

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GÓIAS – PUC GO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

ADRIANE GERALDA ALVES DO NASCIMENTO

UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA
NO SETOR DE SERVIÇOS

São Leopoldo

2010

Adriane Geralda Alves do Nascimento

UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA
NO SETOR DE SERVIÇOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS e à Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC GO como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena
Co-orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos.

São Leopoldo

2010

Adriane Geralda Alves do Nascimento

UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA
NO SETOR DE SERVIÇOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS e à Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC GO como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração.

Aprovado em 29 de Março de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Valter A. Vieira – UFPR

Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido - UNISINOS

Prof. Dr. Cláudio Damacena (Orientador) - UNISINOS

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos (Co-orientador) - UNISINOS

Visto e permitida a impressão

São Leopoldo

Prof^ª. Dra. Yêda Swirski de Souza
Coordenadora PPG em Administração - UNISINOS

A todos que se dedicam a grande arte de aprender.

AGRADECIMENTOS

Ao Deus maior que orienta todo o meu caminho, a Ti Senhor toda minha vida.

Ao Hotel Oitis, na pessoa da senhora Renata Romero por permitir e dar abertura para que a pesquisa fosse realizada.

Aos meus familiares por toda força e entendimento das ausências, por vezes sofridas principalmente ao meu esposo Alexandre.

Aos amigos do mestrado, especialmente os mais próximos (Robson, Ricardo e Nayra) por todo apoio quando precisei e aos mais distantes por todas as contribuições.

Aos grandes amigos Luciano, Joãomar, Eder e Márcia. Obrigada pela força!

Aos professores do mestrado, fica um carinho especial por todos eles. Em especial a professora Dra. Yêda e ao professor Dr. Ely pelas conversas sempre constantes.

Ao meu orientador Prof. Dr. Cláudio Damacena pelas contribuições ao meu aprendizado.

Ao meu co-orientador, professor Dr. Celso Matos. Meus sinceros agradecimentos, principalmente pelo incentivo que me fez acreditar que a linha de chegada estava próxima.

Ao professor Dr. Ivan Garrido, por toda empatia, paciência e preocupação que teve em relação a mim, para que eu pudesse caminhar com mais segurança rumo ao meu objetivo pretendido.

Os meus sinceros agradecimentos a todos que indiretamente contribuíram para essa dissertação.

“Não sejas o de hoje... Não suspires por ontens... não queiras ser o de amanhã. Faze-te sem limites no tempo. Vê a tua vida em todas as origens. Em todas as existências [...]”.

(Cecília Meireles)

RESUMO

A comunicação boca a boca (BAB) tem sido considerada elemento fundamental em marketing. A justificativa para a escolha do tema reside na relevância que essa comunicação não controlada tem recebido no contexto de marketing de relacionamento, como uma forma não geradora de custos para empresa e uma fonte de informações considerada mais segura para os clientes. Muitas pesquisas apontam diferenças significativas entre resultados do comportamento BAB que indicam que estudos específicos devem ser ampliados. Assim, esta pesquisa aplica o modelo de Brown *et al.* (2005) considerando a investigação dos elementos que impactam no comportamento BAB sob a perspectiva do consumidor em um novo contexto. Esse modelo foi testado por meio de uma pesquisa descritiva, baseada em uma *survey* com 330 consumidores de um hotel da região da grande Goiânia. Como resultado da pesquisa foi possível validar o modelo utilizando a técnica de Modelagem de Equações Estruturais e avaliar o impacto da satisfação no comportamento de BAB, identificando se a satisfação tem uma influência positiva no BAB, bem como se o compromisso do consumidor é influenciado positivamente pela satisfação e influencia positivamente o comportamento de BAB positivo. Os resultados indicam adequação do modelo testado com bons índices de ajustamento e confirmação das hipóteses propostas. Implicações desses resultados para a teoria de marketing e para o comportamento BAB são discutidas ao final do trabalho assim como indicações de futuras pesquisas.

Palavras-chave: Satisfação. Comprometimento. Comportamento BAB.

ABSTRACT

The word-of-mouth communications (WOM) has been considered a fundamental marketing element. The reason for this theme's choice is the relevance that this uncontrolled communication has gained at the relationship marketing context, as costs free for companies and considered more reliable for costumers. Many researches point those relevant differences between behavior results of WOM showing that specific studies shall be amplified. So, this research applies the model of Brown *et al.* (2005) considering the investigation of the elements that impact on the WOM behavior under costumer's perspective in a new context. That model was tested through a descriptive survey applied to 330 customers of a hotel in Goiânia. As result of the research we could validate both models using the Structural Equations Modelling technique and evaluate the satisfaction impact on the behavior of WOM, identifying if this satisfaction has a positive influence on WOM, also if the commitment and trust can be considered a positive mediator of such relation's commitment is influenced positively by the satisfaction and it influences the positive WOW positively. The results point adjustment of the tested model with good levels of adjustment and confirmation of the proposed hypotheses. Implications of such results for the marketing theory and WOM behavior are explained at the end of this work as well as suggestions for future researches.

Keywords: Satisfaction. Commitment. WOM behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Círculo de comunicação de Grönroos (2003).....	19
Figura 2	Modelo de Harrison-Walker (2001).....	21
Figura 3	Modelo de boca a boca de Buttle (1998).....	22
Figura 4	Modelo de Predisposições de boca a boca de Hartline; Jones (1996).....	23
Figura 5	Modelo de Antecedentes e moderadores da atividade de comunicação BAB de Matos; Rossi (2008).....	26
Figura 6	Modelo de qualidade, valor e satisfação em serviços de Cronin Júnior, Brady, Hult (2000).....	29
Figura 7	Modelo de qualidade, valor, satisfação e comportamento de Durvassala <i>et al.</i> (2004).....	30
Figura 8	Framework para lealdade de cliente de Dick; Basu (1994).....	33
Figura 9	Modelo de Comportamento BAB positivo de Brown <i>et al.</i> (2005)....	36
Figura 10	Modelo Conceitual.....	37
Figura 11	Estágios que definem a Modelagem de Equações Estruturais.....	43
Figura 12	Modelo Mensuração.....	50
Figura 13	Modelo Estrutural.....	59
Quadro 1	Índices de adequação.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Idade dos respondentes.....	45
Tabela 2	Gênero dos respondentes.....	45
Tabela 3	Estado Civil dos respondentes.....	46
Tabela 4	Renda média familiar.....	46
Tabela 5	Primeira hospedagem.....	47
Tabela 6	Análise descritiva construto satisfação.....	47
Tabela 7	Análise descritiva do construto comportamento BAB.....	48
Tabela 8	Análise descritiva do construto comprometimento.....	48
Tabela 9	Valores de qui-quadrado e graus de liberdade.....	51
Tabela 10	Análise Fatorial Confirmatória do Modelo Proposto.....	51
Tabela 11	Validade convergente do Modelo Proposto.....	52
Tabela 12	Correlações de construtos do Modelo Proposto.....	54
Tabela 13	Comparação entre a estimativa quadrática da correlação e a variância extraída dos construtos do Modelo Proposto.....	54
Tabela 14	Cargas fatoriais das relações entre construtos do modelo estrutural.....	60
Tabela 15	Valores de qui-quadrado e graus de liberdade.....	61
Tabela 16	Análise Fatorial Confirmatória do Modelo Estrutural.....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM SERVIÇOS	15
2.2 COMUNICAÇÃO NÃO CONTROLADA.....	16
2.3 ANTECEDENTES DA COMUNICAÇÃO NÃO CONTROLADA.....	22
2.3.1 Satisfação.....	25
2.3.2 Comprometimento.....	29
3 MODELO DA PESQUISA	31
3.1 HIPÓTESES DE PESQUISA.....	32
3.1.1 Hipótese 1	32
3.1.2 Hipótese 2	33
4 MÉTODO	34
4.2 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	34
4.3 ETAPA DESCRITIVA	35
4.3.1 Pré-teste.....	35
4.3.2 Coleta de dados	36
4.3.3 Amostragem.....	36
4.3.4 Análises Estatísticas	36
5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	39
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	39
5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS	41
5.3 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO.....	43
5.3.1 Validade e confiabilidade das medidas do modelo proposto.....	43
5.3.2 Análise fatorial confirmatória do modelo proposto.....	45
5.3.3 Validade convergente do modelo proposto	46
5.3.4 Validade discriminante do modelo proposto.....	47
5.3.5 Teste do Modelo Estrutural	48
5.4 Síntese dos Testes de Hipóteses.....	52

6 CONCLUSÕES	54
6.1 OBJETIVOS DA PESQUISA	54
6.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	54
6.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	55
6.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	56
6.5 INDICAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	57
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	65
ANEXO A – ESCALA ORIGINAL DE BROWN <i>ET AL.</i> (2005)	68

1 INTRODUÇÃO

A comunicação boca a boca (BAB), tema central do trabalho, tem assumido uma importância fundamental na área de marketing. Essa realidade tem sido evidenciada principalmente no setor de serviços, no qual a avaliação por parte do cliente é bem mais subjetiva, pela própria característica que assume o setor: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1996).

Ênfase especial na literatura tem sido dada aos estudos da comunicação, principalmente no que tange à comunicação boca a boca, mais conhecida como *Word-of-Mouth* nos estudos internacionais (BANSAL; VOYER, 2000; BUTTLE, 1998; GRACE; O´CASS, 2004, 2005; HARRISON-WALKER, 2001; HARTLINE; JONES, 1996; MATOS; ROSSI, 2008; CRONIN JÚNIOR; BRADY; HULT, 2000).

O tema comunicação BAB tem sido bem abordado na literatura específica, já tendo sido foco prioritário de diversas análises. No entanto, ainda merece mais atenção no que concerne ao entendimento de alguns de seus antecedentes, uma vez que essa literatura ainda apresenta carência de estudos relacionados à área (MATOS; ROSSI, 2008; HARRISON-WALKER, 2001).

Em 1967, Arndt notou que o processo e os mecanismos causais da propaganda BAB não receberam muita atenção (ARNDT, 1967). Mais de 30 anos depois, Anderson (1998, p. 6), também relatou que “os antecedentes do BAB raramente receberam atenção direta”.

A maioria dos estudos empíricos focou os antecedentes da BAB nos efeitos diretos da satisfação e da insatisfação dos consumidores. Todavia, os achados desses estudos são diferenciados. Alguns encontram influência direta da satisfação no BAB (BLODGETT; GRANBOIS; WAITERS, 1993; HECKMAN; GUSKEY, 1998; MITTAL; KUMAR; TSIROS, 1999; RICHINS, 1983; SWAN; OLIVER, 1989); outros, no entanto, não identificam relação alguma direta entre os construtos (ARNETT; GERMAN; HUNT, 2003; BETTENCOURT, 1997; REYNOLDS; BEATTY, 1992).

O trabalho de Brown *et al.* (2005) vem preencher parte dessas lacunas, introduzindo novo estudo sobre os antecedentes do BAB positivo, além de contribuir para literatura especializada no assunto.

Dessa forma, o modelo de Brown *et al.* (2005) irá servir de referência para essa dissertação. A pesquisa dos autores mostrou que satisfação, comprometimento e identificação exercem significativas influências no BAB positivo de intenções e comportamentos. Ao mesmo tempo, que o comprometimento do consumidor interage com a satisfação.

Diferente do contexto em que foi aplicado o modelo de Brown *et al.* (2005) – setor automobilístico – a proposta dessa dissertação irá contemplar a hotelaria. Tal mudança se justifica pelas considerações feitas pelos próprios autores do modelo, que sugerem a aplicação em contextos diferentes. Considerando a grande procura pelo setor hoteleiro e o crescimento considerável do turismo de negócios em Goiânia – GO, a relevância do tema proposto torna-se evidente para esse estudo.

As empresas do setor hoteleiro encontram-se em forte processo de aperfeiçoamento. Elas buscam oferecer melhores serviços dentro de uma lógica de mercado que exige cada vez mais o diferencial. A grande competitividade mercadológica condiciona a busca de um maior padrão de qualidade e referências que, na maioria das vezes, ocorre por fontes informais, ou seja, pela comunicação BAB.

Empresas típicas de serviços, como bancos, instituições de ensino, serviços de saúde, consultoria ou a própria hotelaria em questão, dependerão cada vez mais da experiência do consumidor com o serviço, seja em função do que é comunicado, do que os clientes falam, ou da própria experiência obtida pelos consumidores.

Faz-se interessante ressaltar que os temas focalizados na presente dissertação apresentam divergências tanto empíricas, como conceituais, que serão visualizadas e contextualizadas ao longo do desenvolvimento desse trabalho e por isso suscitam novos estudos e questionamentos, que podem proporcionar uma contribuição relevante para novos direcionamentos do marketing BAB.

Essa pesquisa também é importante por outras razões como a identificação de um tópico extremamente importante no marketing, que é o BAB, como uma influência efetiva em julgamentos e comportamentos de consumidores (JOHN, 1994; HERR; KARDES; KIM, 1991; SULTAN; FARLEY; LEHMANN, 1990) e como uma importante fonte de expectativas do consumidor.

O recente foco na literatura de marketing de relacionamento fortalece respostas potenciais que emergem dos efeitos diretos da formação das relações com consumidores, que é outro fator relevante que deve ser considerado

(BETTENCOURT, 1997; CROSBY; EVANS; COWLES, 1990; GARBARINO; JONHSON, 1999; NIJSSEN *et al.*, 2003; SHETH; PARVATIYAR, 1995; VERHOEF; FRANSES; HOEKSTRA, 2002). Para alguns autores como Reichheld (2003); White, Schneider (2000), a comunicação BAB é talvez o mais importante deles.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Para tanto, define-se como problema de pesquisa a seguinte questão: de que forma os antecedentes da comunicação BAB afetam o comportamento BAB positivo?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar as relações entre os antecedentes da comunicação BAB e o comportamento BAB positivo no setor de serviços dentro do contexto hoteleiro.

1.2.2 Objetivos específicos

- Avaliar se a satisfação influencia positivamente o comportamento BAB positivo.
- Avaliar se o comprometimento do consumidor é influenciado positivamente pela satisfação.
- Avaliar se o comprometimento do consumidor influencia positivamente o comportamento de BAB positivo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM SERVIÇOS

Na atual competitividade dos mercados, empresas e profissionais devem atentar-se de que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos e serviços sejam claras, concisas e integradas. Isso se deve principalmente, ao fato de manter a eficácia do processo comunicacional, uma vez que, atrair e reter a atenção dos clientes em um mercado cada vez mais saturado de mensagens comerciais torna-se um desafio. Nesse sentido a comunicação exerce papel importante no que se refere, principalmente, às atividades relacionadas a serviços.

O setor de serviços apresenta, em sua maior parte, características intangíveis e pesquisas na área têm crescido, no sentido de investigar possibilidades de mensuração desses bens, ditos invisíveis, considerando que eles possuem características que os diferenciam dos produtos. Essas recomendações inserem um número de questões que envolvem a comunicação externa, a propaganda BAB, a publicidade e o nome de marca, como elementos fundamentais para gerenciar a comunicação de marketing (GRACE; O´CASS, 2005).

De acordo com Berry (1996), os serviços são de difícil avaliação pelos clientes antes da compra, ou seja, eles não experimentam um serviço para verificar se serve. O cliente precisa primeiro comprar o serviço para depois vivenciá-lo realmente. Dentro desse contexto, a comunicação exerce papel essencial, seja na forma de persuadir o consumidor para a compra, como no caso das propagandas ou então no repasse de informações informais sobre o serviço, como é o caso da comunicação BAB.

De acordo com Shimp (2003), “a comunicação de marketing é um aspecto fundamental da missão geral de marketing de uma empresa e um dos principais determinantes do sucesso”. Para Grönroos (2003), quase tudo que uma organização fala de si própria, de seu desempenho, tudo que ela faz tem algum efeito sobre o cliente. Desta forma, os vários meios de comunicação e seus efeitos estão inter-relacionados.

Grönroos (2003) afirma que, além das atividades de comunicação que podem ser facilmente planejadas e implementadas pelo profissional de marketing, outros aspectos, representam elementos importantes de comunicação, como por exemplo, o funcionamento do processo de serviço, que recursos são usados e que produtos físicos são utilizados nesse processo.

Para Grace; O' Cass (2005), os efeitos da comunicação influenciam nas escolhas de marcas. Conceitos divergem sobre algumas considerações relacionadas ao tema. Para alguns, a comunicação controlada, ou seja, a comunicação exercida por gestores da área, como é o caso da propaganda, se revela como uma fonte mais influente na atitude dos consumidores (GRACE; O' CASS, 2005). Para outros, a comunicação não controlada ou BAB, definida como fontes informais que se estabelecem de uma pessoa para outra é tipicamente mais significativa, porque se caracteriza como uma fonte mais confiável de informação (MURRAY, 1991; GRÖNROOS, 2003).

Como o foco do presente estudo está ligado ao comportamento provocado pela comunicação não controlada, o direcionamento das discussões e as controvérsias sobre o tema serão abordados dentro desse contexto, com destaque a alguns de seus antecedentes.

2.2 COMUNICAÇÃO NÃO CONTROLADA

O estudo do BAB insere-se em um contexto da comunicação em marketing, no qual esse comportamento assume importância cada vez mais preponderante, principalmente pela saturação de estímulos dos canais de comunicação tradicionais recebidos pelos clientes. A comunicação BAB representa uma fonte de informações isenta de valor comercial para o cliente, e não geradora de custos para a empresa.

Para Day (1971) e Murray (2001), a comunicação BAB se caracteriza como uma importante fonte de informação e uma fonte não convencional de comunicação para a organização. Da mesma forma, Grönroos (2003) pontua que:

Propaganda boca a boca significa mensagens sobre a organização, sua credibilidade e confiabilidade, seus modos de operação, seus serviços e, assim por diante, comunicadas de uma pessoa para outra (GRÖNROOS, 2003, p. 333).

Segundo Grönroos (2003), o impacto da comunicação BAB é bem mais forte do que as comunicações que são planejadas pelos gestores de marketing ou ditas planejadas. Como os serviços apresentam certo grau de relacionamento contínuo com os clientes, Grönroos (2003) afirma que qualquer experiência vivida pelo cliente, seja boa ou má em relação ao prestador de serviço, vai se transformar em uma fonte de informação.

Neste sentido, faz-se necessário compreender a comunicação BAB em um contexto de relacionamento.

A comunicação boca a boca, vista sob uma perspectiva relacional, está baseada em experiências de longo prazo e no compromisso comportamental dos consumidores. Suas comunicações boca a boca refletem a natureza e o valor da sua percepção relativa aos episódios ou encontros de serviço de relacionamento, bem como um conforto/desconforto psicológico com o relacionamento. Ela varia dependendo de quão forte é o relacionamento (GRÖNROOS, 2003, p. 333).

De acordo com Grönroos (2003), percebe-se o quanto é importante a comunicação BAB, uma vez que, clientes satisfeitos recomendam a outras pessoas a compartilharem a utilização de determinados serviços.

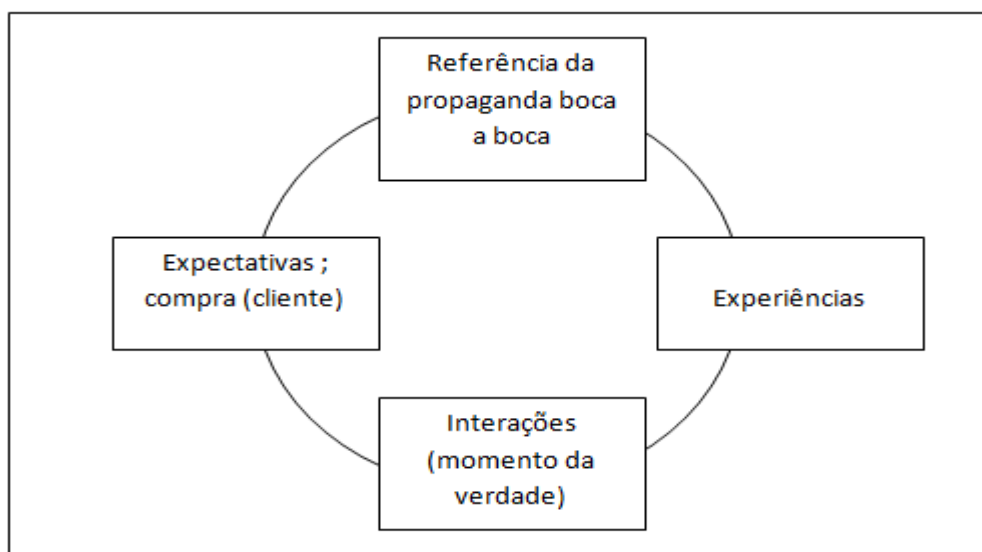


Figura 1 - Círculo de comunicação de Grönroos (2003).
Fonte: Adaptada de Grönroos (2003).

De acordo com o círculo de comunicação exposto na figura 1 temos: um cliente que desenvolve certas expectativas em relação ao serviço e decide comprá-lo. Posteriormente, ele passa para o estágio de consumo do ciclo de vida do relacionamento com clientes. Nesse ponto, o cliente se envolve com a organização e percebe as dimensões de qualidade técnica e funcional dos serviços prestados.

Essas interações usualmente envolvem um número alto de momentos da verdade ou momentos de oportunidade. Neste momento, o cliente é exposto aos esforços de marketing interativo da empresa e recebe mensagem de serviço e de produto: ele verá como os funcionários desempenham suas tarefas e como eles vão comunicar mensagens sobre a empresa, sua credibilidade, seu interesse nos clientes etc.

A experiência vivenciada pelos clientes em relação aos serviços prestados irá multiplicar-se diversas vezes por meio da comunicação BAB. Se a mensagem comunicada for positiva, as expectativas dos clientes se desenvolvem favoravelmente e o cliente estará mais propenso a voltar a usar ou continuar usando os serviços em base contínua.

Estas referências vão representar um modo ativo da empresa usar a propaganda BAB positiva em seu marketing. “Assim, comunicação boca a boca tem um poderoso impacto sobre a formação de expectativas dos clientes existentes e os potenciais e é um importante determinante do comportamento de compra futuro”. (GRÖNROOS, 2003, p. 334).

Harrison-Walker (2001) define o BAB como uma comunicação pessoal e informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionado a uma marca, produto, organização, ou a um serviço.

O modelo da autora consiste em duas dimensões: intensidade e favorabilidade e busca identificar antecedentes ao comportamento BAB, especificamente o envolvimento afetivo, o envolvimento pelo sacrifício e a qualidade. O mesmo foi testado em *pet shop* e salão de beleza. Os resultados do estudo comprovaram as hipóteses associadas à influência positiva entre envolvimento afetivo e as duas dimensões de BAB (intensidade e favorabilidade). Contudo, a hipótese que afirmava a influência positiva da qualidade na favorabilidade de BAB e a hipótese associada à influência negativa da qualidade na intensidade do BAB, somente foram aceitas no setor de cuidados com animais domésticos.

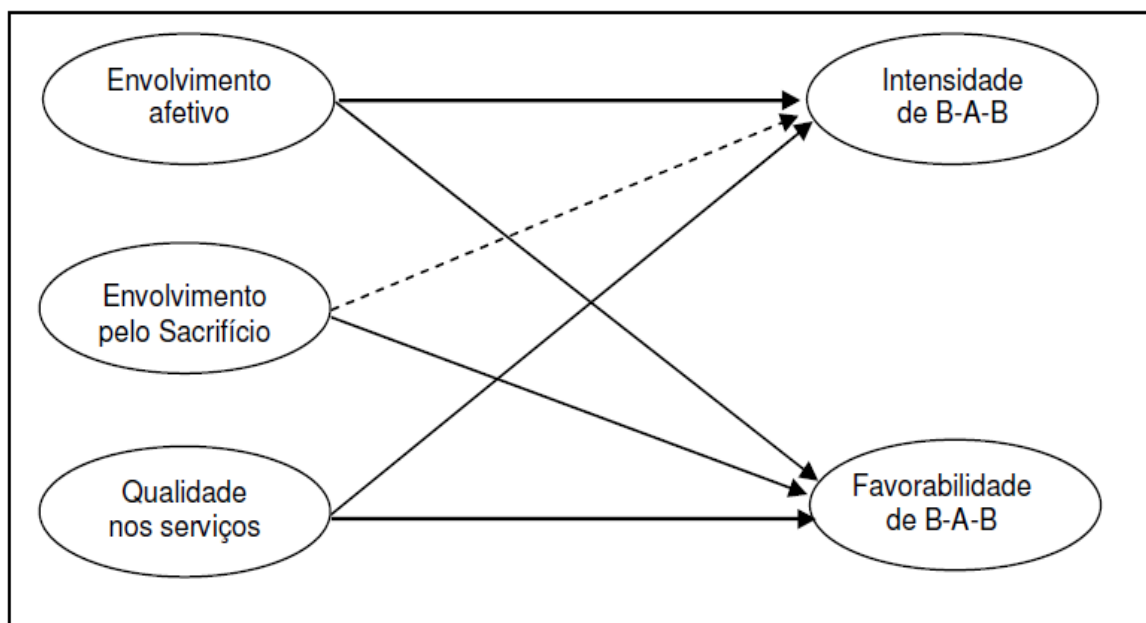


Figura 2 - Modelo de Harrison-Walker (2001).

Fonte: Traduzido pela autora com base em Harrison-Walker (2001).

De acordo com Brown *et al.* (2005), a idéia básica do BAB está associada a qualquer informação sobre o objeto designado transferido de um indivíduo a outro. Para Arndt (1967, p. 295) o BAB corresponde: “uma comunicação oral, pessoa a pessoa, entre o receptor e comunicador, na qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto a uma marca, produto ou serviço”, corroborando com a definição de Harrison-Walker (2001). Já para Grönroos (2003, p. 333), “propaganda BAB significa mensagens sobre a organização, sua credibilidade e confiabilidade, seus modos de operação, seus serviços, e assim por diante, comunicadas de uma pessoa para outra”.

Em contrapartida, Buttle (1998) argumenta em favor da ampliação do entendimento desse conceito, inserindo a percepção da não necessidade de contato pessoa a pessoa, que o ambiente virtual proporciona. Em consideração sobre a natureza positiva ou negativa do BAB, Buttle (1998) entende que a forma negativa é mais influente e tem maior impacto que a forma positiva. A comunicação positiva estaria relacionada a aspectos de recomendações positivas de uma marca, serviço ou produto, enquanto que a negativa compreenderia o inverso.

De acordo com Buttle (1998), as empresas passaram a se interessar pelo chamado “gerenciamento do BAB”, principalmente pelo emergir do paradigma do relacionamento. O autor argumenta que o BAB pode ocorrer de forma espontânea,

incentivada e recompensada ou produzida eletronicamente. De acordo com Buttle (1998), fazem parte das características da comunicação BAB:

- Favorabilidade: caracterizada como um caráter positivo ou negativo assumido pelos comentários do comportamento de BAB;
- Foco: ligado aos sujeitos envolvidos no processo;
- Tempo: pode ser anterior ao ato de consumo; neste caso, na perspectiva do receptor ou posterior ao consumo, visto pela perspectiva do emissor.
- Solicitação: parte-se do pressuposto de que, quando a informação é solicitada, o receptor opta por buscar opiniões de um líder de opinião ou influenciador.
- Intervenção: o BAB pode sofrer intervenção da organização para seu incremento no nível individual ou organizacional.

O autor propõe o seguinte modelo para compreensão do comportamento de BAB:

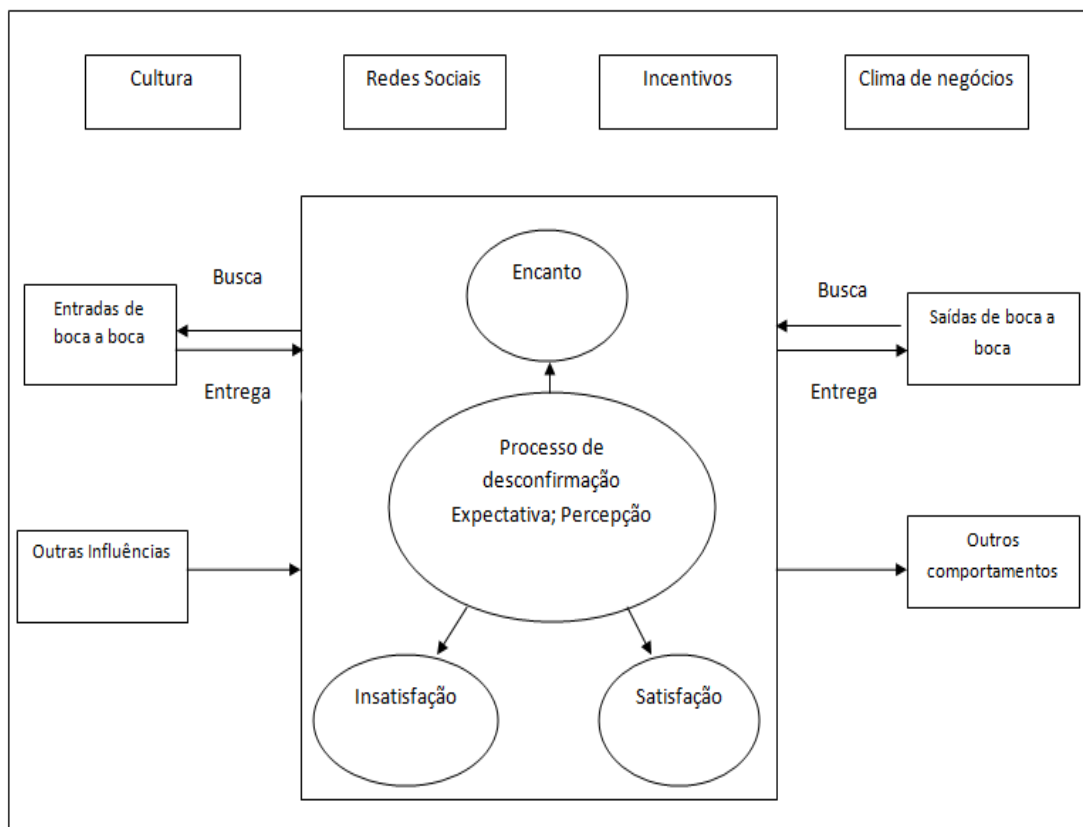


Figura 3 - Modelo de boca a boca de Buttle (1998).

Fonte: Traduzido pela autora com base em Buttle (1998, p. 246).

Diversos estudos demonstram também a importância do BAB no contexto de tomada de decisão e de redução de risco em situações de consumo (WANGENHEIM; BAYÓN, 2004). O estudo desses autores identificou a similaridade e a expertise como elementos influenciadores do BAB. A similaridade estaria relacionada ao grau de semelhança entre indivíduos, de acordo com determinados atributos, enquanto que a expertise estaria relacionada como a habilidade para falar sobre o desempenho do produto de maneira especial.

O construto BAB também tem sido estudado na literatura a partir de duas perspectivas: uma na condição de intenção e outra na condição de ação efetivada. Como exemplo de intenção, temos o modelo de Hartline; Jones (1996), que relaciona aspectos do serviço de hotelaria a predisposições de BAB, mediados pela percepção de valor e qualidade. Os resultados desse trabalho demonstraram que há influência direta de valor e qualidade no serviço na predisposição do BAB.

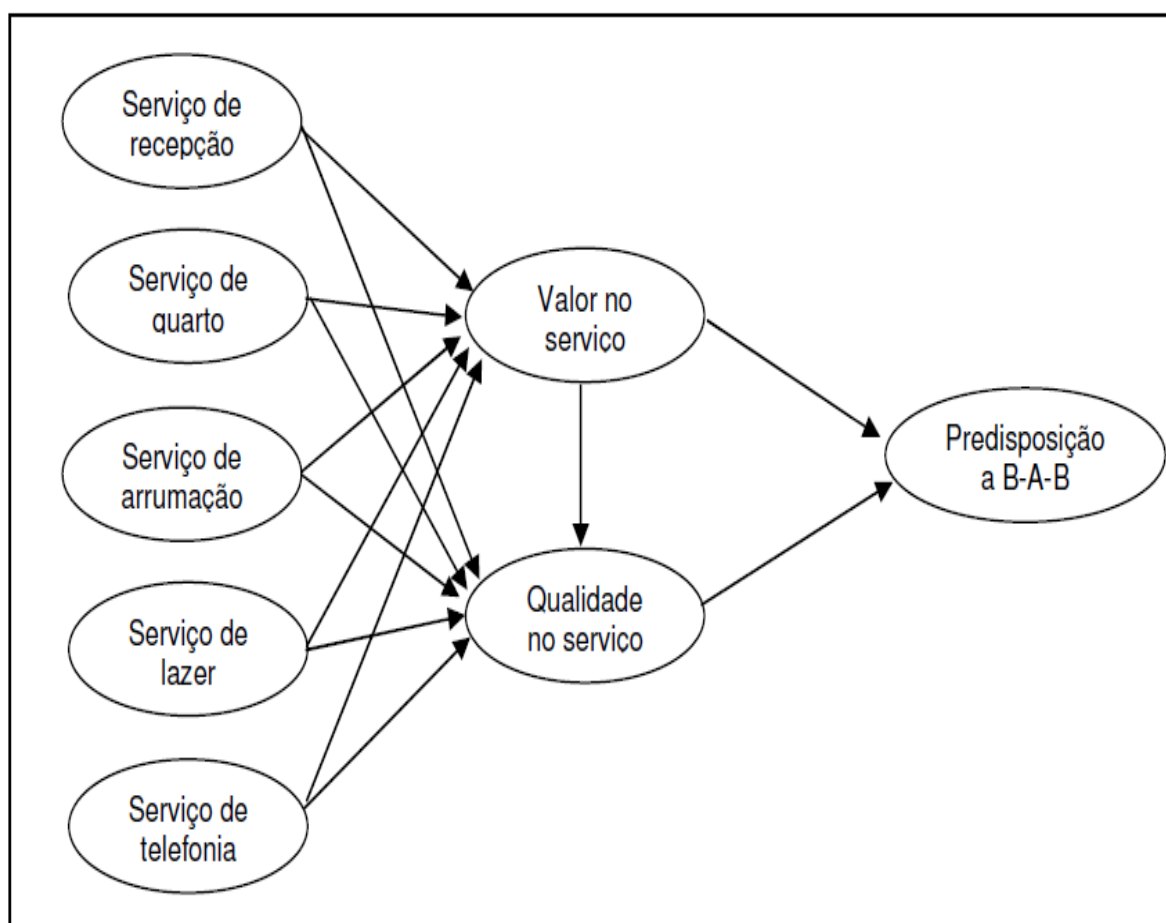


Figura 4 - Modelo de Predisposições de boca a boca de Hartline; Jones (1996).
Fonte: Traduzido pela autora com base em Hartline; Jones (1996, p. 210).

Já o trabalho de Brown *et al.* (2005) enfoca tanto a intenção quanto a operacionalização do construto BAB. Nos modelos dos autores, a satisfação e a identificação influenciam o comportamento e as intenções de BAB positivo, mediado pelo comprometimento.

2.3 ANTECEDENTES DA COMUNICAÇÃO NÃO CONTROLADA

Segundo Harrison-Walker (2001), a literatura referente à comunicação não controlada ainda carece de estudos, bem como a identificação de possíveis antecedentes para este comportamento. Para a autora, os estudos na área têm adotado conceituações bastante simplistas, não configurando a devida importância que se deve dar ao tema e que realmente capture o potencial e a riqueza do construto BAB (HARRISON-WALKER; 2001, p. 61). Em concordância, Matos; Rossi (2008) consideram que são poucos os estudos que caracterizam o BAB como construto central e analisam seus antecedentes, apesar da importância relativa que esse conceito estabelece na literatura específica.

De acordo com Matos; Rossi (2008), pouca atenção tem sido dada aos estudos dos antecedentes e dos moderadores da comunicação BAB. Nesse sentido, os autores procuraram construir generalizações empíricas a partir de meta-análise, considerando o construto BAB, como foco central da pesquisa. Os autores pesquisaram *journals* importantes como a *Web of Science Journal Citation Reports Impact Factor* (JCR 2006), além de utilizar diferentes bases de dados como a Ebsco, Proquest, Emerald e papers localizados pelo *Google* escolar. De uma amostra de 242 estudos quantitativos, foram selecionados 127 estudos (53%) que produziram 162 amostras independentes.

Os autores desenvolveram um *framework* conceitual baseados na revisão da literatura sobre comunicação BAB enfocando seus principais antecedentes: satisfação, lealdade, qualidade, comprometimento, confiança e valor percebido. Os resultados mostraram que todos os antecedentes têm efeitos significativos em atividades de BAB, sendo que compromisso do cliente mostrou o efeito mais forte (0.66), seguido pelo valor percebido (0.59), qualidade (0.53), confiança (0.42) e

lealdade (0.39). Estes achados apóiam o papel pertinente da variável comprometimento na tendência do cliente para fazer recomendações (positivas ou negativas) sobre o provedor (BROWN *et al.* 2005).

Os autores também propuseram o estudo da valência da comunicação BAB (positiva, negativa ou neutra), incidência da BAB (intenção ou comportamento) e o estudo das características (*survey* ou experimento; *cross sectional* ou longitudinal, estudantes ou não, produtos ou serviços) como moderadores do processo.

Os seguintes achados fizeram parte do estudo: os valores encontrados na análise de regressão múltipla demonstraram o papel moderador da valência de BAB, uma vez que, para uma valência positiva de BAB, uma relação direta foi encontrada entre os antecedentes (satisfação e lealdade) e a atividade de BAB. Por outro lado, para uma valência negativa do BAB, uma associação inversa foi achada.

Outros resultados são pertinentes nesse mesmo estudo: a incidência da intenção e do comportamento considerados como um moderador significativo na relação lealdade e BAB. A influência da lealdade em BAB foi significativamente baixa para estudos que medem atividade de comportamento BAB, quando comparados a estudos que medem atividade de intenção BAB. A análise de moderadores também revelou que os estudos (*cross-sectional* vs longitudinal) também tiveram uma influência significativa em satisfação e BAB e lealdade e BAB.

Conforme hipotetizado pelos autores (MATOS; ROSSI, 2008), os estudos *cross-sectional* apresentaram efeitos mais fortes que os estudos longitudinais. Uma possível explicação é que a influência da satisfação e lealdade em BAB podem dissipar com o passar do tempo e se as variáveis são medidas logo após a experiência de consumo, uma relação mais forte entre estas variáveis é evidenciada.

Os autores não identificaram nenhuma diferença nos efeitos de satisfação e lealdade em BAB ao comparar experimentos e não experimentos, pesquisas baseadas em estudantes e não estudantes e o serviço contra o contexto de produto. Os resultados também apoiaram a hipótese de que a satisfação tem uma relação mais forte com o BAB positivo do que a lealdade, considerando que a deslealdade tem um efeito mais forte em relação ao BAB negativo do que a insatisfação. Estes resultados reforçam a noção de que consumidores satisfeitos, não são necessariamente leais (REICHHELD, 2003).

De forma geral, as seguintes hipóteses foram suportadas: valência de BAB é um moderador significativo, estudos *cross-sectional* apresentam uma influência mais

forte da satisfação e lealdade em atividades de BAB do que os estudos longitudinais e os estudos de comportamento BAB mostram uma ligação mais fraca entre a lealdade e as atividades de BAB do que estudos que envolvem intenções de BAB.

Foram sugeridas outras variáveis como custos e experiência do consumidor para efeitos moderadores, todavia o número limitado de estudos encontrados na literatura que testam estas variáveis como moderadoras, impediram a avaliação dos mesmos nas análises dos autores. A figura 5 resume o *framework* de antecedentes de atividade de BAB elaborado pelos autores:

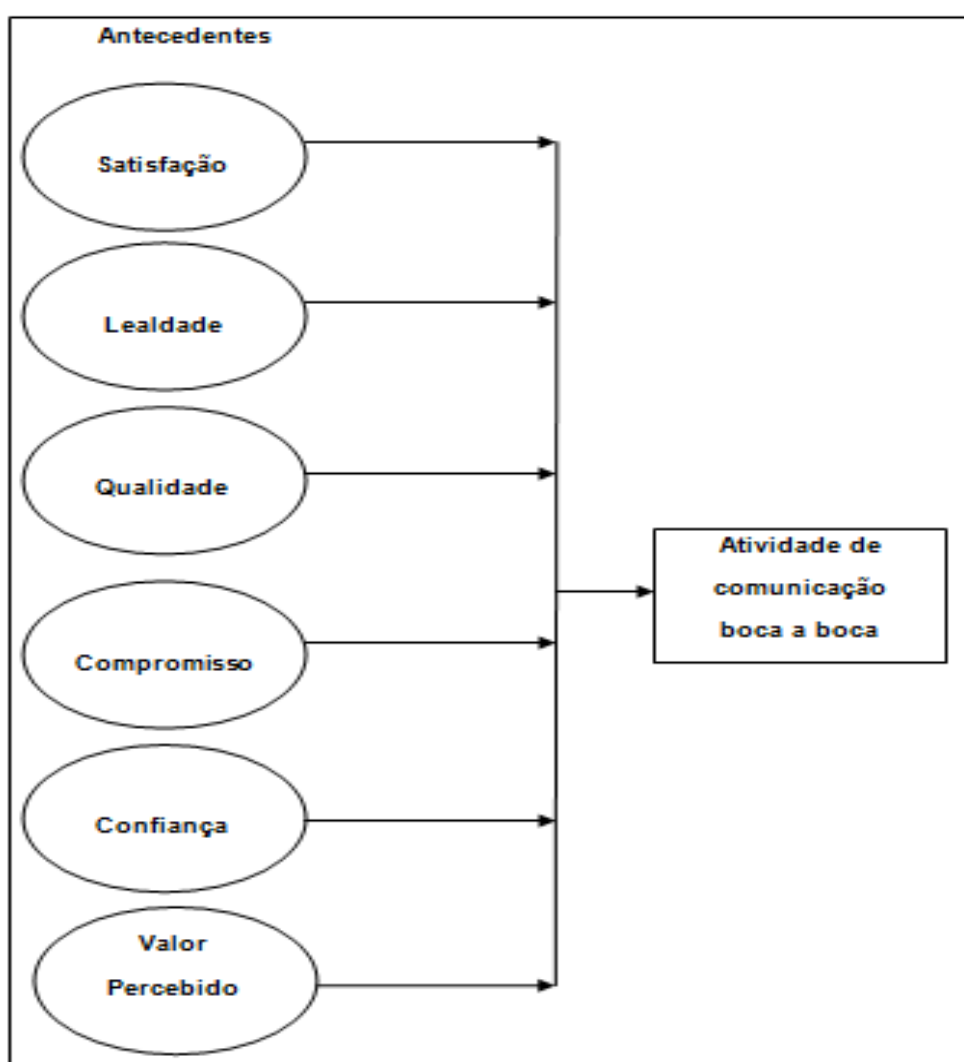


Figura 5 - Modelo de Antecedentes da atividade comunicação BAB de Matos; Rossi (2008).
Fonte: Traduzido pela autora com base em Matos; Rossi (2008, p. 579).

2. 3.1 Satisfação

Satisfação com produtos, serviços, varejistas e assim por diante é uma resposta de pós compra importante frequentemente associada com resultados de consumidores como lealdade e retenção (ANDERSON; SULLIVAN, 1993; BOLTON; LEMON, 1999; HESKETT *et al.* 1994).

A revisão da literatura a cerca do construto satisfação demonstra que há diversos conceitos e muitos deles divergentes. A satisfação é uma temática variável que tem recebido grande atenção na literatura de marketing, sobretudo como um dos antecedentes principais do BAB (OLIVER, 1980; MITTAL; KUMAR; TSIROS, 1999; SWAN; OLIVER, 1989).

Desde meados dos anos 70, o volume de pesquisas sobre satisfação dos consumidores tem sido bastante expressivo. Numerosos estudos têm proposto a examinação dos antecedentes da satisfação e medidas de desenvolvimento desse construto. A vasta maioria desses estudos tem usado a variante do paradigma de desconfirmação, que está centrado em quatro construtos principais: expectativas, desempenho, desconfirmação e satisfação (CHURCHILL; SURPRENENT, 1982).

Os autores Olshavsky; Miller (1972), bem como Anderson (1973) examinaram a desconfirmação de expectativas e sua influência na *performance* e avaliação de produtos. Estes dois estudos, juntamente com o de Cardozo (1964), foram os grandes responsáveis pela contribuição do emergir dos estudos no campo da satisfação (CHURCHILL; SURPRENENT, 1982, p. 491).

De acordo com Zeithaml; Bitner (2003, p. 87), “o conceito de satisfação esta baseado nas percepções dos clientes de serviços - e não em critérios objetivos previamente determinados de como um serviço deveria ou não deveria ser”.

Para Churchill; Surprenent (1982), a satisfação é um resultado de comercialização da atividade de marketing e serve para relacionar processos que culminam em compra, consumo, e fenômenos pós compra como a mudança da atitude, repetição de compra e lealdade de marca. A definição esta centrada no próprio conceito de marketing, em que lucros são também gerados por meio do atendimento das necessidades e da satisfação do consumidor.

Para Wilton; Tse (1988, p. 204), a satisfação corresponde “a resposta do consumidor a uma avaliação da distância percebida entre as expectativas e o desempenho de um produto após o seu consumo”.

Segundo Oliver (1980), o conceito de satisfação está relacionado com o fato de que o consumo é responsável por preencher alguma necessidade ou desejo do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo. Nessa perspectiva, a satisfação é vista como um estado psicológico das expectativas do consumidor em relação ao desempenho do produto ou serviço. Oliver (1980) desenvolveu e testou um modelo interrelacionando expectativas, desconfirmação, satisfação e os critérios tradicionais de atitudes e intenções.

De acordo com Bearden; Tell (1983), o reconhecimento da satisfação do consumidor como um construto importante em marketing e intenções de comportamento tem gerado substancialmente interesses em pesquisas nos processos de julgamentos que precedem a satisfação e as conseqüências dessas decisões. A pesquisa dos autores consistiu, principalmente, em uma investigação experimental de expectativas do consumidor em incidências de problema e relatórios de busca reparada de erros.

Para Bearden; Teel (1983), a satisfação do consumidor é importante, porque geralmente é tida como um significante determinante de repetição de vendas, BAB positivo, e lealdade do consumidor. Os achados do estudo dos autores provêm apoio adicional aos achados de Oliver (1980), em que as expectativas e a desconfirmação são determinantes na satisfação do consumidor, ou seja, relacionam-se positivamente com a satisfação.

Assim, a satisfação na literatura de marketing é, em grande parte, interpretada pela perspectiva da desconfirmação de expectativas, ou seja, os consumidores ficam satisfeitos quando os resultados superam suas expectativas e insatisfeitos quando os resultados são inferiores às suas expectativas. O processo seria resultante da comparação entre a *performance* esperada e a percebida.

Os autores Parasuramam; Zeithaml; Berry (1988) conceituam a expectativa como uma situação em que os consumidores imaginam o que irá acontecer quando estabelecerem uma relação de troca. Para Churchill; Surprenent (1982) as expectativas refletem um desempenho antecipado. De acordo com esses autores a

literatura de satisfação sugere que consumidores podem usar diferentes tipos de expectativas quando formam opiniões sobre o desempenho antecipado de um produto.

De acordo com Westbrook; Oliver (1991), o construto satisfação incorpora experiências prévias que carrega também um componente afetivo, além de cognitivo, isto é, em uma experiência de consumo emoções podem deixar registros na memória do consumidor, que por sua vez, podem associar-se a satisfação.

Para Mittal; Kumar; Tsiros (1999), ao invés de oferecer apenas serviços e produtos, as empresas estão também oferecendo sistemas de consumo, que são caracterizados por um produto significativo e subsistemas de serviço, como um padrão de consumo, no qual, o consumo acontece com o passar do tempo em episódios múltiplos. Os autores desenvolveram um modelo e o testaram empiricamente, com dados obtidos de 5.206 donos de automóveis, em um estudo caracterizado como longitudinal.

Os resultados do estudo demonstraram que um exame intertemporal de atributos de *performance* de satisfação e intenções de comportamento se modifica ao longo do tempo, conforme o consumo do produto se desdobra. Nesse sentido, não foi estabelecido nenhuma ligação direta entre satisfação e intenções de comportamento, porém os resultados indicaram que a satisfação afeta intenções de comportamento no futuro.

Os estudos de Cronin Júnior; Brady; Hult (2000) tiveram por objetivo estudar os efeitos da qualidade, satisfação e valor na intenção de comportamento dos consumidores. Especificamente o estudo demonstrou uma avaliação empírica dos efeitos diretos destas variáveis em intenções de comportamento. Os resultados sugeriram que os efeitos indiretos de qualidade de serviço e valor percebido aumentam o impacto em intenções de comportamento, contribuindo desta forma com avanços na teoria de marketing de serviços.

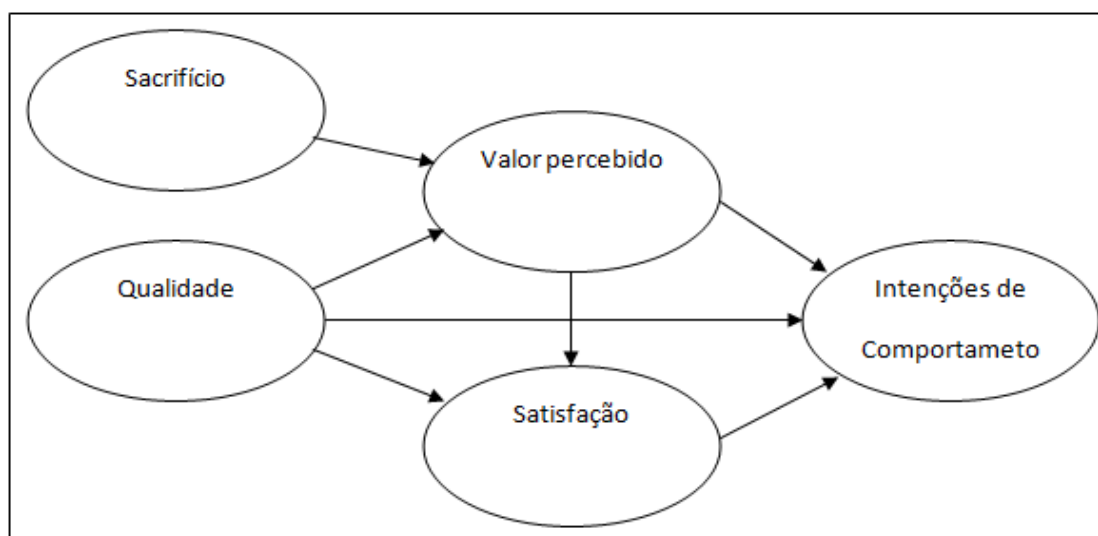


Figura 6 - Modelo de qualidade, valor e satisfação em serviços de Cronin Júnior; Brady; Hult (2000).
Fonte: Traduzido pela autora com base em Cronin Júnior; Brady; Hult (2000, p.207).

No estudo de Durvassala *et al.* (2004), são expostos dois tipos de modelos denominados de direto e indireto. Em ambos os modelos, a qualidade em serviços, o valor e a satisfação são consideradas antecedentes do comportamento de recompra e de recomendação para outros. A pesquisa foi realizada, em Singapura, com usuários de seguro de vida, considerado pelos autores, um serviço com propriedades de crenças altas.

Os resultados indicaram que a satisfação foi positivamente associada com intenções de recompra dos consumidores, porém a vontade dos consumidores recomendarem para outros foi relativamente baixa. Os resultados da pesquisa também indicaram que, no modelo direto, a qualidade não influenciou diretamente sobre as intenções de recompra ou de recomendação.

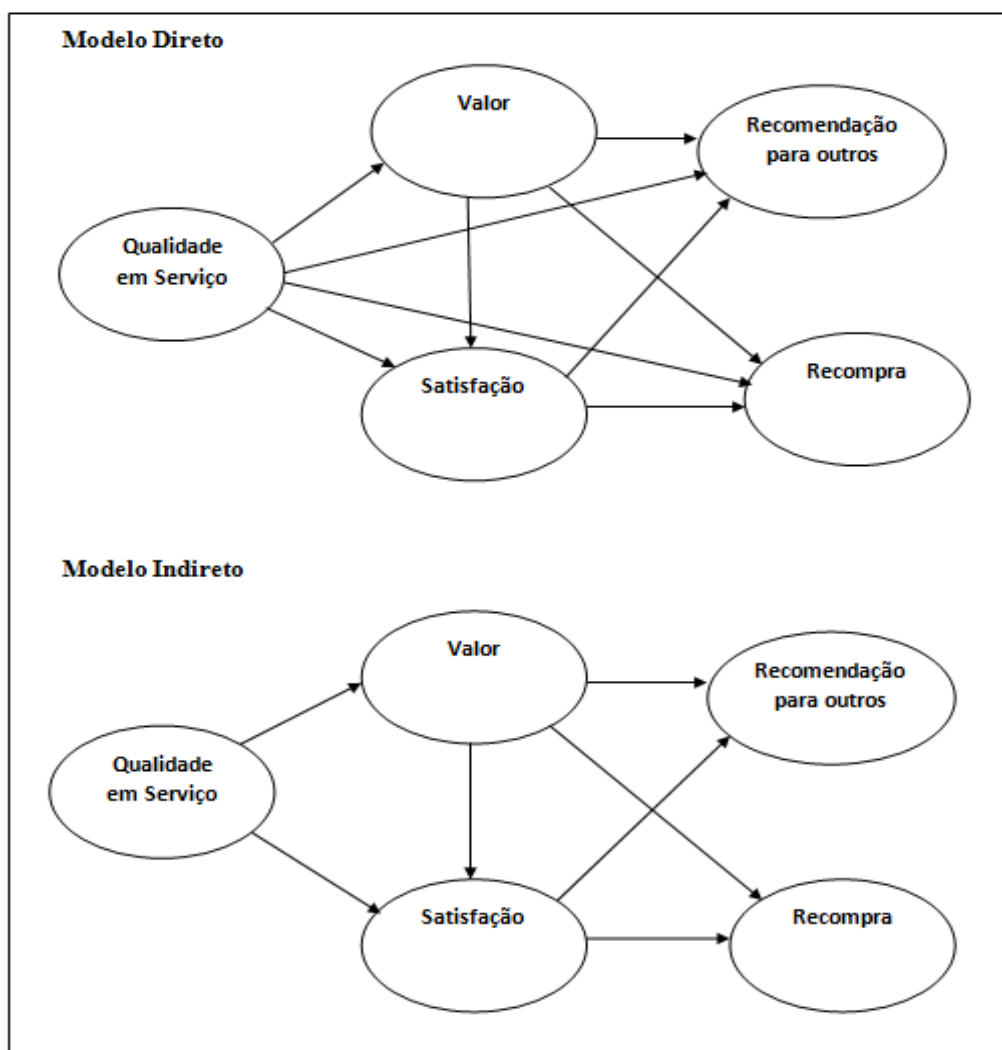


Figura 7 - Modelo de qualidade, valor, satisfação e comportamento de Durvassala *et al.* (2004).
 Fonte: Traduzido pela autora com base em Durvassala *et al.* (2004, p. 321).

2.3.2 Comprometimento

Assim como a confiança, o comprometimento é reconhecido como um ingrediente essencial para relações prósperas a longo prazo (DWYER; SCHURR; OH, 1987; MORGAN; HUNT, 1994). Para Gundlach; Achrol; Mentzer (1995), três componentes fazem parte do comprometimento: um componente instrumental que está relacionado a alguma forma de investimento, um componente atitudinal que pode ser descrito como um comprometimento afetivo ou psicológico e uma dimensão temporal que indica uma relação existente ao longo do tempo.

De acordo com Garbarino; Johnson (1999), a literatura que trabalha o termo comprometimento do empregado com a organização, sugere várias facetas de análise, como: identificação pessoal e psicológica do funcionário com a organização, preocupação com o bem estar futuro e lealdade à organização.

O estudo de Garbarino; Johnson (1999) demonstrou que a satisfação e o comprometimento têm diferentes efeitos em intenções futuras que dependem do estado do nível de comprometimento dos clientes. Garbarino; Johnson (1999) acharam que a satisfação é o driver primário de intenções futuras para consumidores com baixa orientação relacional (por ex. transações orientadas de consumidores com baixos níveis de comprometimento), enquanto o comprometimento assume um papel mais proeminente como driver para consumidores com alta orientação relacional (ex. relações orientadas de consumidores com altos níveis de comprometimento).

Para Brown *et al.* (2005), a possibilidade da satisfação e do comprometimento poder interagir afetando positivamente o BAB celebra um implicação importante para entender a natureza da base de um cliente de um varejista. A qualquer tempo, alguns clientes terão profundamente níveis de comprometimento de relação, fundados em parte em satisfação, derivado do varejista. Outros clientes ainda terão de desenvolver muito comprometimento com o próprio varejista. Para clientes com baixos níveis de comprometimento, o grau de satisfação provido pelo varejista é muito provável de ser influenciado por um BAB positivo (BROWN *et al.* 2005).

Para estudos em contextos de mais altos níveis de comprometimento para a organização, os resultados não sugerem relação alguma entre satisfação e BAB positivo. Por exemplo, Bettencourt (1997); Reynolds; Beatty (1992).

3 MODELO DA PESQUISA

Um dos modelos de Brown *et al.* (2005) irá servir de referência para esse trabalho, sendo que o mesmo apresenta o comprometimento como fator mediador e moderador da relação antecedentes BAB (satisfação e identificação do consumidor) e sua influência no comportamento BAB positivo.

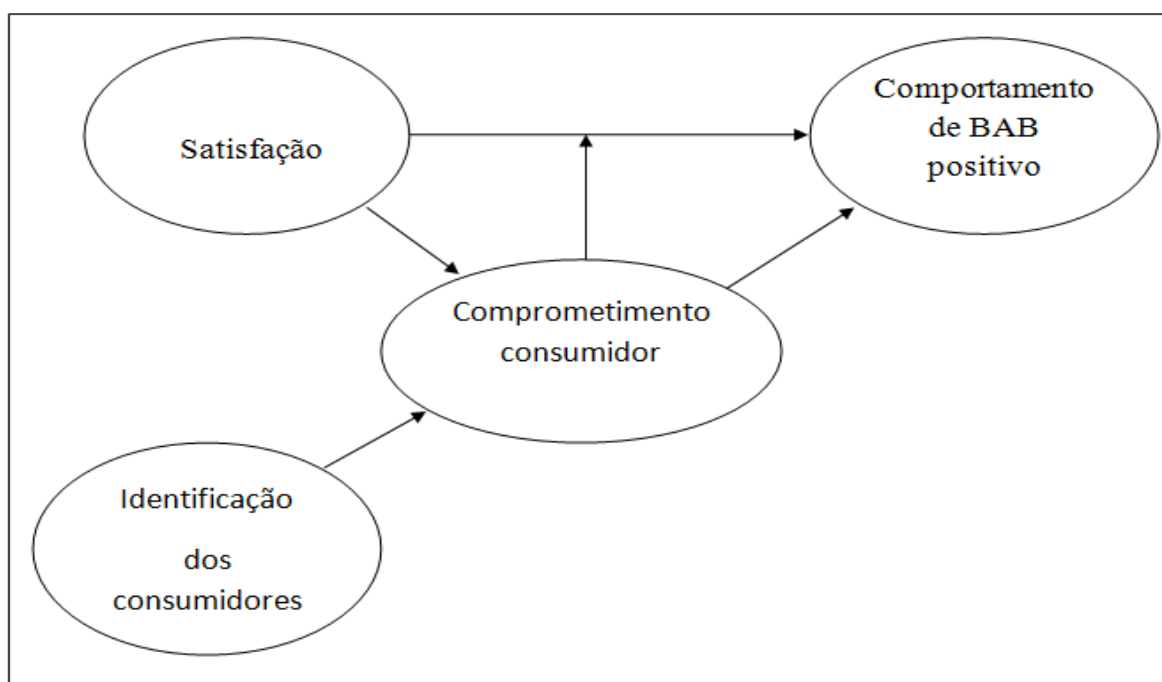


Figura 9 - Modelo de comportamento de BAB positivo de Brown *et al.* (2005).
Fonte: Traduzido pela autora com base em Brown *et al.* (2005 p. 124).

No modelo proposto, os autores discutem as relações entre satisfação e o comprometimento em resposta a uma positiva comunicação BAB. Os autores sugerem que a satisfação e o comprometimento são interativos e que o comprometimento pode funcionar como mediador dos efeitos de satisfação nos consumidores. Além disso, foram examinados os efeitos de um antecedente adicional de comunicação BAB positivo – identificação de consumidores com a organização.

A pesquisa mostrou que satisfação, comprometimento e identificação exercem significantes influências no BAB positivo de intenções e comportamentos e que comprometimento medeia e modera o efeito da satisfação em BAB positivo.

Os autores acharam suportes para todas as hipóteses relacionadas. O trabalho de Brown *et al.* (2005) é tido como um dos grandes trabalhos que envolvem comportamento de BAB positivo e adiciona desta forma, importantes achados em relação ao tema, o que contribui substancialmente com a teoria e prática do marketing. Com base no modelo de Brown *et al.* (2005), é proposto o modelo conceitual para essa dissertação:

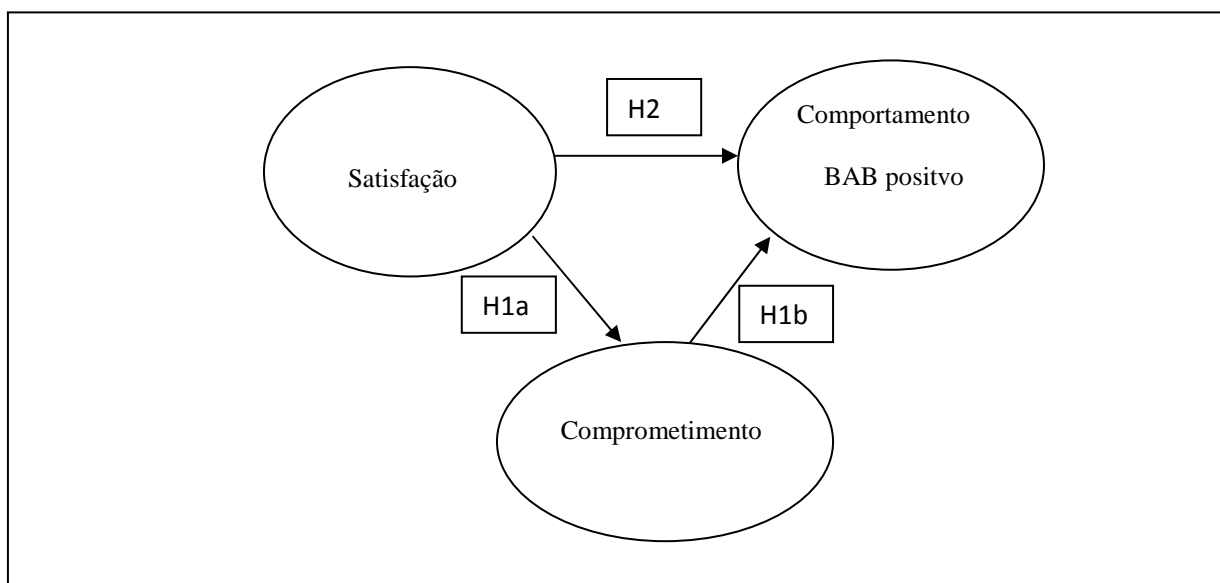


Figura 10 - Modelo Conceitual.
Fonte: Elaborado pela autora.

3.1 HIPÓTESES DE PESQUISA

3.1.1 Hipótese 1

O comprometimento do consumidor (a) é influenciado positivamente pela satisfação e (b) influencia positivamente o comportamento de boca a boca positivo.

A razão por sugerir essa hipótese, parte do princípio, que pesquisas e teorias foram construídas em grande parte sugerindo que o comprometimento apresenta largas interações satisfatórias entre satisfação e comportamento BAB (DWYER; SCHURR; OH, 1987; MORGAN; HUNT, 1994; OLIVER, 1980, BROWN *et al.* 2005).

Assim espera-se que essa relação afetará de forma positiva o grau da relação no novo contexto que esta sendo estudado – a hotelaria.

3.1.2 Hipótese 2

A satisfação influencia positivamente o comportamento BAB positivo.

Para Day (1971) a satisfação representa um componente afetivo ou emocional em resposta a uma experiência de consumo. Algumas pesquisas reportam ao estudo da satisfação relacionada com a comunicação BAB. Os estudos de Bearden; Tell (1983) focaram a relação da insatisfação relacionada com a propensão de comunicação BAB negativa, no contexto de reparos de serviços automobilísticos. O estudo de Richins (1983) também demonstrou a relação de que níveis altos de insatisfação são propensos ao condicionamento de comportamento boca a boca negativo. Em contrapartida os estudos de Engel; Kegerreis; Blackwell (1969) reportam que a satisfação estimula a comunicação BAB positiva.

4 MÉTODO

4.1 CONCEPÇÃO DE PESQUISA

Este estudo está organizado no sentido de aplicar o modelo proposto por Bronw *et al.* (2005). Para tanto, é proposto um modelo para testar elementos do BAB positivo na perspectiva do consumidor e também avaliar sua aplicabilidade no contexto hoteleiro. O estudo foi dividido em duas etapas: uma fase exploratória e outra descritiva (MALHOTRA, 2001). A primeira teve por objetivo aprofundar o problema de pesquisa a partir de uma revisão bibliográfica relativa ao conceito de BAB e, especialmente, à sua mensuração com base no consumidor.

4.2 ETAPA EXPLORATÓRIA

Desenvolveu-se com foco na compreensão do problema a ser estudado, bem como na formulação de hipóteses. De acordo com Malhotra (2001) este tipo de pesquisa visa proporcionar ao pesquisador, aprofundamento no conhecimento do tema que está sendo trabalhado.

Realizou-se uma análise dos referenciais teóricos a fim de determinar o modelo a ser seguido, bem como verificadas as escalas já existentes e a necessidade de ajustes das mesmas para o contexto a ser estudado.

Para a execução deste trabalho foi necessário o ajuste do modelo escolhido, a adaptação da escala original proposta por Bronw *et al.* (2005) para o contexto brasileiro. De acordo com Malhotra (2001) para validar o conteúdo procura-se averiguar se os itens das escalas correspondem adequadamente ao domínio do construto que está sendo mensurado no instrumento de coleta.

A preocupação inicial desta fase foi garantir que a tradução fosse adequada e que os itens do questionário estivessem de acordo com o contexto da linguagem brasileira. Para garantir a equivalência da tradução foi aplicada a técnica de *back – translation*, em que o tradutor bilíngüe fez a tradução.

Para Hair *et al.* (2009), a elaboração do questionário corresponde a uma fase importante da pesquisa, sendo uma fase de organização de um conjunto de perguntas que serão posteriormente respondidas pelo público-alvo da pesquisa.

O questionário final foi composto por 40 questões, sendo 5 relativas ao perfil e o restante com base na escala. As questões utilizaram escala do tipo Likert de 7 pontos, seguindo a referência original da escala de Brown *et al.* (2005).

4.3 ETAPA DESCRITIVA

Esta etapa foi conduzida através de uma abordagem quantitativa, que segundo Malhotra (2001) corresponde a um tipo de pesquisa caracterizado pela quantificação na coleta e no tratamento das informações, utilizando técnicas estatísticas, considerando a necessidade de medida e representatividade.

4.3.1 Pré-teste

Esta fase correspondeu a um pré-teste realizado junto a 40 clientes do hotel, escolhidos por conveniência, no dia 22 de janeiro de 2010, das 08h00min as 18h00min. Desta forma, após o desenvolvimento com base na escala de Brown *et al.* (2005), e a adaptação ao contexto brasileiro conforme demonstrado na pesquisa exploratória, o mesmo foi submetido a ajustes de determinadas questões, que por sua vez, não geraram um bom entendimento. Para Malhotra (2001) o pré-teste corresponde à identificação de problemas e a possível eliminação ou aperfeiçoamento do conteúdo de cada questão, enunciado e dificuldades de interpretação e preenchimento das perguntas. Desta forma, os questionários foram avaliados e novos ajustes foram efetuados na estrutura geral do instrumento.

4.3.2 Coleta de dados

A coleta de dados foi feita durante o período de 25 a 29 de janeiro de 2010, das 08h00min as 20h00min, abordando-se os clientes, no momento de seu *check-out* na recepção do hotel. Duas recepcionistas convidavam os clientes a participar da pesquisa, sendo que apesar de se tratar de uma pesquisa acadêmica, a cada questionário respondido, R\$1,00 seria doado a um instituto de caridade conveniado ao hotel. Esta abordagem auxiliou para que boa parte dos clientes respondesse o questionário.

De acordo com Malhotra (2001) o estudo é considerado de corte transversal único, no qual as informações são coletadas uma única vez na amostra selecionada.

4.3.3 Amostragem

Para determinar o tamanho da amostra, foi considerada a sugestão de Hair *et al.* (2009) que se baseia na utilização de cinco casos para cada variável da escala. Desta forma, como a escala final possui 40 questões, seriam necessários aplicar no mínimo 200 questionários. Para tanto, considerou-se um número maior na amostra, sendo aplicados 350 questionários, sendo que destes, 330 foram considerados válidos, já que existiram questionários não preenchidos completamente.

4.3.4 Análises Estatísticas

Para realização dos testes das análises estatísticas foram utilizados os softwares SPSS e AMOS. A técnica estatística utilizada corresponde a Modelagem de Equações Estruturais (SEM) que segundo Hair *et al.* (2009 p. 543) “é uma família de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre as múltiplas variáveis. Fazendo isso ela examina a estrutura de inter-relações expressas em uma série de equações”. Ainda de acordo com Hair *et al.* (2009) apesar de diferentes

caminhos poderem ser usados para testar modelos SEM, todos os modelos de equações estruturais são distinguidos por três características:

- Estimação de relações de dependência múltiplas e inter relacionadas;
- Uma habilidade para representar conceitos não observados nessas relações e corrigir erro de mensuração no processo de estimação;
- Definição de um modelo para explicar o conjunto inteiro de relações.

Segundo o autor existem seis estágios que definem a modelagem de equações estruturais:

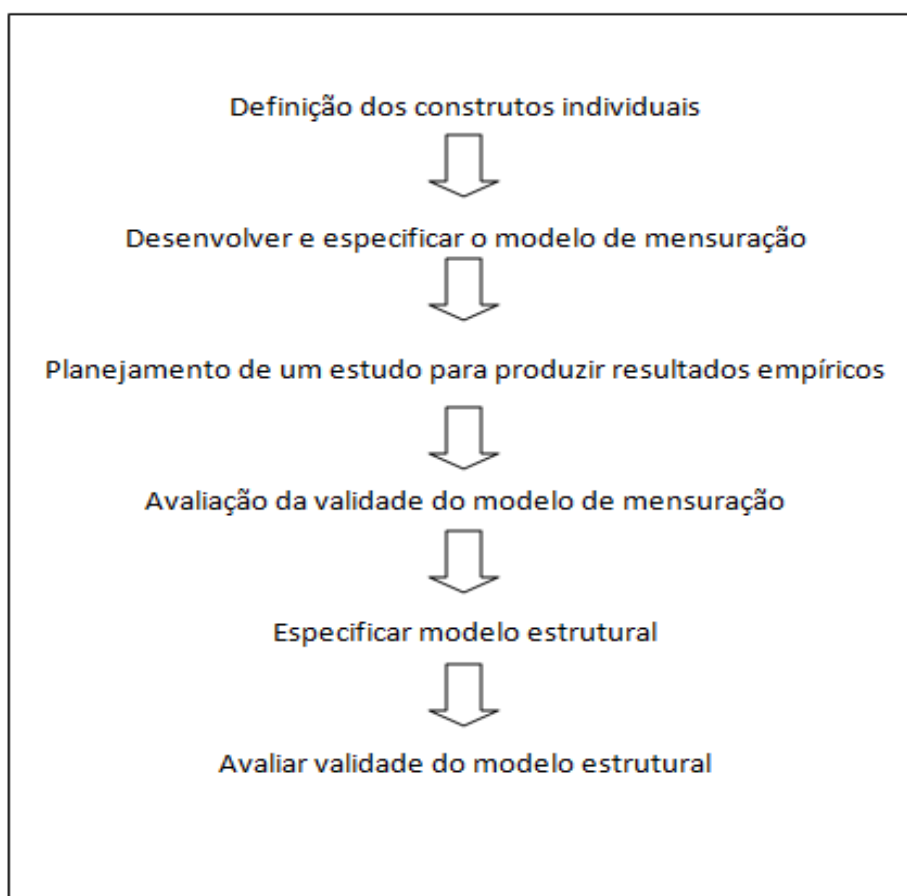


Figura 11. Estágios que definem a modelagem de equações estruturais.
Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Hair *et al.* (2009).

Para fins deste estudo será utilizada, com base da análise, a estratégia de modelagem confirmatória que demonstra como processos confirmatórios podem testar uma teoria proposta de mensuração. A análise fatorial confirmatória (CFA) permite que o pesquisador teste o quão bem as variáveis medidas representam os construtos (HAIR *et al.* 2009, p.587).

Para cálculos do índice de ajuste das variáveis do modelo, utilizou-se como referência o quadro abaixo, baseado nos valores propostos por Hair *et al.* (2009).

Estatística	Descrição	Valores de dados aceitáveis
χ^2	Qui-quadrado é a medida fundamental usada em SEM para quantificar diferenças entre matrizes de covariância observada e estimada.	Valores $-p$ significantes podem ser esperados
p -value	Nível de significância do teste qui-quadrado	p -value > 0.05
CFI ou TLI	Comparação matemática de um modelo teórico de mensuração especificado com um modelo nulo de referência.	Acima de 0,90
RMSEA	Representa o quanto um modelo se ajusta a uma população e não apenas a uma amostra usada para estimação. Ela explicitamente tenta corrigir complexidade do modelo e tamanho amostral.	Valores inferiores a 0,08
GFI	Grau de ajustamento do modelo em relação ao modelo nulo	Acima de 0,90
AGFI	Extensão do GFI que tenta levar em conta diferentes graus de complexidade do modelo. Ele faz isso ajustando GFI por uma proporção entre os graus de liberdade usados em um modelo e o número total de graus de liberdade disponíveis.	Acima de 0,90

Quadro 1 - Principais índices de adequação.

Fonte: Organizado pela autora com base em Hair *et al.* (2009).

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Cinco questões do questionário foram utilizadas para avaliar o perfil da amostra (dados sociodemográficos). Com base nos resultados pode se caracterizar a amostra em relação à idade, gênero, estado civil, renda média familiar e primeira hospedagem. Cabe ressaltar que estas questões foram utilizadas apenas para controle da amostra, não tendo sido utilizadas para as análises.

Tabela1 - Idade dos respondentes.

Idade	Frequência (%)
Até 20 anos	2,1%
Acima de 20 até 25 anos	2,7%
Acima de 25 até 30 anos	13,5%
Acima de 30 até 35 anos	33,6%
Acima de 35 anos	48,0%
Total	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa.
N: 330

A tabela 1 (Idade dos respondentes) apresenta a composição da amostra de acordo com a característica idade. A amostra é constituída pela maioria de homens que tem de 30 até 35 anos (33.6%) e homens acima de 35 anos (48%).

Tabela 2 – Gênero dos respondentes

Gênero	Frequência(%)
Masculino	64%
Feminino	34%
Omissos	0,2%
Total	100 %

Fonte: Dados de pesquisa.
N: 330

Em relação ao gênero (tabela 2), a amostra é composta, em sua maioria, por homens (64%), o que fortalece que o turismo de negócio é mais frequentemente realizado por homens.

Tabela 3 - Estado civil dos respondentes.

Estado Civil	Frequência(%)
Solteiro(a)	25,5%
Casado(a)	60,4%
Outro	12,6%
Omissos	1,5%
Total	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa.
N: 330

De acordo com o estado civil a tabela 3, mostra que a grande maioria do público que frequenta o hotel é casado (60,4%).

Tabela 4 - Renda média familiar.

Renda media familiar	Frequência(%)
Até R\$ 1000,00	1,2%
Acima de R\$ 1000,00 até R\$ 2000,00	2,7%
Acima de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00	21,9%
Acima de R\$ 3000,00 até R\$ 4000,00	34,8%
Acima de R\$ 4000,00	38,7%
Omissos	0,6%
Total	100%

Fonte: Dados de pesquisa.
N: 330

Conforme pode ser visto na tabela 4 (renda media familiar), a maior parte dos entrevistados possui renda mensal familiar superior a R\$ 4.000,00 (38,7%), seguido pela faixa de renda R\$ 3.000,00 até 4.000,00 (34,8%).

Tabela 5 - Primeira hospedagem.

Sim	7,8%
Não	87,4%
Omissos	4,8%
Total	100%

Fonte: Dados de pesquisa.
N: 330

Em relação à primeira hospedagem, os dados mostram que, a grande maioria do público frequentador do hotel já é hospedeiro, ou seja, já estiveram no hotel mais de uma vez (87,4%), o que reflete a preocupação do local em manter a fidelização dos clientes.

5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS

Tabela 6 - Análise descritiva do construto satisfação.

Satisfação	Média	Desvio padrão
Q8.5	5,617284	1,248151
Q8.10	5,604294	1,357131
Q8.3	5,58104	1,242121
Q8.7	5,57362	1,325152
Q8.6	5,54908	1,307815
Q8.8	5,544343	1,270554
Q8.4	5,519878	1,304214
Q8.2	5,506098	1,276379
Q8.1	5,452888	1,25177
Q8.9	5,350769	1,334613

Fonte: Dados de pesquisa.

Tabela 7 - Análise descritiva do construto comportamento BAB.

Comportamento Boca a boca	Média	Desvio padrão
Q12.5	4,972561	1,463594
Q12.2	4,907975	1,451589
Q12.3	4,904615	1,493698
Q12.4	4,822086	1,559051
Q12.6	4,816514	1,612066
Q12.7	4,710366	1,543183

Fonte: Dados de pesquisa.

Tabela 8 - Análise descritiva do construto comprometimento.

Comprometimento	Média	Desvio padrão
Q9.2	4,96319	1,340914
Q13.5	4,893293	1,432647
Q13.1	4,828221	1,547996
Q13.3	4,817073	1,4002

Fonte: Dados de pesquisa.

Considerando-se uma escala de sete pontos, temos que todos os itens do construto satisfação apresentam valores médios acima de cinco pontos.

Para os construtos comprometimento e comportamento BAB a média apresentou valores superiores a quatro, conforme tabela 8 (análise do construto BAB) e tabela 9 (análise do construto comprometimento) respectivamente. Pela media relativamente alta de todos os construtos, pode-se dizer que os consumidores sentem-se satisfeitos, comprometidos e realizam um comportamento BAB positivo em relação ao hotel.

A média mais alta para o construto satisfação ficou com a variável Q8.5 que representa a honestidade do serviço prestado pelo hotel, enquanto que a média mais baixa foi Q8.9 que representa resolução de pequenos problemas por parte dos funcionários do hotel.

Considerando-se o construto BAB temos que a maior média ficou com a variável Q12.5 (disse coisas positivas sobre o hotel para terceiros) e a menor média Q12.7 (recomendou o hotel para membros de sua família). Já para o construto

comprometimento temos que a maior média ficou com a variável Q9.2 (os clientes se importam com a relação que estabelecem com o hotel).

De forma geral, pode-se dizer que, existe um bom nível de satisfação, comprometimento e comportamento BAB, com médias superiores ao ponto intermediário da escala. O desvio padrão alto expressa a dispersão dos dados em torno da média, evidenciando que as respostas estão dispersas nos sete pontos da tabela.

5.3 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

5.3.1 Validade e confiabilidade das medidas do modelo proposto

A validação dos construtos foi feita por meio da Análise Fatorial Confirmatória (CFA). Foram avaliados os índices de ajuste do modelo, a validade convergente e a validade discriminante.

De acordo com Hair *et al.* (2009, p.609) quando avaliamos a validade do modelo de mensuração, estimativas de carga podem ser estatisticamente significantes, mas ainda serem muito pequenas para se qualificarem como bons itens (cargas padronizadas abaixo de 0,5). Em CFA, itens com cargas pequenas se tornam candidatos à eliminação.

Para tanto, excluiu-se a variável Q8.6 (qualidade do serviço prestado deste hotel) do construto satisfação por apresentar uma baixa carga fatorial. Para o construto comportamento BAB foram eliminadas as variáveis Q12.1 (mencionou a terceiros que mantêm negócios com este hotel); Q12.4 (deixou claro a terceiros que você mantém negócios com este hotel) e Q12.7 (disse coisas positivas sobre empregados deste hotel para terceiros); isto ocorreu, para melhor ajuste do modelo, uma vez que as cargas fatoriais dificultavam a validade convergente e discriminante.

Em relação ao construto comprometimento nenhuma variável foi eliminada, uma vez que todas elas apresentaram cargas fatoriais elevadas e satisfatórias, ajustando-se bem ao modelo. O modelo de mensuração, ficou assim ajustado:

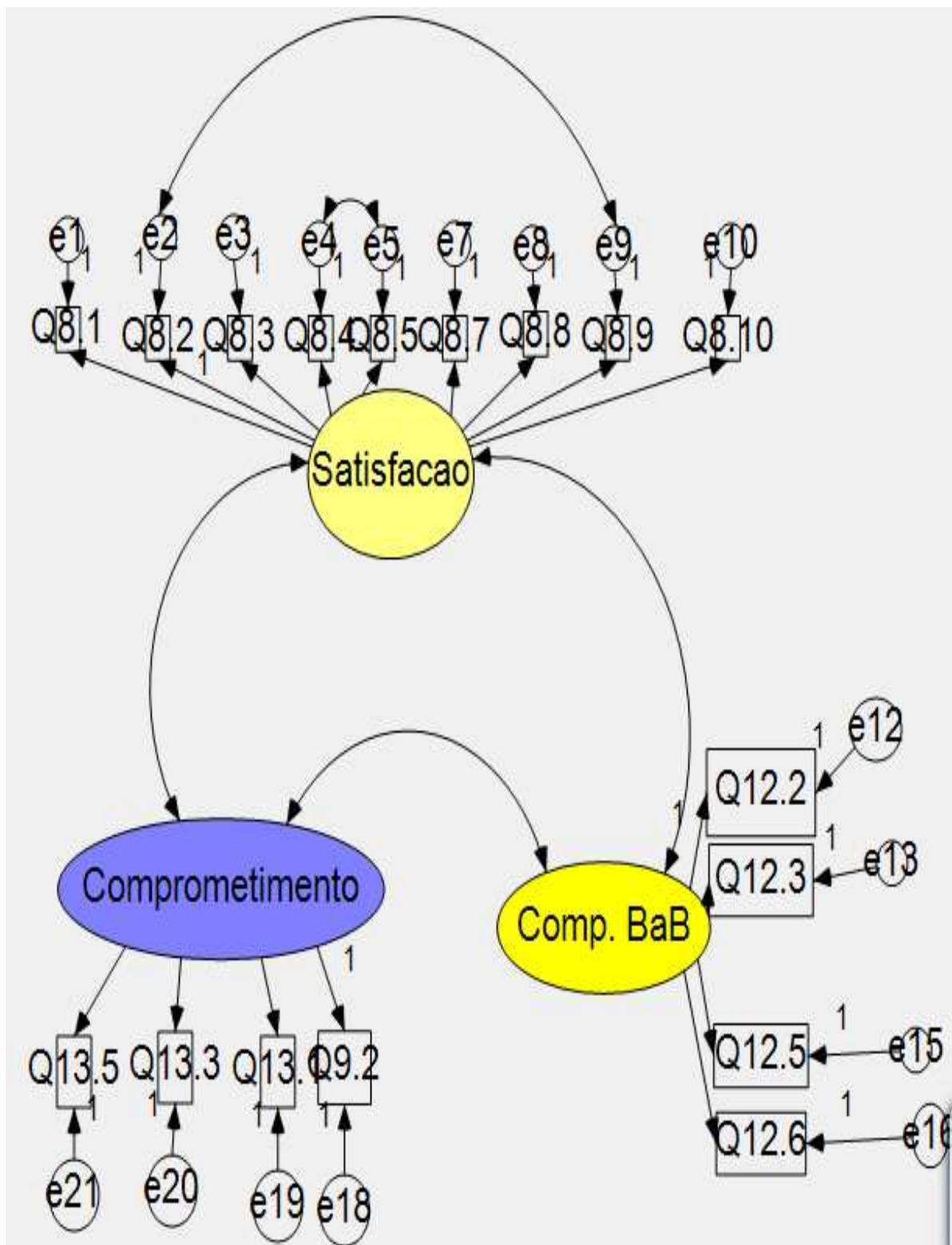


Figura 12 - Modelo Mensuração.

Fonte: Elaborado pela autora.

5.3.2 Análise fatorial confirmatória do modelo proposto

Foram calculados os índices de ajuste das variáveis do modelo proposto. Abaixo, têm-se as tabelas 9 e 10 da análise fatorial confirmatória, com seus respectivos índices de ajuste.

Tabela 9 - Valores de qui-quadrado e graus de liberdade.

Qui-quadrado	613,093
Qui-quadrado/gl	3,1
Gráus de liberdade	184

Fonte: Dados de pesquisa.

Analisando-se os dados da tabela acima, evidencia-se que os itens aparecem bem ajustados aos valores indicados pela literatura.

O teste de qui-quadrado teve um valor de 613,093 sendo, portanto, significativo. Todavia, é importante considerar que este valor é influenciado pelo tamanho da amostra e por isso o cálculo do qui-quadrado/gl é o mais indicado. Para o qui-quadrado/gl o valor correspondente foi de 3,1, levemente acima do valor máximo permitido que é 3 (HAIR *et al.* 2009).

Foram calculados, também, para o modelo proposto, os índices de ajuste das variáveis. Abaixo, tem-se a tabela 10, da análise fatorial confirmatória, com seus respectivos valores.

Tabela 10 - Análise fatorial confirmatória do modelo proposto.

Indicadores	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Dados	0,895	0,07	0,860	0,939	0,949
Índices Recomendados	>0,90	< 0,08	>0,90	>0,90	>0,90

Fonte: Dados de pesquisa

Dos indicadores testados, o modelo proposto apresentou índices ajustados aos valores recomendados na literatura, estando apenas o GFI (0,895) e o AGFI (0.860), levemente abaixo dos valores recomendados, todavia bem próximos. Isto

demonstra ajustamento da análise fatorial confirmatória, considerando que todos os indicadores foram positivos em seus resultados.

5.3.3 Validade convergente do modelo proposto

Para a validade convergente, que representa o quanto os itens de um construto específico devem compartilhar uma elevada proporção de variância em comum (HAIR *et al.* 2009, p. 591) foram calculadas as cargas fatoriais, a variância extraída e a confiabilidade do construto. Os dados obtidos seguem na tabela 11.

Tabela 11 - Validade convergente do modelo proposto

	Cargas Satisfação	Cargas Comp. BAB	Cargas Comprometimento
Q8.1	0,781		
Q8.2	0,709		
Q8.3	0,816		
Q8.4	0,817		
Q8.5	0,816		
Q8.7	0,768		
Q8.8	0,77		
Q8.9	0,731		
Q8.10	0,775		
Q12.2		0,877	
Q12.3		0,837	
Q12.5		0,806	
Q12.6		0,829	
Q9.2			0,678
Q13.1			0,83
Q13.3			0,928
Q13.5			0,895
Variância Extraída	60%	70%	70%
Confiabilidade do construto	0,89197	0,868425	0,869171

Fonte: Dados de pesquisa

De acordo com Hair *et al.* (2009, p. 593) estimativas de cargas padronizadas devem ser de 0,5 ou mais, e, idealmente maiores ou iguais a 0,7. De acordo com a tabela 11 percebemos que todas as cargas padronizadas obtiveram valores superiores a 0,7, indicando bons índices, com exceção da variável Q9.2 (me importo com a relação que estabeleço com este hotel) que obteve uma carga de 0,67, mesmo assim, encontra-se dentro do valor permitido. A maior carga obtida é de 0.92, conectando comprometimento com o item Q.13.3 (a relação que eu tenho com este hotel é algo que eu realmente valorizo).

As estimativas de variância extraída e as confiabilidades do construto são mostradas na parte de baixo da tabela 11. Segundo Hair *et al.* (2009, p. 592) valores para variância extraída devem ser de 0.5 ou mais, indicando uma convergência adequada e que valores de confiabilidade de 0.7 ou mais sugerem um bom valor.

De acordo com os dados obtidos, percebe-se que a variância extraída apresenta bons resultados oscilando de 60% para satisfação a 70% para comprometimento. Todas excedem a regra prática de 50%. Confiabilidade de construto varia de 0,89 para satisfação e a 0,86 para comprometimento. Novamente elas excedem 0.7, sugerindo confiabilidade adequada.

5.3.4 Validade discriminante do modelo proposto

De acordo com Hair *et al.* (2009, p. 592) a validade discriminante é o grau em que um construto é diferente dos demais, logo, validade discriminante elevada oferece evidência de que um construto é único. A CFA fornece duas maneiras usuais de avaliar validade discriminante: primeiro, a correlação entre dois construtos quaisquer pode ser especificada como sendo 1 e segundo, comparando os percentuais de variância extraída para dois construtos quaisquer com o quadrado da correlação entre tais construtos. As estimativas da variância extraída devem ser maiores do que a estimativa quadrática da correlação. Os resultados da avaliação discriminante são mostrados nas tabelas 12 e 13 que seguem abaixo.

Tabela 12 - Correlações de construtos do modelo proposto.

	Satisfação	Comp. BAB	Comprometimento
Satisfação	1	0,686	0,687
Comp. BAB	0,686	1	0,83
Comprometimento	0,687	0,83	1

Fonte: Dados de pesquisa

Tabela 13 - Comparação entre a estimativa quadrática da correlação e a variância extraída dos construtos do modelo proposto.

	Satisfação	Comp. BAB	Comprometimento
Satisfação	0,6	0,470596	0,471969
Comp. BAB	0,470596	0,7	0,6889
Comprometimento	0,471969	0,6889	0,7

Fonte: Dados de pesquisa.

Nota: A variância extraída do construto está reportada na diagonal.

Todas as estimativas de variância extraída da tabela 13 são maiores do que as estimativas correspondentes da correlação quadrada entre os construtos. Portanto, os dados obtidos não sugerem problemas com validade discriminante.

5.3.5 Teste do Modelo Estrutural

De acordo com Hair *et al.* (2009) um modelo estrutural deve ser testado depois que a CFA validou o modelo de mensuração. A figura 15 apresenta o modelo estrutural do modelo I.

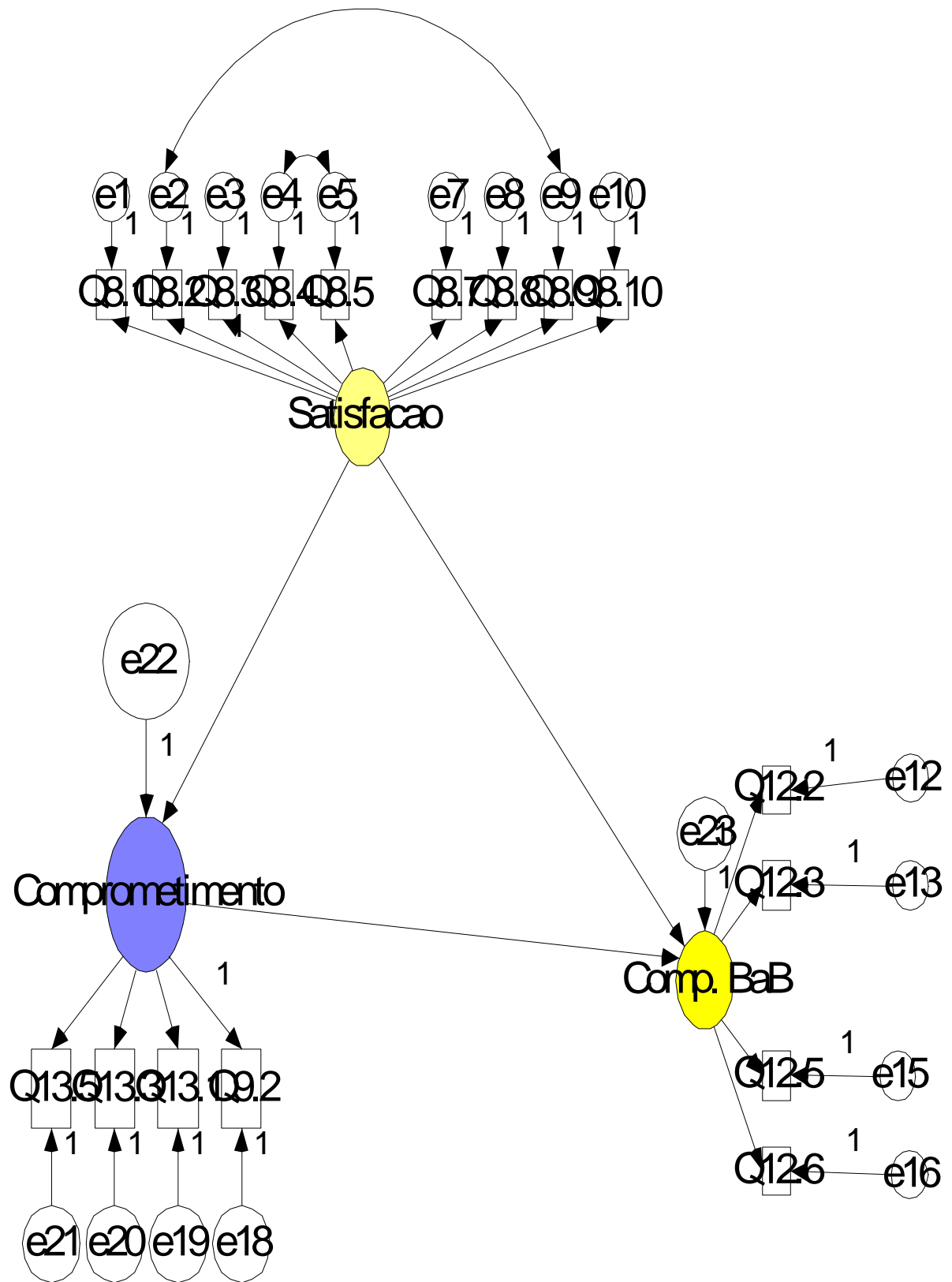


Figura 13 - Modelo Estrutural
 Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 14 - Cargas fatoriais das relações entre construtos do modelo estrutural.

			Cargas
Comprometimento	<---	Satisfação	,676
Comp. BaB	<---	Satisfação	,241
Comp. BaB	<---	Comprometimento	,664
Q8.1	<---	Satisfação	,781
Q8.2	<---	Satisfação	,709
Q8.3	<---	Satisfação	,816
Q8.4	<---	Satisfação	,817
Q8.5	<---	Satisfação	,816
Q8.7	<---	Satisfação	,768
Q8.8	<---	Satisfação	,770
Q8.9	<---	Satisfação	,731
Q8.10	<---	Satisfação	,775
Q12.2	<---	Comp. BaB	,877
Q12.3	<---	Comp. BaB	,837
Q12.5	<---	Comp. BaB	,806
Q12.6	<---	Comp. BaB	,829
Q9.2	<---	Comprometimento	,678
Q13.1	<---	Comprometimento	,830
Q13.3	<---	Comprometimento	,928
Q13.5	<---	Comprometimento	,895

Fonte: Dados de pesquisa.

De acordo com os resultados da tabela 14, temos as estimativas de cargas que demonstram a força da relação estabelecida entre os construtos e entre os construtos e as variáveis, estimados pelo software AMOS. A tabela resume a relação dos caminhos desenhados no modelo estrutural. Os dados apresentados demonstram

a relação que a satisfação tem no comprometimento e no comportamento BAB, assim como a relação estabelecida entre o comprometimento e o comportamento BAB.

Na primeira relação estabelecida, ou seja, a relação que a satisfação tem no comprometimento, temos um coeficiente de 0.676 que indica uma relação forte, pois de acordo com Hair *et al.* (2009) o mesmo deve variar entre 0 e 1. Para a relação estabelecida entre a satisfação e comportamento BAB, o coeficiente já apresentou um valor mais baixo de 0.241, todavia, também, dentro dos valores que são permitidos. Considerando-se a relação que comprometimento tem no comportamento BAB, temos uma carga de 0.664, valor este considerável.

De acordo com os dados apresentados, verifica-se que todos os construtos apresentaram coeficientes dentro dos valores referências e que a relação mais forte estabelecida no caminho, foi da satisfação no comprometimento. Todos os três caminhos são significativos ao nível de 0.01. Os resultados também demonstram que todos os construtos têm relações fortes com suas variáveis, ficando a maioria dos coeficientes com cargas que variam entre 0.7 e 0.8.

Para o modelo estrutural também foram adotados critérios estatísticos de análise confirmatória, os dados são resumidos abaixo:

Tabela 15 - Valores de qui-quadrado e graus de liberdade.

Qui-quadrado	335,54
Qui-quadrado/gl	2,94
Gráus de liberdade	114

Fonte: Dados de pesquisa.

Analisando-se os dados da tabela acima, fica evidente que os itens aparecem bem ajustados aos valores indicados pela literatura. O teste de qui-quadrado teve um valor de 335,54 sendo, portanto, significativo. Todavia, é importante considerar que este valor é influenciado pelo tamanho da amostra e por isso o cálculo do qui-quadrado/gl é o mais indicado. Para o qui-quadrado/gl o valor correspondente foi de 2,94, considerado bom, por ser menor que 3 (HAIR *et al.* 2009).

Foram calculados, também, para o modelo estrutural do modelo proposto os índices de ajuste das variáveis. Abaixo, tem-se a tabela 16, da análise fatorial confirmatória, com seus respectivos índices de ajuste.

Tabela 16 - Análise fatorial confirmatória do modelo estrutural.

Indicador	GFI	RMSEA	AGFI	CFI
Dados	0,895	0,077	0,860	0,949
Índices Recomendados	> 0,90	<0,08	> 0,90	>0,90

Fonte: Dados de pesquisa.

Dos indicadores testados, o modelo estrutural apresentou índices ajustados aos valores recomendados na literatura, de acordo com Hair *et al.* (2009). Isto demonstra total ajustamento, considerando que todos os indicadores foram positivos em seus resultados.

5.4 Síntese dos Testes de Hipóteses

Resgatando as hipóteses propostas no capítulo 3, serão avaliadas a aceitação ou rejeição das mesmas, com base nos dados coletados e apresentados até esse momento.

As seguintes indicações foram apresentadas no início desse trabalho:

- Hipótese 1: O comprometimento do consumidor (a) é influenciado positivamente pela satisfação e (b) influencia positivamente o comportamento de boca a boca positivo.
- Hipótese 2: A satisfação influencia positivamente o comportamento BAB positivo.

Os dados apresentados na descrição dos resultados demonstram adequação e ajuste do modelo testado, sendo as relações propostas evidenciadas pelos resultados das análises estatísticas.

Desta forma, tem-se que a hipótese 1 foi suportada, pois verifica-se que a satisfação tem uma influência forte no comprometimento (0,676) e o comprometimento influencia o comportamento de BAB positivo.

A hipótese 2 foi suportada, porém das relações apresentadas entre os construtos foi a que apresentou a relação mais fraca das três testadas, com coeficiente de 0.241.

Sendo assim, os valores indicados nas relações propostas validam as hipóteses testadas nesse estudo.

6 CONCLUSÕES

6.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

As considerações dessa pesquisa estão relacionadas aos objetivos propostos. O objetivo geral consistiu em analisar as relações entre alguns antecedentes da comunicação BAB e o comportamento BAB positivo no setor de serviços, dentro do contexto hoteleiro.

Para tanto, foi aplicada uma *survey* com 330 consumidores de um hotel da região da grande Goiânia. Foi feita a tradução do questionário original de Brown *et al.* (2005) e sua adaptação ao contexto hoteleiro.

O primeiro objetivo específico dessa pesquisa compreendeu identificar se o comprometimento do consumidor é influenciado positivamente pela satisfação e se o comprometimento influencia positivamente o comportamento de BAB positivo, o que foi confirmado, tendo-se em vista os resultados dos testes estatísticos.

Para o segundo objetivo, buscou avaliar, se a satisfação influencia positivamente o comportamento BAB positivo, relação essa, que também foi confirmada, tendo-se em vista os resultados das análises já discutidas anteriormente.

6.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

O desenvolvimento desse trabalho contribui para a teoria do comportamento BAB em serviços, avaliando o impacto que algumas variáveis apresentam neste comportamento. Dessa forma, aplicou-se um modelo, para avaliar o papel da satisfação e do comprometimento no comportamento BAB positivo, que teve como referência o trabalho de Brown *et al.* (2005), dentro de um novo contexto.

A importância que os serviços vêm recebendo no contexto atual e seu crescimento considerável demonstra a forte tendência de se dirigir estudos a essa área. Para o contexto teórico, fica o fortalecimento, de que o comportamento BAB

positivo é influenciado pela satisfação e comprometimento, conforme proposto por alguns estudos.

6.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A imagem da organização está diretamente relacionada à percepção e à experiência que é vivenciada pelo cliente em relação aos seus produtos ou serviços. Prestar um atendimento de qualidade, com prestatividade, clareza e transparência nos negócios, reflete em como o cliente vai perceber determinada organização e em como ele vai transmitir informações dela aos outros. Assim, percebe-se que o valor monetário não é mais o elemento determinante de uma compra ou serviço. Outras questões relacionadas ao valor agregado passam a ser trabalhadas, como elementos diferenciadores.

As organizações têm buscado, cada vez mais, manter seus clientes, como forma de atingir um desempenho superior, bem como de divulgar informações positivas sobre ela. Associados a essa ideia de retenção, é mais provável que clientes satisfeitos e comprometidos, apresentem comportamentos como recomendação e propaganda BAB.

Dessa forma, esse estudo contribui para a gestão de marketing, por trabalhar com uma questão central: um tipo de comunicação não controlada e que influencia consumidores a adquirir, muitas vezes serviços ou produtos que são recomendados por outras pessoas. Por se caracterizar como uma fonte de informação não onerosa para empresa e mais segura ou confiável para o cliente, o comportamento BAB vem adquirindo, ao longo do tempo, atenção especial por parte de pesquisadores.

Assim, este estudo permite, aos gestores de negócios, avaliarem a composição de elementos que influenciam no BAB, podendo, dessa forma, trabalhar mais eficazmente ações de marketing relacionadas a cada dimensão analisada.

Os resultados da pesquisa apresentados em relação ao comportamento BAB reforçam indicações, hora já discutidas, que podem indicar melhores caminhos para que gestores das organizações fortaleçam seu relacionamento com os clientes, buscando, também, sua fidelização.

Levando-se ainda em consideração a grande dificuldade de avaliação de elementos intangíveis, esse estudo compreende também um passo para o entendimento de quais elementos têm maior impacto no comportamento BAB.

6.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Toda pesquisa possui limitações ligadas ao contexto em que foi desenvolvida, sejam elas metodológicas, teóricas ou práticas. Em pesquisa, escolhas vão sempre estar presentes, as quais implicam em limitações que passam, muitas vezes, a ser inerentes aos esforços do pesquisador. A escolha por mensurar o impacto de apenas dois antecedentes na formação do comportamento BAB considerou essa limitação na interpretação dos resultados.

Outra consideração é que, nessa dissertação, são avaliados apenas os antecedentes do comportamento BAB, já citados na literatura especializada. Uma pesquisa exploratória, com entrevistas em profundidade, poderia indicar novos antecedentes não citados nesse trabalho. Dessa forma, ficam ainda em aberto, alguns pontos para pesquisas futuras.

Do ponto de vista metodológico, alguns itens relacionados ao construto satisfação, comprometimento, comportamento BAB, foram necessariamente excluídos, por não apresentarem cargas satisfatórias nas análises.

Em termos práticos o foco restrito à hotelaria, em específico, limita a capacidade de extensão dos resultados. São encorajadas pesquisas futuras que considerem novas modalidades de serviços como educação, bancos entre outros.

O entendimento das limitações desse estudo, sejam elas oriundas dos dados que foram coletados ou das decisões tomadas durante o percurso, permite uma avaliação final dos resultados obtidos: com oportunidades de melhorias, esse trabalho agrega questões pertinentes ao corpo teórico que discute o impacto de determinadas variáveis no comportamento BAB, utilizando-se de escala internacional, adaptada ao contexto brasileiro, reafirmando, desta forma, a importância que a satisfação e o comprometimento assumem diante do novo contexto estudado.

6.5 INDICAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

De acordo com as conclusões da pesquisa, suas implicações gerenciais e também suas limitações, indica-se a realização de novos estudos para complementar o que já foi desenvolvido, ou até mesmo, a ampliação das análises sobre o comportamento BAB no contexto de serviços.

Dessa forma, indica-se testar os modelos considerados nessa dissertação em outros tipos de serviços, para compreender melhor seu ajustamento em mercados diferentes. Aplicar a pesquisa considerando-se outros tipos de serviços, como bancos, instituições de ensino, salões de beleza, academias, entre outros, que também é notório o comportamento BAB por parte do consumidor, são indicações para novos estudos.

Além disso, testar outros construtos que possam ser agregados ao modelo, tais como valor percebido e qualidade, fica como sugestão. Outra perspectiva, que também pode ser indicada, tendo-se em vista o interesse crescente por estudos na área de serviços, corresponde à consideração da intenção de BAB. A intenção está associada à predisposição que os consumidores possuem para falar de determinado serviço ou produto para outras pessoas.

REFERÊNCIAS

ARNDT, J. Role of product related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, v. 4, p. 291-295, Aug. 1967.

ARNETT, D. B.; GERMAN, S. D.; HUNT, S. D. The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. **Journal of Marketing**, v. 67, n.2, p.89-105, 2003.

ANDERSON, E. W. Customer satisfaction and word-of-mouth. **Journal of Service Research**, v.1, n.1, p.1-14, 1998.

ANDERSON, E. W.; SULLIVAN, M. W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, p.125-143, 1993.

ANDERSON, R. E. Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. **Journal of Marketing Research**, v. 10, p.38-44, 1973.

ASGFORTH, B. E.; MAEL, F. Social identity theory and the Organization. **Academy of Management Review**, v.14, p.20-39,1989.

BANSAL, H.S.; VOYER, P. A. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, p. 166-177, 2000.

BERRY, L. L. **Serviços de satisfação máxima: Guia prático de ação**. In: Bazán Tecnologia e Linguística (Trad.). Rio de Janeiro. Campus, 1996.

BETTENCOURT, L. A. Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. **Journal of Retailing**, p.383-406. 1997.

BATTACHARYA, C. B.; RAO, H.; GLYNN, M. A. Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. **Journal of Marketing**, v. 59, p. 46-57, 1995.

BATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer-company identification: a framework for understanding consumer's relationships with companies. **Journal of Marketing**, v. 67, p. 76-88, 2003.

BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. **Journal of Marketing Research**, v. 20, n. 1, p. 21-28, 1983.

BLODGETT, J. G.; GRANBOIS, D. H.; WALTERS, R. G. The effects of perceived justice on complainant's negative word-of-mouth behavior and repratontage intentions. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 4, p. 399-428, 1993.

BOLTON, R. N.; LEMON, K. N. A dynamic model of customer's usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 36, p. 171-186, 1999.

BROWN, T. J.; BARRY, T. E.; DACIN, P. A. Spreading the word: investigating antecedents of consumer's positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, p. 123-138, 2005.

BUTTLE, F. A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing**, n.6, p. 241-254, 1998.

CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 2, p. 244-249, 1964.

CHURCHILL, G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 29, p. 491-504, 1982.

CRONIN JÚNIOR, J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. **Journal of Retailing**, v. 76, p. 193-218, 2000.

CROSBY, L.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. **Journal of Marketing**, v. 54. p. 68-81, 1990.

DAY, G. S. Attitude change, media and word of mouth. **Journal Advertising Research**, v. 11, n.6, December, 1971.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DURVASSALA, S.; LYSONSKI, S.; MEHTA, S.; TANG, B. P. Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioral outcomes in the life insurance industry. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 8, p. 314-326, 2004.

DWYER, R. F.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, p. 11-27, 1987.

ENGEL, J.F., KEGERREIS, R.J.; BLACKWELL, R.D. “**Word-of-Mouth Communication by the Innovator**”. *Journal of Marketing*. 33. July. 15-19. 1969.

GARBARINO H.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfactions, trust and commitment on customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 2, p. 70-87, 1999.

GRACE, D.; O’CASS, A. Service brands and communication effects. **Journal of Marketing Communications**, v. 10, p. 241-254. 2004.

_____. Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. **Journal of Product & Brand Management**, p. 106-116. 2005.

GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. In: MARQUES, Arlete S. (Trad.). **Rio de Janeiro: Elsevier**, 2003.

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

HAIR J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. Análise Multivariada de dados. Trad. Adonai Schlup Sant’Anna. 6ed. **Porto Alegre: Bookman**, 2009.

HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**, v. 4, n.1, p. 207-215, 2001.

HARTLINE, M. D.; JONES, K.C. Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth communications. **Journal of Business Research**. v. 35, p. 207-215, 1996.

HECKMAN, R.; GUSKEY, A. The relationship between alumni and university: toward a theory of discretionary collaborative behavior. **Journal of Marketing Theory and Practic**, v. 6, n. 2, p. 97-112, 1998.

HERR, P. M.; KARDES R. F.; KIM, J. Effects of word-of mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 454-462, 1991

HESKETT, J. L.; JANES, T. O.; LOVERMAN, G. W.; SASSER, W. E. Jr.; SCHLESINGER, Leonard A. Putting the service-profit chain to work. **Harvard Business Review**, v. 72, p. 164-174. 1994.

JOHN, J. Referent opinion and health care satisfaction. **Journal of Health Care Marketing**, v. 14, p. 24-30, 1994.

KOCKANNY, M. M. **Relacionamento e leadade: um estudo em companhias aéreas nacionais. Curitiba.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATOS, C. A., ROSSI, C.A.V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academic Marketing Science**, v. 36, p. 578 -596, 2008.

MITTAL, V.; KUMAR, P., TSIROS, M. Attribute level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: consumption system approach. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 88-101, 1999.

MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 81-101, 1993.

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

MURRAY, K. A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. **Journal of Marketing**. v. 55, p. 10-25, 1991.

NIJSSEN, E.; SINGH J.; SIRDESHMUKH, D.; HOLZMUELLER, H. Investigating industry context effects in consumer-firm relationships: preliminary results from a dispositional approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, p. 46-60, 2003.

OLSHAVSKY, R. W.; MILLER, J. A. Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. **Journal of Marketing Research**, v. 9, p. 19-21, 1972.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, 1980.

———. R. L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 63, p. 33-44, 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHMAL, V. A.; BERRY, L. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. *Journal of Marketing*, p. 41-50. 1995

———. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 31-46, 1996.

———. Servqual: a multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Marketing**, v. 64. n.1, p. 12-40, 1988.

REICHHELD, F. F. The one number you need to know. **Harvard Business Review**, v. 81, p. 11-32, 2003.

REYNOLDS, K. E.; BEATTY, S. E. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. **Journal of Retailing**, v. 75, n.1, p. 11-32, 1992.

RICHINS, M. L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 1, p. 67-78, 1983.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K.. **O Valor do cliente: o modelo que esta reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Relationship marketing in consumer marketing in consumer markets: antecedents and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, n. 23, p. 225-243, 1995.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. In: ROCHA, Luciana de O. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B.; Consumer trust, value, and loyalty in relation exchanges. **Journal of Marketing**. v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SULTAN, F., FARLEY, J. U.; LEHMANN, D. R. A meta-analysis of applications of diffusions models. **Journal of Marketing Research**, v. 27, p. 70-77. 1990.

SWAN, J. E.; OLIVER, R. E. Postpurchase communications by consumers. **Journal of Retailing**, v. 65, n. 4, p. 516-533, 1989.

SWANSON, K. Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 1/2, p. 194-211, 2001.

VERHOEF, P. C.; FRANCES P. Hans; HOEKSTRA, J. C. The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchase from a multiservice provide: does age of relationship matter. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, p. 202-216, 2002.

WANGENHEIM, F.; BAYÓN, T. The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 9/10, p. 1173-1185, 2004.

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

WILTON, P. C.; TSE, D. K. Models of Consumer Satisfaction Formation: Na extension. **Journal of Marketing Marketing Research**, v. 25, p. 204-212.

WHITE, S. S.; SCHNEIDER B. Climbing the commitment ladder: the role of expectations disconfirmation on customer's behavioral intentions. **Journal of Service Reseach**. v. 2, p. 240-253, 2000.

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

_____. BITNER, M. J.; **Marketing de Serviços: A empresa com Foco no Cliente**. In: HAAG, Martin A.; SOARES, Carlo A. S. N (Trad.); Bookman: 2003.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

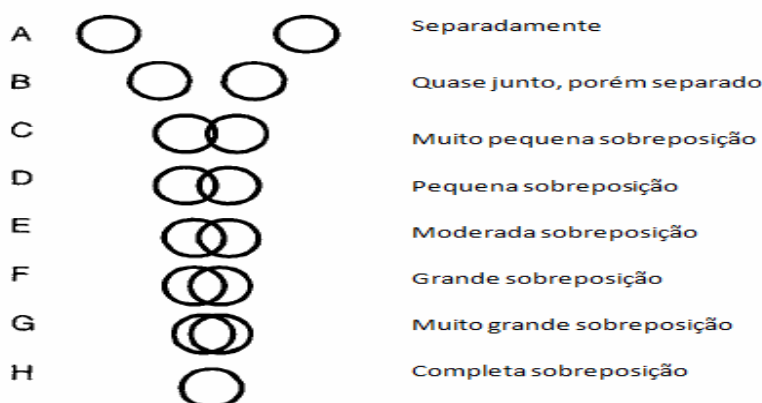
Olá, o Hotel está desenvolvendo uma pesquisa acadêmica sobre marketing e turismo. Solicitamos que, por gentileza, responda as questões a seguir:

1. Qual a sua idade?
 a) Até 20 anos
 b) Acima de 20 até 25 anos
 c) Acima de 25 até 30 anos
 d) Acima de 30 até 35 anos
 e) Acima de 35 anos
2. Qual seu sexo?
 a) Masculino
 b) Feminino
3. Qual o seu estado civil?
 a) Solteiro(a)
 b) Casado(a)
 c) Outro
4. Qual a sua renda média familiar mensal?
 a) Até R\$ 1000,00
 b) Acima de R\$ 1000,00 até R\$ 2000,00
 c) Acima de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00
 d) Acima de R\$ 3000,00 até R\$ 4000,00
 e) Acima de R\$ 4000,00
5. É a primeira vez que se hospeda neste hotel?
 a) Sim
 B) Não

6. A seguir, temos uma série de itens sobre suas percepções acerca do serviço deste hotel. Pedimos que seja apontado o quanto você está satisfeito ou insatisfeito com cada um deles. Para tanto, adotamos como padrão de resposta o seguinte: **1 indicará MUITO INSATISFEITO; 7 indicará MUITO SATISFEITO**. Os números intermediários correspondem a seu grau de concordância no intervalo entre estes dois extremos. Marque apenas um número em cada escala.

6.1 Aparência	1	2	3	4	5	6	7
6.2 Segurança	1	2	3	4	5	6	7
6.3 Preço	1	2	3	4	5	6	7
6.4 Qualidade	1	2	3	4	5	6	7

7. “Algumas pessoas sugerem que os clientes desejam estar associados com empresas que refletem seus atributos. Imagine que um dos círculos, à esquerda, em cada fila, representa sua identidade pessoal e o outro círculo à direita, a identidade do hotel. Por favor indique qual dos casos (A,B,C,D,E,F,G ou H) melhor descreve o nível de aproximação entre sua identidade e a do hotel. Marque somente uma letra na escala.”



A	B	C	D	E	F	G	H
---	---	---	---	---	---	---	---

8 A seguir temos um conjunto de questões sobre sua satisfação com o serviço deste hotel. Gostaria que você apontasse o seu nível de concordância, sendo que **1 indicará MUITO INSATISFEITO; 7 indicará MUITO SATISFEITO**. Os números intermediários indicam graus de concordância entre estes dois extremos. Marque apenas um número em cada escala.

8.1 Qualidade global deste hotel	1	2	3	4	5	6	7
8.2 Prestatividade dos recepcionistas deste hotel	1	2	3	4	5	6	7
8.3 Credibilidade deste hotel	1	2	3	4	5	6	7
8.4 Administração deste hotel	1	2	3	4	5	6	7
8.5 Honestidade do serviço prestado deste hotel	1	2	3	4	5	6	7
8.6 Qualidade do serviço prestado deste hotel	1	2	3	4	5	6	7
8.7 Aparência deste hotel	1	2	3	4	5	6	7
8.8 Tratamento que recebo dos funcionários deste hotel	1	2	3	4	5	6	7
8.9 Resolução de pequenos problemas pelos funcionários deste hotel	1	2	3	4	5	6	7
8.10 Ética na prática dos negócios deste hotel	1	2	3	4	5	6	7

9. A seguir temos um conjunto de questões. Gostaria que você apontasse o seu nível de concordância, sendo que **1 significa que você DISCORDA TOTALMENTE, 7 significa que você CONCORDA TOTALMENTE**. Os números intermediários indicam graus de concordância entre estes dois extremos. Marque apenas um número em cada escala.

9.1 Sou comprometido na minha relação com este hotel.	1	2	3	4	5	6	7
9.2 Me importo com a relação que estabeleço com este Hotel	1	2	3	4	5	6	7
9.3 A relação que eu tenho com este hotel é algo que eu realmente valorizo	1	2	3	4	5	6	7
9.4 A relação que eu tenho com este hotel merece meu máximo esforço para ser mantida	1	2	3	4	5	6	7

10. Se você estivesse ajudando seu filho, filha ou outro parente a tomar uma decisão sobre onde se hospedar você recomendaria este hotel? Aponte a resposta indicando seu posicionamento na escala abaixo, **onde 1 indica NUNCA e 7 indica FREQUENTEMENTE**. Os números intermediários indicam graus de concordância entre estes dois extremos. Marque apenas um número na escala.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. Se um amigo estivesse procurando por hospedagem, você recomendaria este hotel? Aponte a resposta indicando seu posicionamento na escala abaixo, **onde 1 indica NUNCA e 7 indica FREQUENTEMENTE**. Os números intermediários indicam graus de concordância entre estes dois extremos. Marque apenas um número na escala.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. A seguir temos um conjunto de questões sobre comportamento de palavra boca a boca em relação aos serviços deste hotel. Aponte a resposta indicando seu posicionamento na escala abaixo, **onde um indica NUNCA e 7 indica FREQUENTEMENTE**. Os números intermediários indicam graus de concordância entre estes dois extremos. Marque apenas um número em cada escala.

12.1 Mencionou a terceiros que mantém negócios com este hotel	1	2	3	4	5	6	7
12.2 Recomendou este hotel para amigos próximos	1	2	3	4	5	6	7
12.3 Recomendou este hotel para conhecidos	1	2	3	4	5	6	7
12.4 Deixou claro a terceiros que você mantém negócios							

com este hotel	1	2	3	4	5	6	7
12.5 Disse coisas positivas sobre este hotel para terceiros	1	2	3	4	5	6	7
12.6 Recomendou este hotel para membros de sua família.	1	2	3	4	5	6	7
12.7 Disse coisas positivas sobre os empregados deste hotel para terceiros	1	2	3	4	5	6	7

OBRIGADO (A) POR SUA COLABORAÇÃO!

ANEXO A – ESCALA ORIGINAL DE BROWN ET AL. (2005)

(A) Auto Satisfaction

"How satisfied are you with the following aspects of automobile brand? Circle a number on each scale." (7-point, dissatisfied-satisfied).

Appearance

Safety

Price

Quality

Power

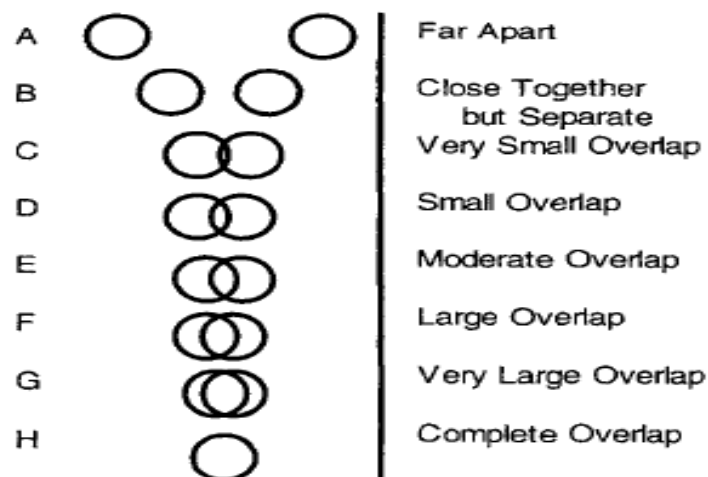
Features

Durability

(B) Identification With Marketing Firm

Visual Identification

"Some people suggest that customers want to be associated with companies that reflect the attributes and values of the customers themselves. Imagine that one of the circles at the left in each row represents your own personal identity and the other circle at the right represents [dealership's] identity. Please indicate which one case (A, B, C, D, E, F, G, or H) best describes the level of overlap between your and [dealership's] identities. Circle only one letter on the following scale:"



Verbal Identification

"Please indicate to what degree your self-image overlaps with [dealership's] image." (7-point, not at all-very much)

(C) Dealership Satisfaction

"Please indicate your satisfaction with the following aspects of the [dealership] by circling a number on each scale:" (7-point, dissatisfied-satisfied)

*Overall quality of dealership
Effectiveness of salespeople
Trustworthiness of dealership
Dealership management
Service department honesty
Quality of service performed
Appearance of dealership
Customer treatment by employees
Customer amenities
Ethics of business practices*

(D) Dealership Relationship Commitment

"How much do you agree or disagree with each of the following statements?" (7-point, strongly disagree-strongly agree)

*I am committed to my relationship with [dealership].
I really care about my ongoing relationship with [dealership].
The relationship that I have with [dealership] is something I am very committed to.
The relationship that I have with [dealership] deserves my maximum effort to maintain.*

(E) Word-of-Mouth Intentions

(7-point, definitely would not-definitely would)

"If a friend were shopping for a [brand], how likely is it that you would recommend [dealership]?"

"If you were helping your son, daughter, or other close relative make a decision on what dealership to shop for a [brand], how likely is it that you would recommend [dealership]?"

F) Word-of-Mouth Behaviors

(7-point, never-frequently)

*Mentioned to others that you do business with dealership.
Made sure that others know that you do business with dealership.
Spoke positively about dealership employee(s) to others.
Recommended dealership to family members.
Spoke positively of the dealership to others.
Recommended dealership to acquaintances.
Recommended dealership to close personal friends.*

(G) Car Ownership

"Do you (or close family members) currently drive a vehicle purchased or leased from [dealership]?"