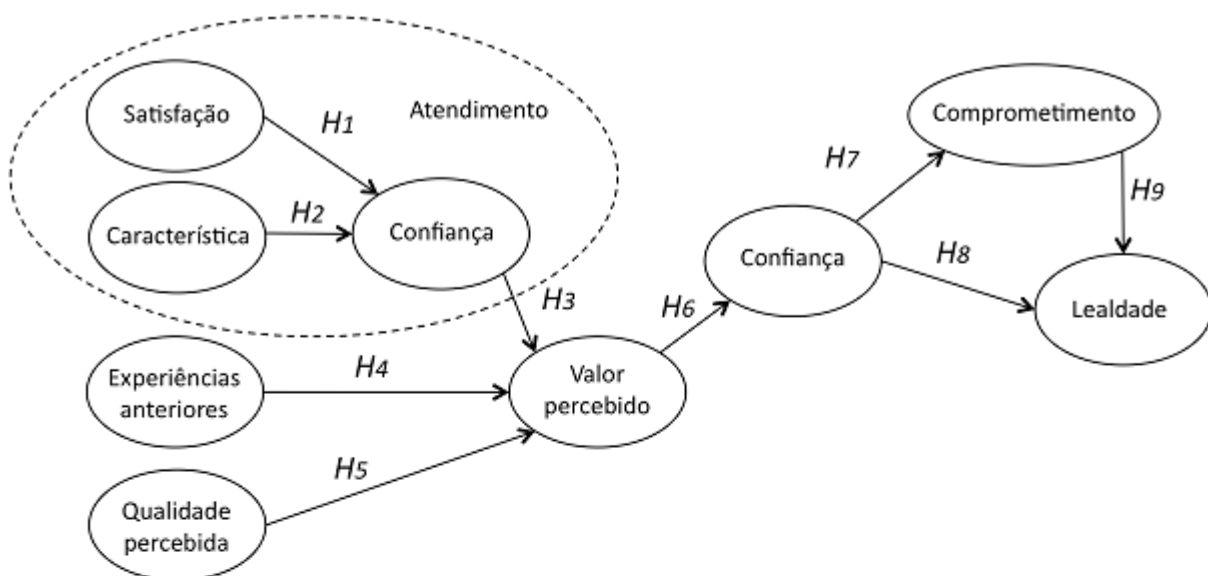
## A RELAÇÃO ENTRE COMPROMETIMENTO E LEALDADE

Por fim, a última suposição deste estudo está sustentada na relação entre os construtos comprometimento e lealdade. O **comprometimento**, juntamente com a confiança, são consideráveis variáveis chaves para o estabelecimento do relacionamento e, conseqüentemente, da lealdade (MORGAN; HUNT, 1994). Tal definição está sustentada pelo fato de que o comprometimento irá gerar maiores resistências para alternativas atraentes de concorrentes,

assim como farão com que os consumidores não ajam de forma oportunista (PARVATIYAR; SHETH, 1994). Conforme destacado anteriormente, um alto nível de comprometimento irá gerar expectativas positivas de continuidade do relacionamento (ANDERSON; WEITZ, 1989; GUNDLACH *et al.*, 1995). Neste sentido observa-se que o comprometimento apresenta influência positiva sobre a lealdade, já que está balizado numa predisposição para manutenção da relação (PARVATIYAR; SHETH, 2000). Esta suposição é reforçada no contexto da hotelaria a partir de resultados encontrados em estudos da área (WILKINS *et al.*, 2009; TANFORD *et al.*, 2012; NARTEH, 2013). A partir daí, surge-se a última hipótese a ser testada.

*H<sub>9</sub> – O comprometimento se relaciona positivamente com a lealdade no hotel, ou seja, quanto maior for o comprometimento de um hóspede, maior será a lealdade deste com o hotel.*

Figura 01: Modelo teórico hipotetizado



## ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo se caracteriza por ser de natureza descritiva quantitativa, em que foram aplicados questionários estruturados a um total de quatrocentos e oitenta e seis consumidores que, no último ano, se hospedaram, ao menos

uma vez, em um hotel. Os dados foram coletados na região da grande Porto Alegre (totalizando 17 cidades) entre os meses de agosto e setembro de 2013. O método de contato selecionado para esta pesquisa foi o inquérito pessoal.

O questionário foi estruturado em duas partes. A primeira parte era formada por perguntas de dados socioeconômicos dos entrevistados, como: sexo, idade, renda, escolaridade e local de moradia. Na segunda, foram feitas perguntas que tinham como objetivo avaliar as nove dimensões, dentro de um grau de concordância ou discordância. A escala utilizada nesta segunda parte era de 10 pontos, sendo que as dimensões avaliadas eram: satisfação com o atendimento na recepção do hotel, características do atendimento, experiências anteriores com o atendimento, confiança do atendimento da recepção do hotel, confiança no hotel, satisfação, valor percebido no hotel, qualidade percebida na estrutura do hotel, comprometimento com o hotel e, por fim, lealdade com o hotel.

Antes da coleta de dados, foi aplicado um pré-teste em dez pessoas que tinham no último ano frequentado um hotel, para comprovar a eficiência do instrumento, a fim de que os mesmos projetassem suas próprias concepções e valores a respeito do tema proposto. Além disso, o questionário foi apresentado a dois gestores de hotéis para que estes analisassem a forma como as afirmações das dimensões eram descritas. Esta fase foi importante para nivelar o instrumento de coleta de dados, deixando o mais claro e direto para os respondentes.

Após a coleta de dados, os questionários foram tabulados no programa *SPSS 20.0 for Windows* e, em seguida, analisados no *software AMOS 20.0*. O procedimento de análise adotado nesta pesquisa foi o método de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Essa técnica examina uma série de relações através de um conjunto de métodos que identifica variáveis latentes, utilizando um conjunto de técnicas multivariadas, examinando múltiplas relações de dependências, simultaneamente entre essas variáveis (SCHUMACKER; LOMAX, 1996; HAIR *et al.*, 2005).

## ANÁLISE DE RESULTADOS

Inicialmente, com o objetivo de preparar os dados para as análises subsequentes, efetivou-se a purificação da base de dados, excluindo-se



questionários de respondentes considerados *outliers*. Para este caso, excluíram-se questionários com índice alto (maior que 10%) de não preenchimento (42), *outliers* univariados (63) e multivariados (9). Com base no universo total dos questionários válidos (trezentos e setenta e dois elementos), efetivou-se a análise estatística descritiva para compreender as características amostrais da pesquisa. Sinteticamente, obteve-se uma amostra com uma maior concentração do sexo masculino (53,5%), com renda entre R\$ 1.734,01 a R\$ R\$ 7.475,00 e com média de idade de 29 anos.

A partir da caracterização da amostra, avaliaram-se os pressupostos de normalidade das variáveis observáveis, realizando a análise dos indicadores de curtose e assimetria. A curtose de cada variável observável foi avaliada por meio do Coeficiente de Mardia, sendo encontrados valores menores que cinco, sendo estes significativos, demonstrando presença de normalidade nas distribuições, de acordo com Mardia (1970) e Bentler (1995). Os valores associados à assimetria das variáveis observadas demonstraram coeficientes de assimetria de *Pearson* próximos de zero, caracterizando assim uma simetria moderada. A partir daí, avaliou-se a validação individual dos construtos. Para isto, efetivou-se a análise fatorial confirmatória. Observa-se que as cargas fatoriais dos itens sobre cada variável foram positivas e significativas ( $p < 0,001$ ). Para a análise da validade convergente e discriminante dos construtos, aplicou-se o método de Fornell e Larcker (1982), por meio do qual foi possível identificar que as variâncias extraídas (AVE) foram sempre maiores do que as compartilhadas, o que confirma tal validação. A Tabela 01 expõe os resultados obtidos.

Tabela 01: Matriz de correlação dos construtos

Variáveis latentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Satisfação com atendimento	<b>,965</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
2. Característica do atendimento	,812	<b>,961</b>	-	-	-	-	-	-	-
3. Experiências anteriores	,471	,518	<b>,978</b>	-	-	-	-	-	-
4. Confiança no atendimento	,876	,824	,518	<b>,982</b>	-	-	-	-	-



5. Confiança hotel	,619	,618	,282	,604	<b>,973</b>	-	-	-	-
6. Valor percebido no hotel	,670	,593	,390	,661	,646	<b>,959</b>	-	-	-
7. Qualidade percebida no hotel	,662	,560	,283	,795	,783	,718	<b>,960</b>	-	-
8. Comprometimento com o hotel	,680	,603	,353	,651	,624	,693	,758	<b>,937</b>	-
9. Lealdade com o hotel	,702	,623	,349	,627	,598	,692	,728	,921	,971

**Notas:** Diagonal em negrito está a raiz quadrada das AVE's; diagonal inferior correlação entre construtos.

Foi avaliada, também, a Validade Composta (VC) de cada construto. Observou-se que todos os dados estão acima do índice de confiabilidade desejável: satisfação com o atendimento na recepção do hotel ( $\mu = 8,53$ ;  $\sigma = 1,18$  VC = ,932); características do atendimento ( $\mu = 8,7$ ;  $\sigma = 1,14$ ; VC = ,946); experiências anteriores com o atendimento ( $\mu = 7,87$ ;  $\sigma = 1,51$ ; VC = ,959); confiança do atendimento da recepção do hotel ( $\mu = 8,56$ ;  $\sigma = 1,24$ ; VC = ,964); confiança no hotel ( $\mu = 8,8$ ;  $\sigma = 1,15$ ; VC = ,944); valor percebido no hotel ( $\mu = 8,43$ ;  $\sigma = 1,36$ ; VC = ,953); qualidade percebida na estrutura do hotel ( $\mu = 8,46$ ;  $\sigma = 1,23$ ; VC = ,949); comprometimento com o hotel ( $\mu = 8,22$ ;  $\sigma = 1,55$ ; VC = ,902) e lealdade com o hotel ( $\mu = 8,31$ ;  $\sigma = 1,52$ ; VC = ,938).

## VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS

Com o intuito de analisar as variáveis latentes do modelo teórico hipotetizado, os coeficientes estimados foram avaliados. Os coeficientes estimados oferecem informações sobre a extensão na qual uma dada variável observável é capaz de medir uma variável latente (SCHMACKER; LOMAX, 1996; ANDERSON; GERBING, 1988). Num primeiro momento, buscou-se a validação individual de cada construto e posteriormente, houve modificações em cada dimensão na busca de um melhor ajustamento do modelo. A Tabela 02 apresenta os coeficientes padronizados de cada construto utilizado.

Tabela 02: Matriz de correlação dos construtos

Variável	Coeficiente padronizado	Desvio Padrão	Z	
<b>Satisfação em relação ao atendimento do hotel</b>				
O atendimento foi excelente.	1			*
O nível de serviço prestado pelos atendentes é muito bom.	1,154	0,059	17,529	***
Fiquei satisfeito com a maneira que com a qual fui tratado.	1,019	0,066	17,411	***
<b>Característica do atendimento</b>				
Os atendentes da recepção eram capacitados.	1			*
Os atendentes da recepção eram tranquilos.	0,912	0,051	18,050	***
Os atendentes da recepção eram acessíveis.	0,866	0,040	21,408	***
Os atendentes da recepção eram sinceros.	0,960	0,043	22,335	***
<b>Experiências anteriores com o atendimento</b>				
Os atendentes sempre foram atenciosos.	1			*
Os atendentes eram sinceros.	0,960	0,042	22,640	***
Os atendentes me trataram adequadamente.	1,014	0,039	26,060	***
Os atendentes eram prestativos.	0,927	0,041	22,654	***
<b>Confiança do atendimento da recepção do hotel</b>				
Os atendentes foram sinceros comigo.	1			*
Os atendentes me deram todo apoio no atendimento.	1,070	0,046	23,040	***
Os atendentes passaram confiança em seu atendimento.	0,995	0,045	22,178	***
Os atendentes passaram segurança em suas informações.	1,009	0,045	22,588	***
<b>Confiança no hotel</b>				
O hotel, ao informar sua estrutura, foi sincero comigo.	1			*
A estrutura do hotel me passou confiança.	1,049	0,054	19,349	***
Este hotel é confiável.	0,943	0,049	19,180	***

<b>Valor percebido no hotel</b>				
O preço pago no hotel foi justo.	1			*
O hotel me forneceu bons serviços pelo preço que paguei.	0,855	0,42	20,165	***
Fiquei satisfeito com o custo/benefício da hospedagem.	0,957	0,050	19,243	***
<b>Qualidade percebida na estrutura do hotel</b>				
O hotel que fiquei tem instalações de qualidade.	1			*
As acomodações são de boa qualidade.	1,003	0,060	16,739	***
A qualidade é algo perceptível neste hotel.	1,099	0,069	16,012	***
Eu acredito que este hotel oferece um excelente serviço.	1,011	0,062	16,387	***
<b>Comprometimento no hotel</b>				
Provavelmente eu ficarei neste hotel se voltar à cidade.	1			*
Eu iria a um hotel semelhante a este, em outra cidade.	1,035	0,073	14,160	***
Pretendo me hospedar neste hotel novamente.	1,120	0,079	14,220	***
<b>Lealdade com o hotel</b>				
Eu recomendaria este hotel a outras pessoas.	1			*
Pretendo continuar como cliente deste hotel.	1,227	0,061	20,030	***
Eu provavelmente utilizaria outros serviços desta empresa.	1,225	0,060	20,406	***
Eu incentivaria os meus amigos a visitar este hotel.	1,250	0,061	20,435	***

**Notas:** (\*) Coeficiente não estimado para servir como referência aos demais; (\*\*\*) sig. < 0,001

A partir dos resultados apresentados na Tabela 02, observa-se que o modelo ajustado apresentou consistência, já que nenhum coeficiente possuiu valores abaixo de 0,5, indicando que todos eles são significativos para o modelo. O desvio padrão foi relativamente baixo para todos os casos e o teste z rejeitou

a hipótese nula, pois todos os índices apresentaram valores acima de 1,96 (aceitável para um erro de 5%).

## ANÁLISE DO MODELO INTEGRADO

Encerrada a etapa de validação individual dos construtos, realizada por meio da análise fatorial confirmatória, efetivou-se a análise do modelo integrado, na qual a avaliação foi realizada a partir dos índices de ajustamento do modelo e da significância dos coeficientes de regressão estimados (KLINE, 1998). Considerando que os índices do modelo original ficaram aquém do adequado, optou-se pelo aprimoramento do mesmo, criando novas relações sugeridas pelo *software* (*Amos 20.0*). Esta iniciativa justificou-se para um melhor entendimento, assim como melhor explicação do fenômeno estudado. Cabe ressaltar, entretanto, que estas relações só foram aceitas quando apresentaram alguma justificativa teórica. No total foram feitas oito novas correlações no modelo final.

- Característica com atendimento e satisfação com atendimento ( $r = ,799$ ): pois quanto maior a percepção das características do atendimento, maior será a satisfação do hóspede;

- Experiências anteriores e qualidade percebida ( $r = ,319$ ): pois quanto maior a percepção das experiências anteriores, maior será a qualidade percebida;

- Experiências anteriores e característica com atendimento ( $r = ,440$ ): pois quanto maior a percepção das experiências anteriores, maior será a percepção das característica com atendimento;

- Experiências anteriores e satisfação com atendimento ( $r = ,525$ ): pois quanto maior a percepção das experiências anteriores, maior será a percepção da satisfação com atendimento da característica com atendimento.

- Característica com atendimento e qualidade percebida ( $r = ,566$ ): pois quanto maior a percepção das características do atendimento, maior será a qualidade percebida.

- Satisfação com atendimento e qualidade percebida ( $r = ,661$ ): pois quanto maior a satisfação com atendimento, maior será a qualidade percebida.

- Qualidade percebida e confiança no hotel ( $r = ,486$ ): pois quanto maior a qualidade percebida, maior será a confiança no hotel.

- Característica no atendimento e confiança no hotel ( $r = ,522$ ): pois quanto maior a percepção das característica do atendimento, maior será a confiança no hotel.

Realizadas as novas correlações, foram gerados os coeficientes não padronizados e a significância do modelo integrado final. Os resultados apresentam as relações existentes no modelo integrado. Das nove relações hipotetizadas teoricamente, oito obtiveram o teste Z significativo (sete com  $p < 0,001$  e uma com  $p < 0,05$ ). Apenas a relação confiança no hotel gerando lealdade não obteve uma relação significativa.

Tabela 03: Teste das hipóteses

Construtos			Coeficiente não Padroni- zado	Z	p	Hipóteses
Satisfação atend.	→	Confiança atend.	0,595	9,284	***	$H_1$
Característica atend.	→	Confiança atend.	0,353	5,980	***	$H_2$
Confiança atend.	→	Valor percebido	0,276	5,559	***	$H_3$
Experiências anteriores	→	Valor percebido	0,094	2,310	*	$H_4$
Qualidade percebida	→	Valor percebido	0,623	10,653	***	$H_5$
Valor percebido	→	Confiança hotel	0,740	12,759	***	$H_6$
Confiança hotel	→	Comprometimento	1,080	10,902	***	$H_7$
Confiança hotel	→	Lealdade hotel	0,025	0,518	ns	$H_8$
Comprometimento	→	Lealdade hotel	0,921	13,297	***	$H_9$

Notas: (\*\*\*)  $< 0,001$ ; (\*)  $< 0,05$ ; ns = não significativo.

Na versão final do modelo, o teste Qui-quadrado continuou sendo significativo. A relação Qui-quadrado/graus de liberdade atingiu um valor aceitável por diversos autores (KLINE, 1998; HAIR *et al.*, 2005). A Tabela 04 apresenta os índices obtidos no modelo final, fazendo um comparativo com o modelo inicial.

Tabela 04: Índices do modelo

<b>Índices</b>	<b>Análise inicial</b>	<b>Análise Final</b>
Qui-quadrado	2237,393	1453,342
Graus de Liberdade	455	446
Nível de Probabilidade	0,000	0,000
Qui-Quadrado/Grau de Liberdade	4,917	3,259
CFI - Comparative Fit Index	0,841	0,910
NFI – Normed Fit index	0,809	0,876
RMSEA - Root Mean Squared Error of Aproximation	0,103	0,078

Os índices de parcimônia (CFI e NFI) indicam um ajustamento adequado do modelo (MULAİK *et al.*, 1989), enquanto que o índice de RMSEA, relativo à medida absoluta de ajuste, ficou dentro de um nível bom (ARBUCKLE, 2008). Neste contexto, o ajuste do modelo se justifica pela substantiva melhora dos índices iniciais. Portanto, a retirada das relações não significativas e a inserção das covariâncias permitiram uma melhora substancial nos valores de ajustamento, quando comparado ao modelo proposto.

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O modelo final (exposto na Figura 02) traz todas as hipóteses que foram validadas na técnica de Modelagem de Equações estruturais. As hipóteses  $H_1$  e  $H_2$  previam, respectivamente, que a satisfação e as características iriam influenciar positivamente na percepção de confiança da recepção do hotel. A análise estatística aplicada permitiu corroborar as referidas suposições ( $H_1$ ;  $\beta = 0,595$ ;  $p < 0,001$ ;  $H_2$   $\beta = 0,353$ ;  $p < 0,001$ ), sendo que o impacto da satisfação

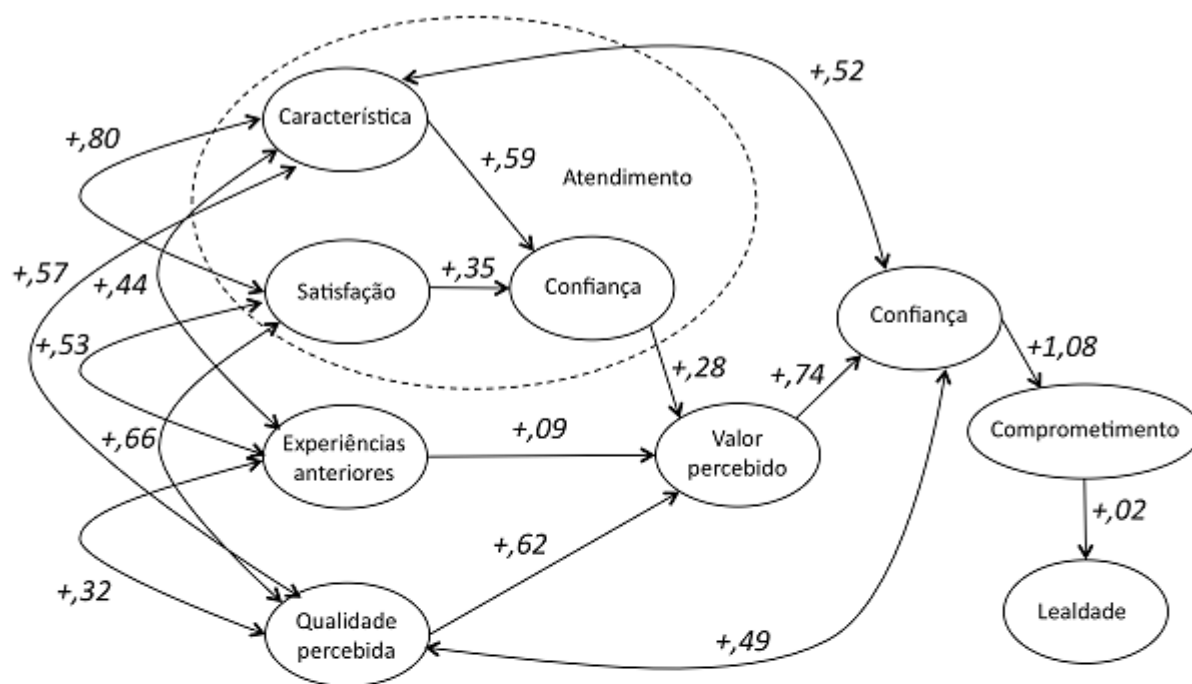
e as características explicam ( $R^2$ ) em 81% a confiança no atendimento da recepção. Em termos acadêmicos, os achados concordam com as suposições teóricas que sustentaram as hipóteses testadas (p. ex. DONEY *et al.*, 1997), inclusive no âmbito estudado (LEE *et al.*, 2005; WIKWGI *et al.*, 2009). No âmbito gerencial, ratifica-se a importância a ser dada às pessoas de linha de frente de um hotel. Isto incluiu treinamentos e outros tipos de capacitações para gerar colaboradores proativos, receptivos e educados.

Nas hipóteses  $H_3$ ,  $H_4$  e  $H_5$ , foram avaliados possíveis construtos antecedentes do valor percebido. Na hipótese  $H_3$ , o construto analisado como antecedente foi a confiança no atendimento. Esta suposição foi confirmada por meio da análise de equações estruturais. Da mesma forma, as hipóteses  $H_4$  e  $H_5$ , que antecipava relações positivas do construto “valor percebido” com “experiências anteriores” e “qualidade percebida na estrutura do hotel”, também foram corroboradas. Detecta-se, ainda, uma relação mais forte para a relação “qualidade percebida na estrutura do hotel” e “valor percebido” ( $H_5$ ;  $\beta = 0,623$ ;  $p < 0,001$ ), seguido pela “confiança no atendimento” ( $H_3$ ;  $\beta = 0,276$ ;  $p < 0,001$ ) e, por fim, com uma força mais fraca, porém significativa, a relação do “valor percebido” com o fator “experiências anteriores” ( $H_4$ ;  $\beta = 0,094$ ;  $p < 0,05$ ). Salienta-se que os antecedentes do valor percebido tiveram um grau de explicação ( $R^2$ ) de 74%.

Os resultados permitem, academicamente, dar mais senso de consolidação para as pesquisas, como as realizadas por Parasumaran *et al.* (1985), Zeithmal (1998) e Sweeney e Soutar (2001), que já haviam sugerido vinculações positivas entre os construtos levantados em hipótese. Reforçam-se, também, resultados encontrados na área da hospitalidade e do turismo, como são os casos das pesquisas realizadas por Kim *et al.* (2008), Nasution e Mavondo (2008), além de Chen e Chen (2010). Em termos práticos, salienta-se a importância a ser dada às pessoas da equipe de frente do hotel, uma vez que a percepção de confiança e experiências anteriores com o atendimento irá proporcionar percepções positivas de valor. Evidencia-se, além disto, que a manutenção das instalações de um hotel (qualidade percebida na estrutura do hotel) é essencial para a percepção do valor percebido, uma vez que esta variável apresentou maior força no impacto do referido construto.



Figura 02. Modelo final com as relações existentes



Na hipótese  $H_6$ , era prevista uma relação positiva entre o “valor percebido” e a “confiança” do consumidor perante o hotel. O resultado detectado ( $H_6$ ;  $\beta = 0,740$ ;  $p < 0,001$ ;  $R^2 = 55\%$ ) confirmou a suposição. Fato este que, teoricamente, consolida suposições que dão conta sobre a sustentação da confiança, sentimento este centrado nos princípios básicos da percepção de valor, que é a prestação de serviço com qualidade e a confiabilidade (PORTER; 1990; KIM *et al.*, 2008; YI; LU, 2010; LOUREIRO *et al.*, 2013). Gerencialmente, aplicam-se os achados para valorizar ações que possam colaborar para a tangibilização do valor percebido, como os aspectos relacionados ao atendimento e à infraestrutura, pois isto irá impactar na percepção da confiança do consumidor.

As hipóteses  $H_7$  e  $H_8$ , suspeitavam, respectivamente, uma relação positiva e significativa na relação confiança no hotel e comprometimento e, ainda, da confiança com a lealdade. Os resultados confirmaram, em parte, as suposições ( $H_7$ ;  $\beta = 1,080$ ;  $p < 0,001$ ;  $H_8$ ;  $\beta = 0,025$ ;  $p = ns.$ ). Nota-se, portanto, que houve a corroboração da hipótese  $H_7$  e a não confirmação da hipótese  $H_8$ . No âmbito acadêmico, reforçam-se as pesquisas destacadas neste estudo (p. ex. SPEKMAN, 1994; MORGAN; HUNT, 1994) das quais já sugeriram que a confiança iria impactar em comprometimento, inclusive na relação entre empresas e

forneecedores do ramo de hotelaria (CROTTS *et al.*, 2001), assim como para hotel e seus respectivos hóspedes (KIM *et al.*, 2009). Gerencialmente, aplicam-se as reflexões anteriormente destacadas, uma vez que os elementos antecedentes à confiança irão proporcionar o comprometimento para com o hotel.

Por outro lado, de forma contrária ao esperado, não foi encontrada relação significativa entre o construto “confiança” e “lealdade”, não permitindo, desta forma, sustentar o que foi sugerido para a hipótese  $H_8$ , a partir dos estudos apresentados no contexto tradicional de *marketing* (MORGAN; HUNT, 1994; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002) e, ainda, no âmbito de turismo e hospitalidade (BALOGLU, 2002; DEWITT *et al.*, 2008; KIM *et al.*, 2009; MARTINEZ *et al.*, 2013).

A última hipótese proposta a este estudo baseou-se na proposição de que altos níveis de comprometimento representariam expectativas de continuidade sobre um relacionamento e, conseqüentemente, lealdade (ANDERSON; WEITZ, 1989; GUNDLACH *et al.*, 1995; PARVATIYAR; SHETH, 2000), inclusive sob o aspecto de hotéis e seus hóspedes (WILKINS *et al.*, 2009; TANFORD *et al.*, 2012; NARTEH, 2013). Fato este confirmado a partir dos resultados detectados ( $H_7$ ;  $\beta = 0,921$ ;  $p < 0,001$ ;  $R^2 = 88\%$ ). No contexto empresarial, vigora-se a necessidade de criar ações que irão gerar o compromisso do consumidor, podendo estas estarem amparadas em ações para gerar percepções positivas do atendimento da recepção, qualidade percebida da estrutura do hotel, valor percebido e confiança, conforme já destacados, pois isto irá gerar maiores possibilidades para gerar lealdade com os consumidores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho analisou aspectos do consumo, aplicados ao segmento hoteleiro, que impactam em comportamentos relacionados à confiança no atendimento, ao valor percebido, à confiança no hotel, ao comprometimento e à lealdade e, a partir disto, colaborar como a difusão de conhecimento nesta área, além de aplicações gerenciais importantes.

Os resultados apontaram para uma relação positiva e significativa entre a satisfação e a confiança no atendimento de um hotel ( $H_1$ ), assim como para a

característica e a confiança no referido âmbito ( $H_2$ ). Esta constatação é importante, uma vez que a formação deste sentimento irá impactar no valor percebido, conforme resultados aqui encontrados ( $H_3$ ). Da mesma forma, as experiências anteriores ( $H_4$ ) e a qualidade percebida na estrutura do hotel ( $H_5$ ) foram variáveis significativas para explicar a referida percepção de valor que, por sua vez ( $H_6$ ), impactou positivamente na confiança do consumidor no setor hoteleiro. A hipótese  $H_7$  ratificou a proposição de que a confiança no hotel impacta no comprometimento do hóspede e que este sentimento irá gerar a lealdade ( $H_9$ ).

Academicamente, este trabalho visa contribuir com o aprofundamento do entendimento de possíveis antecedentes da retenção do cliente, assunto este essencial para o estabelecimento de ação das empresas fornecedoras, no sentido de reduzir custos, aumentar o potencial competitivo e efetivamente manter os clientes em atividade nas trocas relacionais. Buscar as oportunidades de otimização de custos e manter as relações a longo prazo é o principal papel do *marketing* de relacionamento (GRÖNROOS, 2004; PALMATIER *et al.*, 2006). Neste sentido, o setor de serviços se desenvolve baseando-se na oferta de benefícios aos clientes e identificando os elementos que promovem a conquista de novos clientes e, principalmente, a manutenção destes (MORGAN; HUNT, 1994; GRÖNROOS, 2000). Ademais, o estudo avançou no sentido de prover maior conhecimento sobre aspectos que antecedem a lealdade no contexto de turismo e hospitalidade, uma vez que esta lacuna é observada no segmento (YOON; UYSAL, 2005; KIM; HOLLAND; HAN, 2013).

Gerencialmente, observou-se que se deve ter atenção com a relação confiança e lealdade, principalmente quando se incorporam antecedentes como valor percebido e confiança no atendimento. Quando estes antecedentes são incorporados à relação confiança e lealdade não mostrou ser significativa. No entanto, o comprometimento se mostrou fundamental nesta relação, quando foram incorporados os antecedentes valor percebido e confiança no atendimento. Além disso, o modelo final adicionou oito novas correlações que devem ser respeitadas ao desenvolver estratégias, visando a uma maior confiança e lealdade dos hóspedes: característica com atendimento e satisfação com atendimento; experiências anteriores e qualidade percebida; características com atendimento e experiências anteriores; satisfação com atendimento e

experiências anteriores; qualidade percebida e características com atendimento; qualidade percebida e satisfação com atendimento; qualidade percebida e confiança no hotel; característica no atendimento e confiança no hotel.

Ademais, vale ressaltar, que o estudo encontra limitações metodológicas, detectadas ao longo do trabalho, que serão tratadas a seguir, da mesma forma que serão sugeridas possibilidades de novas pesquisas para aprofundamento do assunto. As primeiras limitações dizem respeito à técnica de amostragem utilizada. A composição da amostra não probabilística, por conveniência, pode causar algum viés nos resultados. Portanto, pesquisas posteriores poderão utilizar amostras com características e técnicas diferentes, para ratificar ou não os resultados encontrados nesta pesquisa. Recomenda-se, ainda, a realização de estudos em outros contextos além da utilização de novos construtos, que permitirão ampliar o entendimento da lealdade.

Apesar das limitações destacadas, espera-se que este trabalho tenha vindo a contribuir para um melhor e maior entendimento do comportamento do consumidor do contexto hoteleiro, fomentando novas discussões teóricas a respeito do assunto, assim como contribuir com os gestores de empresas para um melhor planejamento de suas ações, para a busca da fidelização de seus clientes.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. A customer satisfaction research prospectus. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Eds.). **Quality**: new directions in theory and practice. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 241-268, 1994.

\_\_\_\_\_, E; WEITZ, B. Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. **Marketing Science**, v. 8, n. 4, p. 310-323, 1989.

ARBUCKLE, J. L. **Amos 17 user's guide**. Chicago, IL, SPSS, 2008.

BALOGLU, Seyhmus. Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 43, n. 1, p. 47-59, 2002.

- BENTLER, P. M. **EQS structural equations program manual**. Encino, CA: Multivariate Software. 1995.
- BOWEN, J; SHOEMAKER, S. The antecedents and consequences of customer loyalty, **Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly**. p. 12–25, 1998.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming**. Psychology Press, 1998.
- CHEN, Ching-Fu; CHEN, Fu-Shian. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism management**, v. 31, n. 1, p. 29-35, 2010.
- CROTTS, John C.; COPPAGE, Charis M. Alderson; ANDIBO, Abuna. Trust-commitment model of buyer-supplier relationships. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 25, n. 2, p. 195-208, 2001.
- DEV, Chekitan S.; BUSCHMAN, John D.; BOWEN, John T. Hospitality marketing: A retrospective analysis (1960-2010) and predictions (2010-2020). **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 51, n. 4, p. 459-469, 2010.
- DEWITT, Tom; NGUYEN, Doan T.; MARSHALL, Roger. Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery The Mediating Effects of Trust and Emotions. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 3, p. 269-281, 2008.
- DONEY, P.; CANNON, J. An examination of the nature of trust in Buyer-Seller relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 61, n. 2, p. 35-51, 1997.
- EUSÉBIO, C.; VIEIRA, A. L. Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Structural Modelling Approach. **International Journal of Tourism Research**, 15, p. 66–80, 2013.
- FORNELL, C., LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, p. 39-50, 1981.
- GALLARZA, Martina G.; GIL SAURA, Irene. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. **Tourism management**, v. 27, n. 3, p. 437-452, 2006.
- GRÖNROOS, C. Relationship marketing: the Nordic school perspective. In: SHETH, J. N.; PARCATHIYAR, A. (Eds.). **Handbook of relationship marketing**. Thousand Oaks: Sage Publications, cap. 4, p. 95-117, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GUNDLACH, G. T.; ACHROL, R. S.; MENTZER, J. T. The structure of commitment in exchange. **Journal of Marketing**, v. 59, p. 78-92, Jan. 1995.

HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. Análise **multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre, Bookman, 2005.

HE, Y., LI; W.; LAI, K. K. Service climate, employee commitment and customer satisfaction: Evidence from the hospitality industry in China. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 23(5), 592-607, 2011.

KIM, S., HOLLAND, S.; HAN, H. A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. **International Journal of Tourism Research**, 15, p. 313-328, 2013.

KIM, M., VOGT, C. A.; KNUTSON, B. J. Relationships among customer satisfaction, delight and Loyalty in the hospitality industry. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 3(1), 2013.

KIM, Soon-Ho; HOLLAND, Stephen; HAN, Hye-Sook. A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando. **International Journal of Tourism Research**, v. 15, n. 4, p. 313-328, 2013.

KIM, Changsu; ZHAO, Weihong; YANG, Kyung H. An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. **Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)**, v. 6, n. 3, p. 1-19, 2008.

KIM, Taegoo Terry; KIM, Woo Gon; KIM, Hong-Bumm. The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. **Tourism Management**, v. 30, n. 1, p. 51-62, 2009.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: Guilford Press, 1998.

LEE, Sanghyun; SU, Hung-Jen; DUBINSKY, Alan J. Relationship selling in the meeting planner/hotel salesperson dyad. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 29, n. 4, p. 427-447, 2005.

LERNER, J.S; KELTNER, D. Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice. **Cognition and Emotion** 14(4), p. 473- 493, 2000.



LEVINE, L. J.; PROHASKA, V.; BURGESS, S. L.; RICE, J.A.; LAULHERE, D. Remembering past emotions: The role of current appraisals. **Cognition and Emotion**, Vol. 15, N.4, p.393-417, 2001.

LIN, L; LU, C. The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. **Tourism Review**, vol. 65, p. 16-34, 2010.

LUSCH, R.; VARGO, S. Service-Dominant Logic. **Marketing Theory**, Vol. 6, N. 3, p.281-288, 2006.

MAHAYUDIN, N.; HARON, S.; FAH, Benjamin. Unpleasant Market Experience and Consumer Complaint Behavior. **Asian Social Science**, Vol. 6, N.5, p. 345-368, 2010.

MARCOVIC, S, RASPOR, S; SERGARIC, K. Customer satisfaction and customer loyalty measurement in hotel setting: an empirical analysis. **Tourism & Hospitality Management**. Supl. May: 125-137, 2010.

MARDIA, K. V. Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. **Biometrika**, V. 36, p. 519-530, 1970.

MARTÍNEZ, Patricia; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. **International Journal of Hospitality Management**, v. 35, p. 89-99, 2013.

MELLO, Gustavo; GOLDENSTEIN, Marcelo. Perspectivas da hotelaria no Brasil. **BNDES Setorial**, v. 33, p. 5-42, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. [www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br) – acesso em 30.11.2013.

MITTAL, B. **Consumer behavior**: how humans think, feel, and act in the marketplace. New York: Open Mentis, 2008.

MOISANDER, J., PENALOZA, L., VALTONEN, A. From CCT to CCC: building consumer culture theory. In: Sherry J and Fischer E (Eds.) **Explorations in consumer culture theory**. Routledge, pp. 7-33, 2009.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, Jul. 1994.

MAHAYUDIN, N.; HARON, S.; FAH, Benjamin. Unpleasant Market Experience and Consumer Complaint Behavior. **Asian Social Science**, Vol. 6, N.5, p. 345-368, 2010.

MULAIK, S. A; JAMES, L. R; VAN ALSTINE, J; BENNET, N; LIND, S; & STIWELL, C. D. Evaluation



of goodness-of-fit indices for structural equation models. **Psychological Bulletin**, 105(3), 430-445, 1998.

NARTEH, Bedman et al. Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 22, n. 4, p. 407-436, 2013.

NASUTION, Hanny N.; MAVONDO, Felix T. Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 2, p. 204-213, 2008.

OLIVER, R. L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, **Journal of Retailing** 57 (3): 25-48, 1981.

\_\_\_\_\_. **Satisfaction: A Behavioral Perspective of the Consumer**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

PALMATIER, R. W.; DANT, R. P.; EVANS, K. R. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 136-53, Jul. 2006.

PARASURAMAN; A, ZEITHAML, V. A, BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing** 49: 41-50, 1985.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. Paradigm shift in marketing theory and approach: the emergence of relationship marketing. **Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications**. Research Conference, Atlanta, GA, May. 1994.

PEREZ-AROSTEGUI, M. N., BENITEZ-AMADO, J., HUERTAS-PEREZ, J. F. In search of loyalty: An analysis of the determinants of buyer-supplier relationship stability under a quality management approach. **Total Quality Management and Business Excellence**, v. 23, n. 5-6, p. 703-717, 2012.

PETRICK, James F. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. **Journal of travel research**, v. 42, n. 4, p. 397-407, 2004.

PORTER, M. E. **Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors**. New York: Free Press, 1980.

ROQUE, Vanessa Sofia Pereira. **A influência das fontes de informação na indústria hoteleira: a importância da comunicação tradicional e Web 2.0 na construção da fidelização**. 2013.

SCHUMACKER, R. E; LOMAX, R. G. **A beginner's guide to structural equation modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1996.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15-37, 2002.

SMITH, J. B.; BARCLAY, D. W. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. **Journal of Marketing**, V. 61, n. 1, p. 3-21, 1997.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived risk in the quality-value relationship a study in a retail environment. **Journal of Retailing**, vol. 75, n. 1, p. 77-105, 2001.

TANFORD, Sarah; RAAB, Carola; KIM, Yen-Soon. Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 2, p. 319-328, 2012.

YEH, C. M. Tourism involvement, work engagement and job satisfaction among frontline hotel employees. **Annals of Tourism Research**, 42, 214-239, 2013.

WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**. v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987.

\_\_\_\_\_; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**. Vol. 18, p. 84-91, 1991.

VANHAMME, J. The link between surprise and satisfaction: an exploratory research on how best to measure surprise. **Journal of Marketing Management** 16: 565-582, 2000.

YOON, Yooshik; UYSAL, Muzaffer. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism management**, v. 26, n. 1, p. 45-56, 2005.

WALTER, A.; MÜLLER, T. A.; HELFERT, G.; RITTER, T. Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. **Industrial Marketing Management**, n. 32, p. 159-169, 2003.

WILKINS, Hugh; MERRILEES, Bill; HERINGTON, Carmel. The determinants of loyalty in hotels. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 19, n. 1, p. 1-21, 2009.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. Vol. 52, (July), p. 2-22, 1988.