

Área Temática
MKT - Marketing Pleno

**VAI SE HOSPEDAR ONDE? A RELAÇÃO ENTRE O *MIX* DE MARKETING,
RETENÇÃO DE CLIENTES E LEALDADE NO SETOR HOTELEIRO**

Resumo: O mercado hoteleiro é um dos principais segmentos da cadeia produtiva do turismo no Brasil e no mundo e se caracteriza como uma atividade de prestação de serviços de características específicas. O objetivo deste trabalho foi analisar, no contexto de compra, se os elementos do mix de marketing adotados em hotéis podem isoladamente impactar em uma retenção dos clientes e se esta retenção pode levar a uma futura lealdade. Nesta pesquisa foi utilizada a abordagem quantitativa, do tipo descritiva e foi desenvolvido por meio de *survey*. A população foi formada por respondentes de diversos países que se relacionam com os pesquisadores em suas redes sociais, totalizando 1001 respondentes. Os dados foram analisados por meio de equações estruturais. Os principais resultados mostram que os elementos do mix de marketing, Praça, Promoção, Evidência Física, Processos e Pessoas por si só podem levar o consumidor à retenção. Da mesma forma, houve influência significativa e positiva da retenção sobre a Lealdade.

Palavras-chave: Mix de Marketing. Retenção. Lealdade. Setor Hoteleiro.

Abstract: The hotel market is one of the main segments of the tourism production chain in Brazil and worldwide and is characterized as an activity of providing services with specific characteristics. The objective of this work was to analyze, in the context of purchase, if the elements of the marketing mix adopted in hotels can individually impact customer retention and if this retention can lead to future loyalty. In this research, the quantitative approach was used, of the descriptive type and was developed through a survey. The population was formed by respondents from different countries who relate to researchers on their social networks, totaling 1001 respondents. The data were analyzed using structural equations. The main results show that the elements of the marketing mix, Square, Promotion, Physical Evidence, Processes and People alone can lead consumers to retention. Likewise, there was a significant and positive influence of retention on Loyalty.

Keywords: Marketing mix. Retention. Loyalty. Hotel sector.

1.Introdução

Serviço pode ser definido amplamente como atividade econômica cujo produto final não é uma construção ou um produto físico e é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona o valor agregado em formas (como conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto ou saúde), que são essencialmente intangíveis a seu comprador direto(Zeithalm, Bitner e Gremler, 2014).

Em se tratando de serviços hoteleiros, para Castelli (2000) uma empresa hoteleira pode ser entendida como uma organização que, faz parte do setor de prestação de serviços e mediante o pagamento de diárias, fornece alojamento aos clientes indiscriminadamente. O mesmo autor complementa que hotel é um estabelecimento comercial de hospedagem que fornece quartos mobiliados, com banheiro particular, para ocupação iminente ou provisória, proporcionando serviço completo de alimentação, além dos demais serviços inerentes à atividade hoteleira.

Para Castelli, (2000), a confiança no serviço é a maior garantia do consumidor. A hotelaria pode sofrer alterações provenientes do processo de desenvolvimento econômico, da urbanização, em vista que esse processo gera mudanças sociais, geográficas e econômicas nas cidades. Com a modernização, a diversificação de novas formas de hospedagem é uma realidade. Sendo assim os hotéis devem-se adaptar ao momento, buscando no *mix* de marketing, alternativas de otimização necessárias para atender as necessidades do seu público em potencial. Desse modo, as empresas hoteleiras devem desenvolver ações de maneira eficiente, com o intuito de minimizar suas deficiências em suas prestações de serviços apontadas pelos clientes, de modo que os mesmos não tenham interesses em contratar outros prestadores de serviços.

Com base no exposto, a questão de pesquisa que norteia o trabalho é: levando-se em conta os contextos de compra, os elementos do *mix* de marketing adotados pelos hotéis podem, isoladamente, impactar em uma retenção dos clientes e essa retenção pode levar a uma futura lealdade?

Neste sentido, o objetivo deste trabalho foi analisar, no contexto de compra, se os elementos do *mix* de marketing adotados em hotéis podem isoladamente impactar em uma retenção dos clientes e se esta retenção pode levar a uma futura lealdade. Este trabalho se justifica na medida em que se analisa o comportamento do consumidor em um segmento de importância mundial para a economia dos países – setor hoteleiro.

Além desta introdução, este estudo apresenta a revisão da literatura. Em seguida, é apresentada a metodologia da pesquisa e, posteriormente, são expostos os dados e a discussão dos resultados da pesquisa e as considerações finais acerca do estudo.

2. Referencial Teórico

2.1 Serviços em hotelaria

A excelência de serviços é o que caracteriza a hotelaria com o acolhimento e a hospitalidade como base, oferecendo para o consumidor que busca se hospedar fora do seu lar, acomodações que os satisfaçam e torne uma experiência memorável (Holanda e Nascimento, 2012).

De acordo com o Centro de Produções Técnicas, CPT (2018), a hotelaria é uma atividade de prestação de serviços de características específicas, tais como intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade, padronização e qualificação da mão de obra. Segundo o ETENE (2018), o mercado hoteleiro é um dos principais segmentos da Cadeia Produtiva do Turismo no Brasil, e dentro das diversas receitas destacam-se as diárias de hospedagem, despesas com refeições, locação de espaços dentre outros.

No que se refere à hotelaria brasileira, segundo o JLL's Hotels & Hospitality Group (2019), em 2019, existiam 10.501 empreendimentos entre Hotéis/Flats (10.383) e Resorts (118), representando aproximadamente 50 cadeias hoteleiras que comercializaram 556.180 quartos, gerando, em 2018, aproximadamente 200 mil empregos diretos e faturando aproximadamente 327 bilhões de reais.

2.2 O Contexto de Compra

Sheth, Mittal e Newman (2001), Swarbrooke; Horner, (2002), Blackwell, Miniard e Engel (2009), Giglio (2010), descrevem que a compra além de ser um processo complexo, é o momento da troca de valor e o comportamento do cliente em relação à compra como ações físicas e intelectuais, em decorrência de decisões e ações de compra, usam e descartam bens, serviços, ideias e experiências para atenderem suas necessidades e desejos e que podem variar dependendo da circunstância de tempo e lugar.

Sheth, Mittal e Newman (2001) descrevem que o comportamento do indivíduo é motivado por cinco necessidades básicas: (i)funcional; (ii)social; (iii)emocional; (iv)epistêmica e (v)situacional. A necessidade funcional, como a satisfação de uma intenção física ou funcional na compra de um produto ou serviço, desperta a procura por ofertas que solucionem problemas relativos ao consumo (Sheth, Mittal e Newman, 2001; Hoyer e MachInnis, 2011).

Na visão dos autores Hoyer e MachInnis (2011), as necessidades sociais estão relacionadas com outras pessoas e direcionadas externamente. Sheth, Mittal e Newman (2001) contextualizam a necessidade emocional quando o indivíduo adquire um produto ou serviço que proporciona sentimentos e emoções. A necessidade epistêmica está correlacionada às necessidades humanas de conhecer e explorar algo novo e adicionam que os seres humanos estão mais propensos a explorar estímulos no que é desconhecido. Por fim, Sheth, Mittal e Newman (2001), Hoyer e MachInnis (2011) descrevem que a necessidade situacional está relacionada à circunstância momentânea do indivíduo. Neste contexto, em decorrência de adversidades situacionais, tais como o tempo, não terá a disponibilidade do processo de escolha que pode levar em consideração outros fatores como, preço, localização entre outros.

2.3 Mix de marketing de serviços

O *mix* de marketing tradicional é o agrupamento de ferramentas denominadas 4 P's (preço, praça, promoção e produto), que as empresas utilizam para atingir seus objetivos no mercado. No entanto, para a abordagem de serviços, o *mix* de marketing sofreu uma adaptação, incluindo três novos P's: pessoas, processos e evidência física (*physicalevidence*) (Lovelock; Wirtz; Hemzo, 2011).

Em relação ao Produto, Kotler e Armstrong (2014) descrevem que o produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, podendo este satisfazer os desejos e as necessidades das pessoas, e que podem ser mais do que bens tangíveis. Swarbrooke e Horner (2002), afirmam que o produto deve ser planejado ou retificado para refletir as necessidades e anseios dos clientes.

O preço, carrega uma carga psicológica é o valor monetário cobrado por um produto ou serviço e pode representar tanto um sacrifício para se obter determinando produto assim como a perspectiva de sua acessibilidade (Shet, Mittal e Newman, 2001; Etzel, Walker e Stanton (2001), Bei e Chiao, 2001; Monroe, 2003; Mayer, 2007; Fernandes & Slongo, 2008; Schiffman & Kanuk, 2009; Hoyer & MacInnis, 2011; Mayer e Ávila, 2014 e Ferreira, 2017).

Blackwell, Miniard e Engel (2009), Kotler e Armstrong (2014) e Quelch e Jocz (2014), descrevem o elemento **Praça** como um conjunto de atividades das organizações que disponibilizam os produtos ao consumidor final. Churchill e Peter (2008) descrevem que os canais de distribuições são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para o uso ou consumo e a forma pelo qual é ofertado um produto, influencia na percepção dos clientes.

As **Promoções** são ações que incidem a respeito de certos produtos ou serviços, a fim de estimular a sua divulgação e comercialização que envolve diversas ferramentas de incentivos em curto prazo, que tem por objetivo estimular compras mais rápidas ou em maiores quantidades, aumentando, assim o ganho financeiro para a organização (Churchill e Peter, 2008; Zeithaml, Bitner e Gremler, 2014).

Pessoas são apresentadas, de acordo com Grönroos (2009) e Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), como a interação entre compradores e profissionais de uma empresa. Para os autores, a solução para alcançar as expectativas do cliente surge a partir do ajuste das capacidades pessoais dos funcionários com a coprodução dos clientes. Esta influência mútua irá gerar um resultado significativamente profundo na avaliação final do cliente.

A **Evidência Física**, para Kotler, Hayes e Bloom (2002) tende equilibrar o fato de que serviços são inerentemente intangíveis e com isso não podem ser observados, tocados ou pressentidos. Os clientes buscam algo em que possam se apoiar para realizar esta escolha, algo que os sirva como paliativo pela falta de tangibilidade (Hoffman; Bateson, 2006). Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), Zeithalm, Bitner e Gremler (2014), escrevem que a evidência física trata de diversos aspectos referentes ao ambiente onde o serviço é produzido e contêm todos os aspectos palpáveis do serviço assim bem como à instalação em que o serviço é prestado.

Por fim, os **Processos** representam a forma de criação e entrega dos serviços aos clientes (Lovelock, Wirtz e Hemzo, 2011). Zeithalm, Bitner e Gremler (2014), definem que processos são as etapas vivenciadas pelos consumidores, que oferecem elementos para a avaliação do cliente no segmento hoteleiro. No geral, a execução é concomitante a consumação do serviço pelo cliente que é parte importante deste processo, interferindo no resultado.

2.4 Retenção e lealdade de clientes

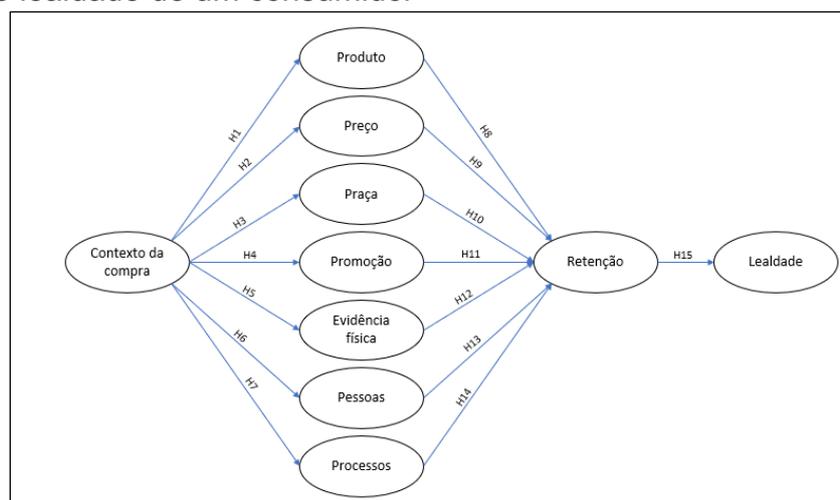
Para Fornell et al. (1990), a definição básica de retenção de clientes se dá pela relação e manutenção da preferência do cliente com certo fornecedor ou empresa, se preciso repetindo negociação com tal empresa fornecedora e com certa frequência de tempo. Reichheld e Sasser Jr. (1990), Rust e Zahorik (1993), Heskett et al. (1994), Vavra e Pruden (1995), Reichheld, Markey Jr. e Milan, (2000) e Maestri Filho e Almeida (2010), afirmam que a retenção de clientes se torna cada vez mais imprescindível para o sucesso empresarial e é a válvula central que integra todas as dimensões de uma empresa e mede seu desempenho na criação de valor para seus clientes.

Já a lealdade é uma resposta positiva comportamental ou emocional do consumidor em relação à marca que o faz se comprometer em defender, recomprar, favorecer, indicar um produto e ou serviço no futuro, causando repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, mesmo que influências situacionais e esforços de marketing de outras tenham potencial para causar um comportamento de troca (Oliver, 1999; Sheth, Mittal e Newman, 2001; Lovelock, 2006; Lopes, Pereira e Vieira, 2009; Lopes, Teixeira e Moretti, 2012; Akkucuk e Esmaeli, 2016; Pedeliento *et al* , 2016).

3. Modelo Hipotético

Nesta pesquisa, conforme exposto na Figura 1, a abordagem teórica explora os elementos do objetivo ora proposto: mediante um contexto de compra, o consumidor avalia os serviços oferecidos por um hotel nas dimensões de produto, preço, praça, promoção, evidência física, pessoas e processos e algum ou alguns desses fatores, por si só, pode levar a sua retenção e essa levar à lealdade.

Figura 1. Relação entre a necessidade de compra, *mix* de marketing e serviços, retenção e lealdade de um consumidor



Fonte: Original desta pesquisa

Conforme demonstrado na Tabela 1, as hipóteses de H1 até H7, relacionam a necessidade de compra ao *mix* de marketing de serviços, enquanto da H8 até a H14 relacionam o *mix* de marketing de serviços à retenção e, por fim, a H15 tratando da lealdade.

Tabela 1. Hipóteses da pesquisa

| Hipótese | |
|------------|--|
| H1 | O contexto da compra impacta na minha avaliação do produto anunciado pelo hotel. |
| H2 | O contexto da compra impacta na minha avaliação do preço do produto anunciado pelo hotel. |
| H3 | O contexto da compra impacta na minha avaliação da praça ou ponto de onde se localiza o hotel. |
| H4 | O contexto da compra impacta na minha avaliação das promoções feitas pelo hotel. |
| H5 | O contexto da compra impacta na minha avaliação das evidências físicas referente cenário dos serviços. |
| H6 | O contexto da compra impacta na minha avaliação das pessoas que trabalham no (para) o hotel. |
| H7 | O contexto da compra impacta na minha avaliação dos processos necessários para a execução dos serviços. |
| H8 | Serviços/produtos (hospedagem) ofertados pelo hotel podem influenciar na minha retenção enquanto cliente |
| H9 | O preço pode influenciar na minha retenção enquanto cliente. |
| H10 | Praça ou Ponto preço pode influenciar na minha retenção enquanto cliente. |
| H11 | Promoções e descontos ofertados podem influenciar na minha retenção enquanto cliente. |
| H12 | As evidências físicas do cenário de podem influenciar na minha retenção enquanto cliente. |
| H13 | Pessoas que trabalham no (para) hotel podem influenciar na minha retenção enquanto cliente. |
| H14 | Os processos necessários para a execução dos podem influenciar na minha retenção enquanto cliente. |
| H15 | Com a minha retenção enquanto cliente, estou propenso a ser leal em compras futuras. |

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

4. Metodologia

Nesta pesquisa foi utilizada a abordagem quantitativa, do tipo descritiva e foi desenvolvido por meio de *survey*. A população foi formada por respondentes de diversos países que se relacionam com os pesquisadores em suas redes sociais (*Facebook, LinkedIn, Instagram* e aplicativo *Whatsapp*) e amostragem não probabilística, definida por critérios de acessibilidade e conveniência.

Para a coleta de dados da pesquisa foi aplicado questionário aberto para as pessoas de relacionamento da rede social dos pesquisadores que se dispusessem a responder e encaminhar para outros contatos. O questionário foi formado por 29 questões e dividido em 2 partes principais e 5 constructos: (a) Parte 1 - constructo 1, com 5 questões dedicadas a conhecer o perfil do respondente; (b) Parte 2 dedicado a cada um dos constructos do modelo. O processo de coleta de dados foi realizado entre os dias 24 de abril (incluindo teste com os trinta primeiros respondentes aleatórios) a 15 de maio de 2019. Considerando o objetivo da pesquisa, a escala *Likert* de 5 pontos representou uma boa opção para avaliação de questionários, de concordância variando entre -1 “discordo totalmente” e 1 “concordo totalmente”.

Com os dados coletados, procedeu-se à análise quantitativa, utilizando como tratamentos estatísticos as seguintes metodologias: (i) distribuição por frequência; (ii) estatística descritiva; (iii) tabulação cruzada; e (iv) modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling – SEM*). Para a Modelagem de Equações estruturais (*MEE*) via método *PLS*, foi utilizada a função *plspm()* do pacote *plspm* do software *R* (versão 3.5.1).

O método *Bootstrap* foi utilizado para calcular os intervalos de confiança para os pesos do modelo de mensuração e dos coeficientes do modelo estrutural, fornecendo informações sobre a variabilidade dos parâmetros estimados. Para avaliar a qualidade dos ajustes foram utilizados o *R²* e o *GoF* (*Tenenhaus et al., 2005*). Ambos representam escala de 0% a 100%, sendo que o *R²* demonstra o quanto os constructos independentes explicam os dependentes (*Hair et al., 2009*), enquanto o *GoF*, que é uma média geométrica

das AVEs dos construtos e dos R² do modelo permite uma síntese das AVEs e dos R² do modelo em uma única estatística (Henseler; Ringle; Sinkovics, 2009).

Com o intuito de comparar os escores do modelo estrutural em relação as variáveis categóricas foram utilizadas os testes de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis (Hollander; Wolfe, 1999). Além disso, quando o teste de Kruskal-Wallis evidenciou diferença significativa, foi utilizado o teste de Nemenyi (Hollander; Wolfe, 1999) para as comparações múltiplas. Já para correlacionar os escores com as variáveis numéricas e ordinais foi utilizada a correlação de Spearman (Hollander; Wolfe, 1999). Por meio da matriz de correlação de Spearman (Hollander; Wolfe, 1999), 215 (77,90%) relações foram significativas ao nível de 5%.

5. Análise dos Resultados

O banco de dados foi formado por 1001 respondentes e por 29 variáveis, sendo 5 variáveis de caracterização e 24 variáveis relacionadas a 10 constructos (Necessidade da compra, Produto, Preço, Praça, Promoção, Evidência Física, Pessoas, Processos, Retenção, Lealdade), num total de 29.029 respostas para as 29 questões sobre os constructos, não sendo encontradas células em branco.

A maioria dos indivíduos (60,1%) era do sexo feminino, e faixa etária mais frequente foi entre 18 e 50 anos (86,1%). Do total dos respondentes, 76,4% tinham renda anual entre menor que R\$ 11.976,01 a R\$ 47.904,00 ou (menor que Us\$ 17.400 a Us\$ 69.600), 84,3% dos indivíduos residiam no Brasil no momento da pesquisa e do total dos respondentes, 67,2% se hospedavam por lazer.

No que se refere ao comportamento **Funcional** do indivíduo, relacionados ao estado físico e sobrevivência, houve concordância média geral de 0,30, sendo que para 640 respondentes (64% e concordância média 0,69) escolhem a hospedagem de acordo com a motivação (**Q6**). Para a Necessidade **Social**, houve discordância média geral de -0,40, sendo que para 329 respondentes (33% e concordância média 0,58) preferem se hospedar em hotéis de classe mais elevada ou luxuosos (**Q7**), enquanto para 128 respondentes (13% e concordância média 0,61) preferem se hospedar em hotéis que elevam o status social (**Q8**). No que tange a necessidade **Emocional**, ligada às sensações, houve concordância com média geral de 0,74, sendo que para 910 respondentes (91% e concordância média 0,88) preferem hotéis que me proporcionam momentos agradáveis (**Q9**). No caso da **Necessidade Epistêmica**, são os respondentes que desejam novas experiências ou o consumo do novo. Houve concordância média geral de 0,31 sendo que para 616 respondentes (62% e concordância média 0,69) procuram novas experiências em hospedagens (**Q10**). No que diz respeito ao **Situacional**, relacionadas às circunstâncias que levam ao consumo, houve discordância média geral (de -0,18), sendo que para 360 respondentes (36% e concordância média 0,64) dependendo do motivo da viagem não comparam serviços de hotelaria (**Q11**).

No tocante ao **Mix Marketing de Serviços** relacionado ao **Produto**, tem-se que houve concordância média geral (de 0,52), sendo que para 803 respondentes (80% e concordância média 0,75) o serviço/produto oferecido pelo hotel é relevante para a compra (**Q12**). No que se relaciona ao **Preço**, houve concordância média geral (de 0,76), sendo que para 966 respondentes (97% e concordância média 0,90) pesquisam preço antes de reservar o hotel

(Q13), enquanto para 878 respondentes (88% e concordância média 0,76) preço é determinante para a compra (Q14). Para **Praça**, houve concordância média geral (de 0,78), sendo que para 954 respondentes (95% e concordância média 0,84) a localização do hotel influencia na escolha de acordo com a motivação da viagem (Q15). Em relação a **Promoção**, houve concordância média geral de (0,47), sendo que para 753 respondentes (75% e concordância média 0,79) são atraídos por campanhas com promoções e planos de benefícios (milhas) (Q16), enquanto para 726 respondentes (73% e concordância média 0,71) anúncios de promoções e descontos no meio digital influenciam na escolha do hotel (Q17). Para **Evidência Física**, houve concordância média geral de (0,30), sendo que para 788 respondentes (79% e concordância média 0,79) preferem hotéis que tenham sofisticação no ambiente interno e externo (Q18). Quando o assunto são **Pessoas**, houve concordância média geral (de 0,63), sendo que para 647 respondentes (65% e concordância média 0,69) leva em consideração a capacitação e atendimento dos funcionários do hotel (Q19), enquanto 905 respondentes (90% e concordância média 0,80) as pessoas do hotel são relevantes para a escolha (Q20). Finalmente para o assunto **Processos**, houve concordância média geral (de 0,75), sendo que para 925 respondentes (92% e concordância média 0,83) levam em consideração os processos organizacionais na hora da escolha por um hotel (Q21).

No que se relaciona à **Retenção ao Produto**, houve concordância média geral (de 0,53), sendo que para 792 respondentes (79% e concordância média 0,72), Serviços/ Produtos ofertados pelo hotel podem influenciar na retenção enquanto cliente (Q22). Para o **Preço**, houve concordância (de 0,71), sendo que 930 respondentes (93% e concordância média de 0,78), preço pode influenciar na retenção enquanto cliente (Q23). Em relação à **Praça**, houve concordância (de 0,72), sendo que 933 respondentes (93% e concordância média de 0,79), praça pode influenciar na retenção enquanto cliente (Q24). Em relação à **Promoção**, houve concordância (de 0,67), sendo que 884 respondentes (88% e concordância média de 0,78), promoções e descontos ofertados pelo hotel podem influenciar na retenção enquanto cliente (Q25). Em relação à **Pessoas**, houve concordância (de 0,79), sendo que 939 respondentes (94% e concordância média de 0,86), um bom atendimento por parte dos funcionários pode influenciar na minha retenção enquanto cliente (Q26). Em relação à **Evidência Física**, houve concordância (de 0,27), sendo que 602 respondentes (60% e concordância média de 0,65), a arquitetura interna e externa de um hotel pode influenciar na minha retenção enquanto cliente (Q27). Em relação aos **Processos**, houve concordância (de 0,52), sendo que 784 respondentes (78% e concordância média de 0,71) procedimentos internos realizados pelo hotel podem influenciar na minha retenção enquanto cliente (Q28). Finalmente relação à **Lealdade**, houve concordância (de 0,54), sendo que 805 respondentes (80% e concordância média de 0,73) com a retenção, enquanto cliente está propenso a ser leal em compras futuras (Q29).

5.1 Análise descritiva das variáveis dos constructos

Na tabela 2 pode-se observar as médias, o desvio-padrão e os respectivos intervalos de confiança a 95% de cada item. Os indivíduos tenderam a concordar com os itens do constructo Contexto de Compra (Q6/Q9/Q10), tais como “funcional”, “emocional”, “epistêmico”.

Tabela 2. - Análise descritiva e comparação dos itens dos constructos.

| Constructos/ Região | Questão | Geral (n=1001) | | | |
|---------------------|---------|--|-------|-----------------------|----------------|
| | | Média | D.P. | I.C. 95% ¹ | |
| Contexto da compra | 6 | Escolho a minha hospedagem de acordo com a minha motivação. | 0,30 | 0,61 | [0,27; 0,34] |
| | 7 | Prefiro me hospedar em hotéis de classe mais elevada (luxuosos). | -0,20 | 0,65 | [-0,24; -0,16] |
| | 8 | Prefiro me hospedar em hotéis que elevam meu status social. | -0,60 | 0,58 | [-0,63; -0,56] |
| | 9 | Prefiro hotéis que me proporcionam momentos agradáveis. | 0,74 | 0,43 | [0,71; 0,77] |
| | 10 | Procuo novas experiências em hospedagens. | 0,31 | 0,57 | [0,27; 0,34] |
| | 11 | Dependendo do motivo da minha viagem não comparo serviços de hotelaria. | -0,18 | 0,70 | [-0,23; -0,14] |
| Produto | 12 | O serviço/produto oferecido pelo hotel é relevante para minha compra. | 0,52 | 0,56 | [0,48; 0,55] |
| | 13 | Eu pesquisei preço antes de reservar o hotel. | 0,88 | 0,30 | [0,87; 0,90] |
| Preço | 14 | Preço é determinante para minha compra. | 0,63 | 0,44 | [0,60; 0,66] |
| | 15 | A localização do hotel influencia na minha escolha de acordo com a motivação da viagem. | 0,78 | 0,35 | [0,76; 0,81] |
| Promoção | 16 | Campanhas com promoções e planos de benefícios (milhas) me atraem. | 0,51 | 0,58 | [0,47; 0,54] |
| | 17 | Anúncios de promoções e descontos no meio digital influenciam na minha escolha do hotel. | 0,42 | 0,56 | [0,39; 0,46] |
| Evidência física | 18 | Prefiro hotéis que tenham sofisticação no ambiente interno e externo (ex: arquitetura, moderna, fácil estacionamento, qualidade nos objetos dos quartos) | 0,30 | 0,61 | [0,26; 0,34] |
| | 19 | Levo em consideração a capacitação e atendimento dos funcionários do hotel. | 0,57 | 0,51 | [0,54; 0,60] |
| Pessoas | 20 | As pessoas do hotel são relevantes para minha escolha. | 0,68 | 0,45 | [0,65; 0,70] |
| | 21 | Levo em consideração os processos organizacionais na hora da minha escolha por um hotel (ex: café da manhã, segurança, limpeza e organização do quarto). | 0,75 | 0,39 | [0,73; 0,77] |
| Retenção | 22 | Serviços / Produtos ofertados pelo hotel podem influenciar na minha retenção enquanto cliente. | 0,53 | 0,46 | [0,50; 0,56] |
| | 23 | Preço pode influenciar na minha retenção enquanto cliente. | 0,71 | 0,36 | [0,69; 0,73] |
| | 24 | A localização do hotel pode influenciar na minha retenção enquanto cliente. | 0,72 | 0,35 | [0,70; 0,74] |
| | 25 | Promoções e descontos ofertados pelo hotel podem influenciar na minha retenção enquanto cliente. | 0,67 | 0,41 | [0,64; 0,69] |
| | 26 | Um bom atendimento por parte dos funcionários pode influenciar na minha retenção enquanto cliente. | 0,79 | 0,36 | [0,76; 0,81] |
| | 27 | A arquitetura interna e externa de um hotel pode influenciar na minha retenção enquanto cliente. | 0,27 | 0,56 | [0,23; 0,30] |
| | 28 | Procedimentos internos realizados pelo hotel podem influenciar na minha retenção enquanto cliente. | 0,52 | 0,45 | [0,49; 0,54] |
| | 29 | Com a minha retenção enquanto cliente, estou propenso a ser leal em compras futuras. | 0,54 | 0,46 | [0,51; 0,57] |
| Lealdade | 29 | Com a minha retenção enquanto cliente, estou propenso a ser leal em compras futuras. | 0,54 | 0,46 | [0,51; 0,57] |

¹Intervalo Bootstrap. Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Em relação ao *Mix Marketing de Serviços*, conforme apresentado na Tabela 2, os indivíduos tenderam a concordar com o constructo: produto, Q12; preço, Q13 e Q14; praça, Q15; promoção”, Q16 e Q17; evidência física, Q18; pessoas, Q19 e Q20; processos, Q21. Em relação à Retenção, os indivíduos tenderam concordar com o constructo: produto, Q22; preço, Q23; praça, Q24; promoção”, Q25; evidência física, Q26; pessoas, Q27; processos, Q28. Finalmente no que se relaciona à Lealdade, os indivíduos tenderam concordar com o constructo na Q29.

5.2-Modelagem de Equações Estruturais (PLS)

Para verificar a validade convergente foi utilizado o critério da Variância Média Extraída – AVE, sendo que o constructo atinge validade quando esse indicador for superior a 50% (Henseler; Ringle; Sinkovics, 2009) ou 40% no caso de pesquisas exploratórias. Para mensurar a confiabilidade foi utilizado o Alfa de Cronbach (A.C.) e a Confiabilidade Composta (C.C.). Os indicadores A.C. ou C.C. devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo.

A Tabela 3 apresenta o modelo de mensuração inicial e final dos constructos. Desta forma, os itens que apresentaram carga fatorial inferior a 0,50 foram retirados das análises, pois, prejudicam o alcance das suposições básicas para validade e qualidade dos indicadores criados para representar o conceito de interesse.

Tabela 3 – Modelo de Mensuração

| Constructos | Questão | Modelo inicial | | | | Modelo final | | | |
|------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------|-----------------------|-------------------|-------------------|------|-----------------------|
| | | C.F. ¹ | Com. ² | Peso | I.C. 95% ³ | C.F. ¹ | Com. ² | Peso | I.C. 95% ³ |
| Contexto da Compra | 6 | 0,55 | 0,30 | 0,32 | [0,22; 0,41] | 0,55 | 0,30 | 0,37 | [0,26; 0,46] |
| | 7 | 0,50 | 0,25 | 0,26 | [0,16; 0,40] | - | - | - | - |
| | 8 | 0,32 | 0,10 | 0,08 | [-0,02; 0,21] | - | - | - | - |
| | 9 | 0,77 | 0,60 | 0,59 | [0,44; 0,69] | 0,82 | 0,68 | 0,67 | [0,58; 0,76] |
| | 10 | 0,59 | 0,35 | 0,35 | [0,26; 0,43] | 0,63 | 0,39 | 0,40 | [0,29; 0,49] |
| | 11 | -0,05 | 0,00 | -0,08 | [-0,18; 0,03] | - | - | - | - |
| Mix Marketing Serviços | Produto | 1,00 | 1,00 | 1,00 | [1,00; 1,00] | 1,00 | 1,00 | 1,00 | [1,00; 1,00] |
| | Preço | 0,96 | 0,91 | 0,83 | [0,36; 0,95] | 0,94 | 0,88 | 0,80 | [0,68; 0,91] |
| | Praça | 0,64 | 0,41 | 0,32 | [0,13; 0,80] | 0,68 | 0,46 | 0,37 | [0,19; 0,50] |
| | Promoção | 1,00 | 1,00 | 1,00 | [1,00; 1,00] | 1,00 | 1,00 | 1,00 | [1,00; 1,00] |
| | Evidência física | 1,00 | 1,00 | 1,00 | [1,00; 1,00] | 1,00 | 1,00 | 1,00 | [1,00; 1,00] |
| | Pessoas | 0,74 | 0,55 | 0,58 | [0,50; 0,65] | 0,75 | 0,56 | 0,59 | [0,51; 0,66] |
| | Processos | 0,83 | 0,68 | 0,69 | [0,62; 0,77] | 0,82 | 0,67 | 0,68 | [0,61; 0,76] |
| | Retenção | 1,00 | 1,00 | 1,00 | [1,00; 1,00] | 1,00 | 1,00 | 1,00 | [1,00; 1,00] |
| | Lealdade | 1,00 | 1,00 | 1,00 | [1,00; 1,00] | 1,00 | 1,00 | 1,00 | [1,00; 1,00] |

¹Carga Fatorial; ²Comunalidade; ³Intervalo Bootstrap. Fonte: Dados da Pesquisa, 2019

A Tabela 4 mostra as análises da validade convergente, validade discriminante, dimensionalidade e a confiabilidade dos construtos do modelo de mensuração. Dessa forma, tem-se que: (a) em todos os constructos os índices de confiabilidade A.C. e/ou C.C. foram superiores a 0,60; (b) de acordo com o critério das Retas Paralelas todos os constructos foram unidimensionais; (c) houve validação convergente em todos os constructos (AVEs) foram superiores a 0,40.

Tabela 4 - Validação do modelo de mensuração dos constructos.

| Constructos | Itens | A.C. ¹ | C.C. ² | Dim. ³ | AVE ⁴ | V.M.C. ⁵ |
|--------------------|-------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|---------------------|
| Contexto da compra | 3 | 0,42 | 0,72 | 1 | 0,46 | 0,12 |
| Produto | 1 | 1,00 | 1,00 | 1 | 1,00 | 0,13 |
| Preço | 2 | 0,56 | 0,82 | 1 | 0,67 | 0,10 |
| Praça | 1 | 1,00 | 1,00 | 1 | 1,00 | 0,14 |
| Promoção | 2 | 0,65 | 0,85 | 1 | 0,74 | 0,10 |
| Evidência física | 1 | 1,00 | 1,00 | 1 | 1,00 | 0,12 |
| Pessoas | 2 | 0,38 | 0,76 | 1 | 0,62 | 0,18 |
| Processos | 1 | 1,00 | 1,00 | 1 | 1,00 | 0,16 |
| Retenção | 7 | 0,74 | 0,82 | 1 | 0,40 | 0,18 |
| Lealdade | 1 | 1,00 | 1,00 | 1 | 1,00 | 0,18 |

¹Alfa de Cronbach, ²Confiabilidade Composta, ³Dimensionalidade, ⁴Variância Extraída; ⁵Variância Compartilhada Máxima.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019

De acordo com os resultados apurados na Tabela 5 - Modelo Estrutural, observou-se que: (a) **Produto**, houve influência significativa (valor-p < 0,001) e positiva ($\beta = 0,26$ [0,19; 0,33]). Logo, quanto maior o escore da necessidade da compra maior tenderá a ser o escore do produto e foi capaz de explicar 6,8% da variabilidade do produto; (b) **Preço**, houve influência significativa (valor-p < 0,001) e positiva ($\beta = 0,15$ [0,07; 0,23]). Logo, quanto maior o escore da necessidade da compra maior tenderá a ser o escore do preço e foi capaz de explicar 2,2% da variabilidade do preço; (c) **Praça**, houve influência significativa (valor-p < 0,001) e positiva ($\beta = 0,21$ [0,13; 0,30]). Logo, quanto maior o escore da necessidade da compra maior tenderá a ser o escore da praça e foi capaz de

explicar 4,4% da variabilidade da praça; (d)**Promoção**, houve influência significativa (valor-p < 0,001) e positiva ($\beta = 0,13$ [0,07; 0,21]). Logo, quanto maior o escore da necessidade da compra maior tenderá a ser o escore da promoção e foi capaz de explicar 1,8% da variabilidade da promoção; (e)**Evidência Física**, houve influência significativa (valor-p < 0,001) e positiva ($\beta = 0,24$ [0,17; 0,31]). Quanto maior o escore da necessidade da compra maior tenderá a ser o escore da evidência física e foi capaz de explicar 5,9% da variabilidade da evidência física; (f)**Pessoas**, houve influência significativa (valor-p < 0,001) e positiva ($\beta = 0,35$ [0,28; 0,42]). Quanto maior o escore da necessidade da compra maior tenderá a ser o escore de pessoas e foi capaz de explicar 12,2% da variabilidade de pessoas; (g)**Processos**, houve influência significativa (valor-p < 0,001) e positiva ($\beta = 0,22$ [0,14; 0,30]). Logo, quanto maior o escore da necessidade da compra maior tenderá a ser o escore dos processos e foi capaz de explicar 4,7% da variabilidade dos processos.

Ainda acordo com a Tabela 5, os resultados apurados no que tange ao constructo **Retenção**:(a) **Produto**, não houve influência significativa (valor-p = 0,081) e positiva ($\beta = 0,05$ [-0,01; 0,11]). Embora, de baixa influência, não há como confirmar se maior o escore do produto ou outro elemento, maior será o escore da retenção; (b) **Preço**, não houve influência significativa (valor-p = 0,056) e positiva ($\beta = 0,05$ [-0,01; 0,12]); (c) **Praça**, houve influência significativa (valor-p < 0,001) e positiva ($\beta = 0,20$ [0,14; 0,27]) sobre a retenção. Logo, quanto maior o escore da praça maior tenderá a ser o escore da retenção; (d) **Promoção**, houve influência significativa (valor-p < 0,001) e positiva ($\beta = 0,16$ [0,10; 0,22]) sobre a retenção; (e) **Evidência Física**, houve influência significativa (valor-p < 0,001) e positiva ($\beta = 0,13$ [0,07; 0,18]) sobre a retenção; (f) **Pessoas**, houve influência significativa (valor-p < 0,001) e positiva ($\beta = 0,20$ [0,14; 0,27]) sobre a retenção; (g) **Processos**, houve influência significativa (valor-p < 0,001) e positiva ($\beta = 0,16$ [0,10; 0,23]) sobre a retenção.

Tabela 5 – Modelo estrutural

| Endógenas | Exógenas | β | E.P. (β) ¹ | I.C. - 95% ² | Valor-p | R ² |
|------------------|--------------------|---------|-------------------------------|-------------------------|---------|----------------|
| Produto | | 0,26 | 0,04 | [0,19; 0,33] | <0,001 | 6,80% |
| Preço | | 0,15 | 0,04 | [0,07; 0,23] | <0,001 | 2,20% |
| Praça | | 0,21 | 0,04 | [0,13; 0,30] | <0,001 | 4,40% |
| Promoção | Contexto da compra | 0,13 | 0,04 | [0,07; 0,21] | <0,001 | 1,80% |
| Evidência física | | 0,24 | 0,04 | [0,17; 0,31] | <0,001 | 5,90% |
| Pessoas | | 0,35 | 0,04 | [0,28; 0,42] | <0,001 | 12,20% |
| Processos | | 0,22 | 0,04 | [0,14; 0,30] | <0,001 | 4,70% |
| | Produto | 0,05 | 0,03 | [-0,01; 0,11] | 0,081 | |
| | Preço | 0,05 | 0,03 | [-0,01; 0,12] | 0,056 | |
| | Praça | 0,20 | 0,03 | [0,14; 0,27] | <0,001 | |
| Retenção | Promoção | 0,16 | 0,03 | [0,10; 0,22] | <0,001 | 33,20% |
| | Evidência física | 0,13 | 0,03 | [0,07; 0,18] | <0,001 | |
| | Pessoas | 0,20 | 0,03 | [0,14; 0,27] | <0,001 | |
| | Processos | 0,16 | 0,03 | [0,10; 0,23] | <0,001 | |
| Lealdade | | 0,43 | 0,03 | [0,36; 0,49] | <0,001 | 18,20% |

¹Erro padrão; ²Intervalo Bootstrap;

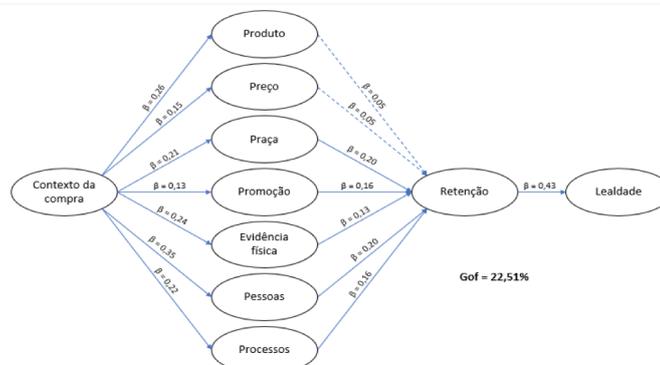
Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Os conceitos produto, preço, praça, promoção, evidência física, pessoas e processos, apresentando na tabela 5 foram capazes de explicar 33,2% da variabilidade da retenção.

Finalmente, de acordo com os resultados apurados na Tabela 5, para o constructo **Lealdade**, houve influência significativa (valor-p < 0,001) e positiva ($\beta = 0,43$ [0,36; 0,49]) da retenção sobre a lealdade, logo, quanto maior o escore

da retenção maior tenderá a ser o escore da lealdade. A retenção foi capaz de explicar 18,2% da variabilidade da lealdade.

Figura 2. IME - Ilustração do modelo estrutural.



Fonte: Original desta pesquisa

Conforme demonstrado na Figura 2, o modelo apresentou um Gof de 22,51% e como os intervalos de confiança *bootstrap* estavam de acordo com os resultados encontrados via valor-p (TAB 6).

Tabela 6 – Resultados das hipóteses iniciais do modelo

| Hipóteses | | Resultados |
|---------------------------------------|----------------------|----------------|
| Contexto de Compra e Mix de Marketing | H1 Produto | Confirmado |
| | H2 Preço | Confirmado |
| | H3 Praça | Confirmado |
| | H4 Promoção | Confirmado |
| | H5 Evidência Física | Confirmado |
| | H6 Pessoas | Confirmado |
| | H7 Processos | Confirmado |
| Mix de Marketing e Retenção | H8 Produto | Não confirmado |
| | H9 Preço | Não confirmado |
| | H10 Praça | Confirmado |
| | H11 Promoção | Confirmado |
| | H12 Evidência Física | Confirmado |
| | H13 Pessoas | Confirmado |
| | H14 Processos | Confirmado |
| Retenção | H15 Lealdade | Confirmado |

Fonte: Original desta pesquisa

5.3 Análise dos resultados

De acordo com os resultados apurados, todas as Necessidades de Compra utilizadas, se relacionaram positivamente com o *Mix* de Marketing. Tais resultados estão em linha com o descrito por Sheth, Mittal e Newman (2001), Swarbrooke e Horner (2002), Blackwell, Miniard e Engel (2009), Giglio (2010), Hoyer e MachlInnis (2011) que, em decorrência de adversidades, o processo de escolha (no presente caso de hospedagens) pode levar em consideração determinados fatores ambientais e ou culturais diversos.

No tocante ao **Mix de Marketing** relacionado à **Retenção**, nem todos os itens foram relevantes. Assim, quando o assunto foi **Produto** oferecido pelo hotel, conclui-se que com a baixa relevância para a retenção, o produto, por si só, não retém o consumidor. Presume-se que o produto (hospedagem) deva estar associado a outro(s) item(ns) do *mix* de marketing, para impactar na retenção como foi descrito por Quelch e Jocz (2014), quando argumentam que o marketing de produto deve estar associado ao marketing de lugar.

No que tange ao **Preço**, conclui-se que com a baixa relevância para a retenção, o preço, por si só, não retém o consumidor. Os resultados estão em linha com o descrito por Shet, Mittal e Newman (2001), Bei e Chiao (2001), Etzel, Walker e Stanton (2001), Monroe (2003), Mayer (2007), Fernandes & Slongo (2008), Churchill e Peter (2008), Schiffman & Kanuk (2009), Hoyer & MacInnis (2011), Kotler e Armstrong (2014) e Ferreira (2017). Nesse caso, devido ao fator psicológico que o preço carrega, o hotel deve trabalhar outro(s) item(ns) do *mix* de marketing de forma a impactar na percepção do consumidor. Quando se refere à **Praça** (ponto), conclui-se, que por si só, leva à retenção e é considerada como um fator determinante na percepção dos clientes principalmente quando relacionada a motivação da viagem. Tal resultado está de acordo com Churchill e Peter (2008), Kotler e Armstrong (2014) e Quelch e Jocz (2014).

Para o assunto **Promoção**, conclui-se que por si só, leva à retenção, e confirmando-se que é importante, atrai o consumidor, ainda mais, quando os descontos e promoções são divulgados por meio do marketing digital. Tais resultados confirmam os descritos por Segundo Churchill e Peter (2008), Zeithaml, Bitner e Gremler (2014). No que tange à **Evidência Física (Physical Evidence)**, conclui-se que por si só, leva à retenção e que há preocupação com a sofisticação do ambiente (interno e externo), assim bem como a relevância da acomodação. Os resultados estão em consonância com os escritos por Kotler, Hayes e Bloom (2002), Hoffman e Bateson (2006), Blackwell, Miniard e Engel (2009), Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), Zeithalm, Bitner e Gremler (2014).

Para o tema de **Pessoas**, os respondentes levam em consideração o atendimento dispensado pelos funcionários. Os resultados estão em linha com o descrito por Grönroos (2009), Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) e Kotler e Armstrong (2014). No entanto, é importante ressaltar que conforme resultados apurados, Pessoas bem treinadas e conhecedoras dos serviços, por si só, levam à retenção. Finalmente, no que tange ao tema **Processos**, conclui-se que, se bem desenhados e feitos, por si só, levam à retenção dos consumidores. Os resultados vão de encontro aos descritos pelos autores Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) e Zeithalm, Bitner e Gremler (2014).

Para a **Retenção**, os achados coadunam com os autores Fornell et al (1990), Reichheld e Sasser Jr. (1990), Rust e Zahorik (1993), Heskett et al. (1994), Vavra e Pruden (1995). No entanto, confirmou-se, a exceção das hipóteses H8 e H9, produto e preço respectivamente, que, levando em conta os diferentes contextos de compras envolvidos os demais itens do *mix* de marketing, por si só levam à retenção de um consumidor a um hotel. Finalizando as hipóteses com a **Lealdade**, para o produto hospedagem, a Retenção leva à Lealdade. Os resultados confirmam o que foi escrito pelos autores Oliver (1999), Sheth, Mittal e Newman (2001), Lovelock (2006), Lopes, Pereira e Vieira (2009), Grönroos (2009). Logo, quando um hotel consegue, por meio do *mix* de marketing, reter seus clientes, há chances de se os mesmos se tornarem leais.

6. Considerações Finais

Respondendo ao objetivo do presente artigo e levando-se em conta os contextos de compra Funcional, Emocional, e Epistêmica, os elementos do *Mix* de Marketing, Praça, Promoção, Evidência Física, Processos e Pessoas por si só podem levar o consumidor à retenção. Da mesma forma, houve influência

significativa e positiva da retenção sobre a Lealdade, logo, quanto maior o escore da Retenção maior tenderá a ser o escore da lealdade. No que diz respeito ao Contexto de Compra, houve concordâncias para os contextos Funcional, Emocional e Epistêmica, mostrando que o contexto impacta na percepção do *mix* de marketing. No que tange ao Contexto de Compra relacionado ao *mix* de marketing, para todos os itens houve influência significativa e positiva. Logo, quanto maior o escore do contexto da compra maior tenderá a ser o escore de cada item.

Em relação ao constructo Retenção, houve influência significativa e positiva da Praça, Promoção, Evidencia Física (*Physical Evidence*), Pessoas e Processos sobre a retenção. Logo, quanto maior o escore de cada item maior tenderá a ser o escore da retenção. Esses itens do *mix* de marketing por si só, levam à retenção. Finalmente, para o constructo Lealdade, houve influência significativa e positiva da retenção sobre a lealdade, logo, a retenção pode levar à lealdade.

As principais contribuições da pesquisa relacionam-se em conhecer o comportamento de um consumidor e como ele pode impactar em um segmento de porte mundial e com grande importância no tocante ao desenvolvimento da economia de um país, região e geração de empregos. Dessa forma, esse trabalho espera contribuir para que os gestores tomem conhecimento da aplicação dos elementos do *mix* de marketing dentro das empresas, com a finalidade de melhorar o desempenho da organização.

Como principais limitações destacam-se: instrumento de pesquisa de coleta de dados, apesar dos testes, ficou extenso, demandando tempo e atenção, concentração e entendimento para que as asserções pudessem ser respondidas. Sugere-se para estudos futuros a aplicação do questionário em outros setores, além disso, bem como uma análise dos fatores que levam a lealdade, a fim de confirmar se a lealdade permanece ao longo dos anos.

7. Referências

- Akkuck, U. & Esmaeili, J.(2016). *The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Smartphone Buyers. International Journal of Research in Business and Social Science*. 5(4), 1-16.
- Bei, L. &Chiao, Y. (2001). An integrated model for the effects os perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer Satisfaction, Dissastisfaction and Complaining Behavior*, 14: 125-140
- Blackwell, R.D.,Miniard, P. W.,Engel, J. F. (2009). *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Castelli, G. (2000). **Administração hoteleira**.7. ed. Caxias do Sul: EducS.
- Centro De Produções Técnicas, CPT. *O Setor Hoteleiro e suas Características*. Viçosa – MG. Disponível em <https://www.cpt.com.br/>. Acesso em 30.12.2019.
- Churchill, JR, G. A., Peter, P. (2008) *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva.
- Centro De Produções Técnicas, CPT. *O Setor Hoteleiro e suas Características*. Viçosa – MG. Disponível em <https://www.cpt.com.br/>. Acesso em 30.12.2019.
- Efron, B., Tibshirani, R. J. (1993) *Introduction to the Bootstrap*. New York, N.Y.: Chapman & Hall.

Etzel, M. J., Walker, B. J., Stanton, W. J. *Marketing*. (2001) 11^a. São Paulo: Makron Books.

Fernandes, D. Von Der H. & Slongo, L. A. (2008), Antecedentes e consequências da injustiça no preço. *Revista de Administração*, 43(1):30-43.

Ferreira, M. S. A. (2017). Injustiça em preços: o impacto da emoção negativa na lealdade do consumidor a uma marca. Belo Horizonte: Novas Edições Acadêmicas.

Fornell, C., Ryan, M., Westbrook, R. (1990) *Satisfação do cliente: a chave para a satisfação do cliente*. *Mobius*, v. 9, n. 3, p. 14-18.

Giglio, E. M. (2010), *O comportamento do consumidor*. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning.

Grönroos, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. (2009) 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.

Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. *Advances in International Marketing*, v. 20, n. 2009, p. 277–319.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser JR. W. E., Schlesinger, L. A. (1994). *Putting the service-profit chain to work*. *Harvard Business Review – Business Classics: Fifteen Key Concepts for Managerial Success*, 72(2), 110-120.

Hoffman, K. D., Bateson, J. E. G. (2006). *Princípios de marketing serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Thomson.

Holanda, M. I. A., Nascimento, G. S. (2012). *Um estudo das novas tecnologias a serviço da hotelaria de Fortaleza-CE*. *Revista Ciências Administrativas*, v. 18, n. 2, p. 797-814, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/3347/pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2019.

Hollander, M., Wolfe, D. A. (1999) *Nonparametric Statistical Methods*. 2nd. ed. New York, N.Y.: John Wiley & Sons.

Hoyer, D. W., Macinnis, D. J. (2011). *Comportamento do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning.

JLL - JLL's Hotels & Hospitality Group. *Hotelaria em Números – Brasil 2019*. Disponível em <http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Hotelaria-em-numeros-2019.pdf>. Acesso em 30.12.2019

Kotler, P., Armstrong, G. *Princípios de marketing*. (2014). 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kotler, P., Hayes, T. & Bloom, P. (2002). *Marketing de serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. 2^a ed. Manole.

Lopes, E. L., Teixeira, J. M. & Amaral, M. S. L. (2012). *Valor de compra hedônico ou utilitário e sua influência no varejo: resultados de um survey no setor de construção civil*. *Organizações & Sociedade*, 19-60

Lopes, H., Pereira, C. & Vieira, A. (2009). *Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços*. *Revista de Mackenzie*, 10 (1):161-186.

Lovelock, C. (2006). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5. ed. São Paulo: Pearson / Prentice Hall.

Lovelock, C., Wirtz, J., Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7. ed. São Paulo: Pearson.

Maestri Filho, W. J., Almeida, D. A. (2010). *Proposta de plano para retenção de clientes da academia Planeta Fitness*. Revista de Divulgação Científica Mafra, v. 17, n. 2, p.140-159, 2010.

Mayer V. F. (2007). *Psicologia dos preços: integrando a perspectiva do cliente na decisão de preços*. *Revista de marketing Industrial*, 36:30-36.

Mayer V. F &Ávila, M. G. (2014). Perceptions of unfairness in price increases: an experimental study. *Revista da Administração*, São Paulo, 49(3):566-577, jul./ago./set.

Milan, G. S. (2004). *A retenção de clientes como prática do marketing de relacionamento*. In: G. S. Milan; N. V. L. Branchi (org.), *Administração mercadológica: teoria e pesquisas*. Caxias do Sul, EDUCS, vol. 1, p. 177-195.

Monroe, K. B. (2003). *Pricing: making profitable decisions*, 3 ed. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). **Whence consumer loyalty?** *Journal of Marketing*, 63:33-44

Panorama do Setor Hoteleiro no Brasil, Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste – Caderno Setorial ETENE , Banco do Nordeste – Brasil 2018, Disponível em <https://www.bnb.gov.br/documents/>. Acesso em 30.12.2019

Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., Salo, J. (2016). **Brand and product attachment in an industrial context: the effects on brand loyalty**. *Industrial Marketing Management*, 53, 194–206.

Quelch, J. A., Jocz K. E. (2014). *Todos os negócios são locais: porque em um mundo global é ainda mais importante ser local*. 1ª ed. São Paulo: Portfólio-Penguin.

Reichheld, F. F., Markey Jr., R. G., Hopton, C. (2000). *The loyalty effect: The relationship between loyalty and profits*. *European Business Journal*, 12(3), 134-139.

Reichheld, F. F., Sasser JR. W. E. (1990) *Zero defections: Quality comes to service*. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Rust, R. T.; Zahorik, A. J. (1993) Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.

Schiffman L. G., Kanukk, L. L. (2009) *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro. LTC, 69(2), 193-215.

Sheth, J.N., Mittal, B., Newman, B. I. (2001), **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas.

Swarbrooke, J.; Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.

Tenenhaus, M. et al. (2005). *PLS path modeling. Computational Statistics and Data Analysis*, v. 48, n. 1, p. 159–205.

Vavra, T.G., Pruden, D. R. (1995). *Using after marketing to maintain a customer base*. *Discount Merchandiser*, v. 35, n. 5, p. 86-88.

Zeithalm, A. V.; Bitner, J. M.; Gremler, D. D. (2014) *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 6. Ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda.