



A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE PERCEBIDA E DAS EMOÇÕES COMO ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DE SERVIÇOS HOTELEIROS

THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY AND EMOTIONS AS SATISFACTION'S ANTECEDENT: A STUDY OF CONSUMER SERVICES ACCOMMODATION

Mayana Virginia Viégas Lima*

Doutoranda em Administração/Universidade Federal de Minas Gerais
Professora do Centro Universitário de Belo Horizonte
E-mail: mayanavl@gmail.com
Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

Pedro José Steiner Neto

Doutor em Administração/Universidade de São Paulo
Professor Associado da Universidade Federal do Paraná
E-mail: pedrosteiner@ufpr.br
Curitiba, Paraná, Brasil

*Endereço: Mayana Virginia Viégas Lima

Centro Universitário de Belo Horizonte – Unibh. Coordenação do Curso Gestão de Recursos Humanos e do Curso de Marketing. Rua Diamantina, 567, Lagoinha. CEP: 31.110-320 – Belo Horizonte, MG – Brasil.

Editora-chefe: Dra. Marlene Araújo de Carvalho/Faculdade Santo Agostinho

Artigo recebido em 10/08/2013. Última versão recebida em 01/09/2013. Aprovado em 02/09/2013.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pela Editora-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar as influências da Qualidade Percebida e das Emoções na avaliação da Satisfação do consumidor de serviços hoteleiros. A pesquisa pode ser caracterizada como um *survey*, e foi realizada nas cidades de Belo Horizonte/MG com 265 consumidores de serviços hoteleiros. Para a análise, foi proposto um modelo conceitual, no qual as relações construídas entre as variáveis formaram as hipóteses testadas. Desta forma, além de corroborar com os achados dos estudos tomados como base para a construção destas relações, este estudo também apresentou outras duas importantes contribuições: (1) contribuir para o desenvolvimento das teorias de satisfação, pois estas teorias, além de apresentar diferentes perspectivas para o construto, tem associado diferentes elementos como seus antecedentes/formadores; (2) entender os fatores que geram a satisfação do consumidor, para que as empresas hoteleiras entreguem qualidade e valor para os seus clientes, bem como criem estratégias e formas de diferenciação dos seus serviços. Por fim, ainda são apresentadas limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

Palavras-chave: qualidade percebida; emoções; satisfação; consumidor.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of Perceived Quality and Emotions in the evaluation of consumer satisfaction of hotel services. The research can be characterized as a survey, and was realized in the cities of Belo Horizonte/MG with 265 consumers of hotel services. For the analysis, a conceptual model was proposed in which the relationships built between variables formed the hypothesis. Thus, in addition to corroborate the findings of the studies used as a basis for building these relationships, this study also showed two other important contributions: (1) contribute to the development of theories of satisfaction, because these theories and presents different perspectives to construct, is associated with different factors such as your antecedents/formers; (2) understand the factors that generate customer satisfaction for hotel companies that deliver quality and value to its customers, and create strategies and ways to differentiate their services. Finally, are still presented limitations of the study and suggestions for future research.

Key-words: perceived quality; emotions; satisfaction; consumer

1. INTRODUÇÃO

O interesse no estudo da qualidade percebida dos serviços vem contribuindo significativamente para o crescimento do campo de marketing de serviços (CARUANA *et al.*, 2000). Os serviços, por possuírem características como intangibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade, geram, para os consumidores, uma maior dificuldade de avaliação da qualidade percebida se comparada à avaliação de qualidade dos produtos. Segundo Parasuraman *et al.* (1985), esta dificuldade na avaliação da percepção da qualidade nos serviços se dá pela comparação entre a expectativa do consumidor e o desempenho do serviço prestado, onde não se leva em consideração só o resultado apresentado, mas também todo o processo.

A qualidade percebida pode ser considerada a avaliação dos consumidores sobre o desempenho do serviço recebido por meio da sua satisfação (CHI-HUI, *et al.*, 2011), pois, no momento em que os consumidores fazem tais avaliações, eles recorrem às suas emoções e à sua cognição no processo de consumo do serviço (JIANG; WANG, 2006; HUME, 2010).

Desta maneira, as emoções, ao se integrarem ao modelo de tomada de decisões racionais, tornam-se cada vez mais relevantes como influenciadores do processo de decisão de compra e satisfação do consumidor (COSTA; FARIAS, 2005; HUME, 2010). Apesar deste reconhecimento, ainda há uma grande deficiência no estudo das emoções em experiências de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PRADO, 2004), o que ainda denota uma área passível de contribuição teórica.

Westbrook e Oliver (1991) foram uns dos primeiros estudiosos que avaliaram a influência das emoções na formação de avaliações de satisfação com o consumo, demonstrando assim que o estudo das emoções em experiências de consumo representa um dos mais relevantes e contemporâneos temas de investigação dentro da área de comportamento do consumidor. E, apesar do reconhecimento da importância do estudo das emoções no comportamento do consumidor, ainda há uma grande deficiência nele em experiências de consumo de serviços (BONNEFOY-CLAUDET; GHANTOUS, 2013; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; LIMA, 2010; MEIROVICH *et al.*, 2013; PRADO, 2004), o que ainda denota uma área passível de contribuição teórica.

Atualmente, os consumidores não estão mais somente em busca de preços justos e conveniência no consumo. Com o crescimento da concorrência e uma multiplicidade de motivos para consumir, entender quais fatores geram a satisfação deste consumidor torna-se algo complexo, mas de suma importância para que as empresas hoteleiras entreguem

qualidade e valor para os seus clientes, bem como criem estratégias e formas de diferenciação dos seus serviços.

Assim, o objetivo deste estudo foi avaliar a influência da qualidade percebida e das emoções na satisfação do consumidor de serviços hoteleiros, por meio da proposição de um modelo de equações estruturais. Este trabalho foi dividido da seguinte maneira: primeiro, é realizada uma revisão acerca dos conceitos centrais deste estudo (Qualidade Percebida, Emoções e Satisfação), onde se pretendeu demonstrar a relação existente entre eles e como são elementos antecedentes da Satisfação. Em seguida, são apresentados o modelo proposto neste estudo, a metodologia empregada, os resultados obtidos e a discussão dos mesmos. E por fim, são feitas considerações acerca de contribuições do estudo, suas limitações, bem como sugestões para futuras pesquisas, visando o avanço do estudo do comportamento do consumidor no Brasil.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Qualidade percebida

A qualidade percebida pode ser definida como superioridade ou excelência. Segundo Zeithaml (1988) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade percebida refere-se ao julgamento, ou atitude do consumidor sobre a excelência ou a superioridade global de um produto ou de um serviço.

A qualidade percebida dos serviços é o resultado da comparação que os clientes fazem entre as suas expectativas sobre um serviço e a sua percepção do modo como o serviço foi executado (CARUANA *et al.*, 2000; GRONROOS, 1984; MALIK, 2012; PARASURAMAN *et al.*, 1985, 1988, 1991).

A qualidade percebida pode ser ainda a diferença entre a expectativa e a percepção do consumidor sobre o produto ou serviço (FRANCISCO, 2007). A qualidade percebida dos serviços se compõe de atributos, os quais o consumidor confere uma importância relativa e que satisfaz suas necessidades ou expectativas (VALLE, 2003; RAZAVI, *et al.*, 2012).

Por ser uma lacuna entre desempenho e expectativas, torna-se uma variável importante na formação da desconformidade (PARASURAMAN *et al.*, 1985, 1988, 1991; OLIVER; DESARBO, 1988; OLIVER, 1980; TSE; WILTON, 1988). E ainda, segundo

Parasuraman *et al* (1985; 1988; 1991), é interessante notar que a desconformidade explica uma porção maior sobre a discrepância da qualidade do serviço do que sobre o desempenho.

Neste contexto, uma das maneiras propostas para a mensuração da qualidade percebida é o modelo SERVQUAL. Este modelo utiliza uma relação entre expectativas e desempenho (desconformidade) para indicar a Qualidade Percebida a partir da percepção do cliente, e foi desenvolvido através de pesquisas qualitativas e quantitativas de Parasuraman, *et al* (1985, 1988), que operacionalizaram o construto qualidade dos serviços, identificando *gaps* entre expectativas de cliente e a administração das percepções dessas expectativas; entre administração das percepções das expectativas do consumidor e as especificações sobre a qualidade do serviço da empresa; entre as especificações de qualidade do serviço e entrega do serviço; entre a diferença da entrega dos serviços e o que é comunicado sobre os mesmos aos consumidores.

O modelo SERVQUAL foi replicado extensivamente. Contudo, ele também foi criticado em vários aspectos, sendo questionado: (1) a pouca estabilidade do modelo, na utilização de somente estas cinco dimensões, no que tange à avaliação específica de diferentes tipos de serviços (CARMAN, 1990); (2) a validade e a confiança, no que tange à diferença entre expectativas e desempenho (CRONIN JR.; TAYLOR, 1992); (3) a sua definição, a sua utilidade e a sua operacionalização, sendo estas limitadas a serviços existentes, quase não conseguindo medir a qualidade advinda das inovações de serviços (CRONIN JR.; TAYLOR, 1992; TSE; WILTON, 1988).

Cronin Jr e Taylor (1992; 1994) consideram que a qualidade dos serviços não deve ser medida por meio das diferenças entre as expectativas e o desempenho (desconformidade). Assim, estes autores propuseram outra maneira de mensurar a qualidade percebida, sendo esta baseada somente na percepção que os clientes apresentam em relação ao desempenho dos serviços prestados. Este modelo foi denominado de SERVPERF.

Este modelo tem seu score obtido diretamente dos itens referentes à avaliação de desempenho da escala do modelo SERVQUAL. Cronin Jr e Taylor (1992; 1994) acreditam que o modelo SERVPERF é um instrumento mais sensível para retratar as percepções de qualidade dos serviços do que o modelo SERVQUAL, e justificam a eliminação da mensuração das expectativas em seu modelo, por considerarem que a qualidade percebida pelos clientes é considerada uma atitude em relação às dimensões de qualidade dos serviços (PRADO, 2004; SOUKI; NETO, 2007). A avaliação do desempenho é feita através de uma escala de Likert, trabalhando com os itens de avaliação no serviço em questão (PRADO, 2004).

2.2 Emoções

A partir da década de 80, os aspectos emocionais, ao se integrarem ao modelo de tomada de decisões racionais, tornaram-se importantes e relevantes influenciadores do processo de decisão de compra (COSTA; FARIAS, 2005).

Desta forma, vários estudiosos do consumo e do comportamento do consumidor, reconheceram as emoções como um dos mais importantes fatores em respostas específicas de consumidores a estímulos de marketing e ao comportamento do consumidor em geral (AYROSA *et al.*, 2007).

De acordo com Bagozzi *et al.* (1999), as emoções influenciam no processamento das informações, mensuram os efeitos dos estímulos vindos do marketing e, também, medem o bem-estar do consumidor. Definir emoções não é uma tarefa fácil. Apesar de ser um conceito presente na vida cotidiana das pessoas, diversos autores procuraram uma definição para as mesmas, mas a subjetividade inerente ao tema desafia a escolha categórica de uma única definição (ESPINOZA; NIQUE, 2004; PRADO, 2004).

Para Bagozzi *et al.* (1999), emoção é um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos, sendo acompanhada por processos fisiológicos e expressada, habitualmente, fisicamente (como em gestos, postura, características faciais). As emoções podem resultar de ações específicas e depende da sua natureza e significado que possui para a pessoa que a sente.

Segundo Oliver (1997), pelo fato de as emoções serem inerentes ao ser humano, as mesmas manifestam-se também nas experiências de consumo, tendo em vista que os consumidores procuram e evitam, querem e temem, gostam e arrependem-se dos resultados de suas decisões (LOBATO *et al.*, 2003). As emoções em experiências de consumo são um campo importante dentro dos estudos do comportamento do consumidor como demonstram os trabalhos de Holbrook e Hirschman (1982); Mano e Oliver (1993); Lima (2010); Prado (2002); Richins (1997); Westbrook e Oliver (1991).

Alguns estudos como os de Mehrabian e Russell (1974); Russell (1979); Watson e Tellegen (1988); Westbrook (1987) demonstram que as emoções possuem duas dimensões independentes (estatisticamente), sendo elas: emoções positivas e emoções negativas. Sendo consideradas como emoções positivas as que envolvem atração, aproximação ou comportamento positivo; e as emoções negativas como as que envolvem fuga, recuo ou comportamento negativo a eventos, agentes e objetos (ORTONY *et al.*, 1988).

Desta maneira, assim como nos estudos citados anteriormente e nos realizados por Mano e Oliver (1993); Meirovich *et al.*(2013); Oliver (1993); Prado (2002, 2004), este estudo também considerará as emoções como duas dimensões distintas: valência positiva e valência negativa.

2.3 Satisfação

A revisão da literatura a respeito da satisfação do consumidor sugere que não há o que se possa chamar de consenso no que diz respeito à definição desse construto. Entretanto, a satisfação do consumidor vem sendo considerada, por grande parte dos autores, como o conceito central dos pensamentos e práticas de marketing. De acordo com Anderson *et al* (1994), existem dois tipos de definições de satisfação do consumidor, em termos de ênfase: satisfação específica da transação ou orientada para o resultado (*outcome-oriented*) e satisfação cumulativa ou orientada para o processo (*process-oriented*).

As definições de satisfação também se diferem em função do nível de especificidade. Os estudos podem adotar níveis de satisfação do consumidor com o produto em si, com os atributos do produto, com a decisão de compra, com a performance do vendedor, com a experiência pré-compra, com a experiência de compra, com a experiência de consumo (YI, 1990).

Segundo Prado (2004), embora essas concepções possam contribuir para o entendimento da satisfação, poucas delas são baseadas em uma teoria integrada ou em achados empíricos. Tendo em vista esta relação processual, Oliver (1981, p.27), conceituou a Satisfação como “uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou à experiência de consumo”, inserindo a dimensão afetiva. Assim, de acordo com Mano e Oliver (1993), a satisfação pode ser entendida, conceitual e empiricamente, como um vínculo que acontece naturalmente, tendo a presença de julgamentos cognitivos e reações afetivas provocadas no consumo.

2.4 Relação entre qualidade percebida, emoções e satisfação

É importante que se reconheça a importância dos antecedentes da satisfação no processo de avaliação de consumo dos consumidores. Segundo Francisco (2007), não há unanimidade em definir qual seria a composição mais adequada, quantos e quais são os antecedentes da satisfação.

De acordo com o Paradigma da Desconformidade (OLIVER, 1993) e do modelo construído por Fornell *et al.* (1996), o *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), a qualidade percebida é considerada uma das variáveis formadoras da Satisfação. Segundo Anderson *et al.* (1994) e Oliver (1993), a qualidade percebida é um construto distinto da satisfação. A primeira não precisa ser experimentada para ser percebida, enquanto, somente com a experiência do produto, é que o consumidor determina sua satisfação

Existem amplos trabalhos empíricos que comprovam que a qualidade percebida é antecedente da satisfação (ANDERSON *et al.* 1994; ANDERSON; SULLIVAN, 1993; BABIN *et al.*, 2005; CHI-HUI, *et al.*, 2011; FRANCISCO, 2007; FORNELL *et al.*, 1996; JEN *et al.*, 2011; MALIK, 2012; MEIROVICH; BAHNAN, 2008; PRADO, 2002, 2004; OLIVER; DESARBO, 1988; OLIVER, 1993, 1997; RAZAVI, *et al.*, 2012). Desta maneira, espera-se que a mesma tenha um efeito positivo e direto sobre a Satisfação do consumidor, sendo assim formulada a *primeira* hipótese deste trabalho:

H1: A qualidade percebida afeta positivamente a satisfação global.

Vários estudos demonstram que a qualidade percebida tem influência nas emoções positivas e negativas (LIMA, 2010; MEIROVICH *et al.*, 2013; OLIVER, 1993, 1997; PRADO, 2002, 2004). Assim, segundo Prado (2004), as avaliações positivas da Qualidade devem provocar Emoções mais positivas e as avaliações negativas devem provocar Emoções negativas, sendo assim formuladas as hipóteses *H2a e H2b*:

H2a: A qualidade percebida afeta positivamente as emoções positivas

H2b: A qualidade percebida afeta negativamente as emoções negativas.

As emoções também podem ser consideradas como antecedentes da satisfação. A satisfação incorpora uma avaliação dos aspectos emocionais através do uso do produto/serviço (BONNEFOY-CLAUDET; GHANTOUS, 2013; WESTBROOK, 1987).

Ademais, por meio da contribuição do estudo desenvolvido por Oliver (1993), onde o mesmo apresentava o Paradigma da Desconformidade Ampliado, incluindo as emoções como antecedentes da satisfação e pelo estudo de Mano e Oliver (1993), que também apresentam as emoções como antecedentes e influenciadoras na Satisfação, pôde-se considerar que as emoções (positivas e negativas) têm influência na satisfação, podendo ser corroborado através de vários estudos (DICK; BASU, 1994; LIMA, 2010; MANO; OLIVER,

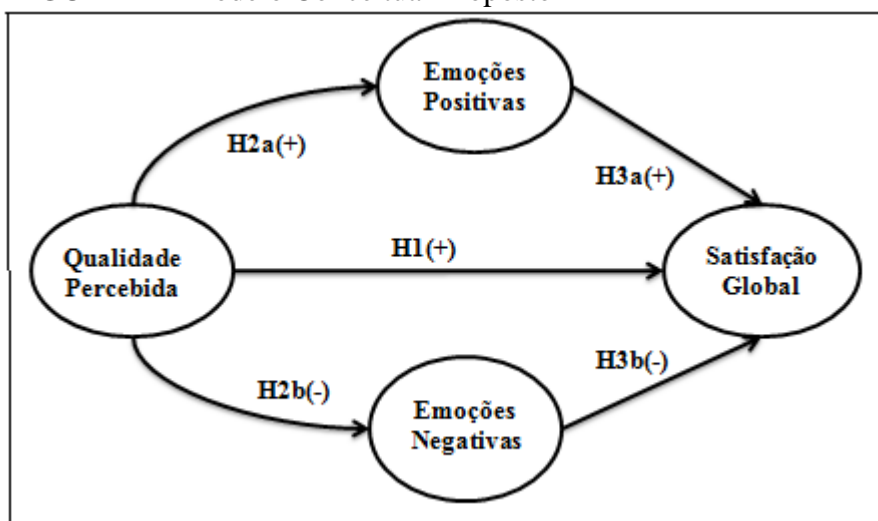
1993; MEIROVICH; BAHNAN, 2008; PRADO, 2002, 2004; OLIVER, 1997; WESTBROOK, 1987; WESTBROOK; OLIVER, 1991). Assim, formularam-se as hipóteses **H3a e H3b**:

H3a: As emoções positivas afetam positivamente a satisfação global

H3b: As emoções negativas afetam negativamente a satisfação global.

Portanto, este estudo utilizou as variáveis: Qualidade Percebida e Emoções (positivas e negativas) como antecedentes da Satisfação, fazendo-se a proposição de um modelo conceitual (Figura 1), no qual as relações propostas entre as variáveis formaram as hipóteses testadas.

FIGURA 1 – Modelo Conceitual Proposto



Fonte: Elaborado pelos autores

3 METODOLOGIA

A metodologia empregada neste estudo, foi a aplicação de um *survey* de caráter interseccional ou estudo transversal único (MALHOTRA, 2006). Primeiramente, foi realizado um pré-teste com uma amostra reduzida (10 usuários de serviços hoteleiros), com a finalidade de verificar a necessidade de eventuais correções no instrumento de coleta de dados (questionário estruturado). Em seguida, realizou-se a pesquisa com usuários de serviços hoteleiros das cidades de Belo Horizonte/MG. Ao final, foram totalizados 265 questionários válidos. Os dados coletados nesta fase foram analisados por meio dos *softwares*: SPSS

(*Statistical Package for the Social Sciences*) e AMOS (*Structural Equation Modeling (SEM) Software*).

3.1 Mensuração dos construtos

Qualidade Percebida

Este construto foi operacionalizado de acordo com a escala SERVPERF gerada no estudo de Cronin Jr e Taylor (1992), tendo uma escala Likert de 7 pontos que variava de concordo totalmente a discordo totalmente. As dimensões utilizadas foram: (1) Tangibilidade, (2) Confiabilidade, (3) Atendimento ou Prontidão na resposta, (4) Garantia ou Segurança, (5) Empatia.

Emoções

Este construto foi operacionalizado por meio da escala desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen (1988) - PANAS (*Positive Affect Negative Affect Scales*). Esta escala é composta por uma sequência de 20 emoções, sendo 10 emoções positivas e 10 emoções negativas. Para a operacionalização desta utilizou-se uma escala Likert de 10 pontos que ia de Nada a Extremamente.

Satisfação

Este construto foi operacionalizado com três itens, utilizando proposta de Fornell (1992) e Fornell *et al.* (1996), através de uma escala Likert de 10 pontos que mediu a Satisfação Global (1- Muito Insatisfeito; 10 – Muito Satisfeito), Desconformidade Global (1- Muito Abaixo das Expectativas; 10 – Muito acima das Expectativas) e Distância do Ideal (1- Muito Abaixo do Ideal; 10 – Muito Acima do Ideal).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dos respondentes, 43,8% foram do sexo feminino e 56,2% do sexo masculino. A maioria dos respondentes se encontrava na faixa etária entre 25 e 45 anos (55,3%), sendo a minoria dos respondentes acima dos 60 anos de idade (4,1%). A maioria deles era casada (46,8%), seguidos dos divorciados (31,5%). A maioria dos respondentes disse que residia com cônjuge e filhos (38,4%).

No que diz respeito à escolaridade, encontrou-se que a maioria dos respondentes possui um bom nível de escolaridade, tendo em vista que 59,7% dos mesmos possuem ensino

superior completo e 28,8% possuem pós-graduação. A maioria dos respondentes possui renda acima dos R\$ 6.000,00 reais (44,7%), seguidos daqueles que possuem renda na faixa dos R\$ 3.000 a 4.000 reais (23%).

Na aplicação do questionário, ocorreram *missing values* por haver a opção de número 11 denominada de “*Não se aplica*”, podendo ser utilizada pelo respondente caso o mesmo não tivesse critério suficiente para traçar uma avaliação do indicador, ou quando a informação presente no indicador não fosse referente à sua experiência com os serviços hoteleiros. Assim, de acordo com Hair *et al* (2005), após ter substituído os dados faltantes pela média, no tratamento dos dados, consideram-se ainda os 265 casos.

As escalas utilizadas nos construtos que compõem o modelo de análise deste estudo são escalas que foram desenvolvidas em diferentes contextos que não o de serviços hoteleiros, fazendo-se necessário o uso do método de Análise Fatorial Exploratória (AFE), por meio da medida *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e da análise da consistência interna de cada dimensão dos construtos (utilizando-se o coeficiente Alfa de Cronbach).

Segundo Hair *et al.* (2005), os valores aceitáveis para o Alfa de Cronbach devem ser iguais ou superiores a 0,60. Após a análise das escalas, separadamente uma das outras, montou-se a tabela 1, onde podem ser visualizados a comparação entre as AFEs e o teste de confiabilidade entre o modelo teórico proposto e os resultados encontrados.

TABELA 1 - Comparação entre as AFEs e o teste de confiabilidade entre o modelo teórico proposto e os resultados encontrados.

Construto	Modelo Teórico Proposto	Resultados Encontrados
Qualidade Percebida	- 5 dimensões - 22 indicadores - Escala de Likert 7 pontos - (CRONIN JR; TAYLOR, 1992)	Confirmada a multidimensionalidade do construto, com o carregamento das 5 dimensões. O alfa de Cronbach encontrados nas dimensões foi respectivamente: (1) 0,703; (2) 0,823; (3) 0,802; (4) 0,755; (5) 0,899; Exclusão dos itens QP_8 e QP_14
Emoções	- 2 Dimensões - 20 indicadores (10 indicadores em cada dimensão) - Escala de Likert 10 pontos - (WATSON, CLARK ;TELLEGEN, 1998)	Confirmada a existência de duas dimensões (emoções positivas e emoções negativas). O alfa de Cronbach encontrados nas dimensões foi respectivamente: (1) 0,707; (2) 0,738; Exclusão do item Em_10 (alerta) e do item Em_19 (assustado)
Satisfação	- 1 dimensão - 3 indicadores - Escala de Likert de 10 pontos - (FORNELL, 1992) e (FORNELL <i>et al.</i> , 1996)	Confirmada a unidimensionalidade do construto, tendo o alfa de Cronbach de 0,867 Manutenção de todos os itens da escala

Fonte: Tratamento de dados da pesquisa

Em seguida, foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória (CFA), que tem como principal objetivo examinar a validade convergente e discriminante dos construtos utilizados no modelo estrutural (HAIR *et al.*, 2005).

Para se realizar a CFA do modelo, fez-se a correlação de todos os construtos propostos no modelo. E para que houvesse um bom ajuste dos indicadores, foi preciso eliminar alguns itens das variáveis latentes do modelo, além daqueles que já haviam sido retirados na AFE. Assim, no construto Qualidade Percebida retirou-se os itens “QP_4, QP_9, QP_11, QP_17, QP_18 e QP_21”, para um melhor ajuste final do modelo.

No construto Emoções, foram excluídos da CFA, os itens “Em_3 forte, Em_8 orgulhoso, Em_9 ativo” da dimensão emoções positivas e os itens “Em_11 culpado, Em_15 perturbado, Em_17 envergonhado, “Em_18 hostil” da dimensão emoções negativas, para um melhor ajuste do modelo. Assim, restaram apenas os itens “Em_1 entusiasmado, Em_2 interessado, Em_4 atento, Em_5 determinado, Em_6 estimulado, Em_7 inspirado” da dimensão emoções positivas e os itens “Em_12 preocupado, Em_13 irritado, Em_14 nervoso, Em_16 agitado, Em_20 angustiado” da dimensão emoções negativas.

No construto Satisfação, foi excluído o item “Sat_3 Avaliação do Hotel” para um melhor ajuste final do modelo. A tabela 2 mostra a validade convergente dos construtos do modelo de mensuração. Pode-se visualizar o valor das cargas de cada indicador dos construtos utilizados, bem como o valor dos indicadores de confiabilidade destes construtos: Confiabilidade Composta que deve ser superior a 0,70, e a Variância Média Extraída (AVE) que deve apresentar um valor superior a 0,5.

TABELA 2 - Validade Convergente dos construtos do modelo proposto

	Qualidade Percebida	Emoções Positivas	Emoções Negativas	Satisfação
Tangibilidade	0,708*			
Confiabilidade	0,822*			
Atendimento ou prontidão na resposta	0,813*			
Garantia ou Segurança	0,695*			
Empatia	0,794*			
Em_1 entusiasmado		0,876*		
Em_2 interessado		0,810*		
Em_4 atento		0,687*		
Em_5 determinado		0,782*		
Em_6 estimulado		0,807*		
Em_7 inspirado		0,719*		
Em_12 preocupado			0,729*	
Em_13 irritado			0,891*	
Em_14 nervoso			0,817*	
Em_16 agitado			0,765*	
Em_20 angustiado			0,624*	
Sat_1 Satisfação com o Hotel				0,873*
Sat_2 Avaliação da visita ao Hotel				0,846*
Confiabilidade Composta (CONF)	0,877	0,904	0,878	0,850
Variância Média Extraída (AVE)	0,590	0,612	0,593	0,739

*Resultados significativos a 0,001

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

Assim, por meio dos resultados apresentados na tabela 2, pode-se notar que todos os itens do modelo foram significativos e apresentaram valor do carregamento superior a 0,6. Os indicadores de confiabilidade composta e variância média extraída de todos os construtos também se mostram adequados.

A avaliação da análise discriminante do modelo proposto foi feita por meio do quadrado das correlações das variáveis, onde o resultado do quadrado destas correlações foi menor que os índices de AVE encontrados em cada construto, conforme apresentado em Hair *et al.* (2005). Para o ajuste geral do modelo proposto estimado, foram avaliadas uma série de medidas de ajustamento (HAIR *et al.*, 2005), apresentadas no AMOS.

As medidas utilizadas, segundo Hair *et al.* (2005), foram: (a) Qui-quadrado (X^2): a estatística qui-quadrado verifica a diferença ou semelhança entre a matriz de correlação observada e a estimada pelo modelo. O X^2 tem a tendência de apresentar-se alto nas grandes amostras. Ainda, sugere-se que, para se obter um bom modelo, a razão entre qui-quadrado e graus de liberdade (X^2/gl) seja igual ou menor a cinco; (b) Raiz quadrada média do erro de aproximação (RMSEA): é uma medida utilizada para corrigir a tendência de rejeição da estatística qui-quadrado. E os valores aceitáveis são aqueles que se encontram inferiores a 0,08; (c) Normal Fit Index (NFI): é uma medida que varia de 0 até 1 e, apesar de não existir base estatística, valores iguais ou superiores a 0,90 são considerados desejáveis; (d) Índice de

Ajuste Incremental (IFI) e Índice de Ajuste Comparativo (CFI): representam comparações entre o modelo estimado e um modelo nulo ou de independência. Os valores variam entre 0 e 1, e valores maiores indicam maiores níveis de qualidade no ajuste, tendo como nível recomendado o valor de 0,9.

Os índices de ajustamento e resíduo do modelo proposto demonstram um resultado aceitável e satisfatório segundo Hair *et al.* (2005): $X^2 = 214,865$; $gl = 96$; $p < 0,001$; $X^2/gl = 2,238$; $RMSEA = 0,073$; $NFI = 0,906$; $CFI = 0,941$; e $IFI = 0,941$. As três hipóteses do modelo testado se mostraram diretas e significativas ($p > 0,001$) e foram confirmadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Este estudo apresenta sua contribuição tanto para a teoria do comportamento do consumidor e da gestão de serviços, quanto para o contexto hoteleiro, por meio da relevância apresentada nos seus resultados, comparativamente com as premissas propostas. As relações verificadas pelo estudo foram diretas e significativas (Qualidade Percebida – Satisfação; Qualidade Percebida – Emoções Negativas; Qualidade Percebida – Emoções Positivas; Emoções Negativas – Satisfação; Emoções Positivas – Satisfação), o que corrobora os achados dos estudos tomados como base para a construção destas relações.

Ao analisar o teste das hipóteses do modelo proposto, foi encontrado que a primeira hipótese (H1) relacionou de forma positiva e significativa a Qualidade Percebida com a Satisfação. A relação entre Qualidade Percebida e Satisfação, encontrada neste estudo, está respeitando a ordem, encontrada nos estudos (ANDERSON *et al.* 1994; ANDERSON; SULLIVAN, 1993; BABIN *et al.*, 2005; CHI-HUI, *et al.*, 2011; FRANCISCO, 2007; FORNELL *et al.*, 1996; JEN *et al.*, 2011; MALIK, 2012; MEIROVICH; BAHNAN, 2008; PRADO, 2002, 2004; OLIVER; DESARBO, 1988; OLIVER, 1993, 1997; RAZAVI, *et al.*, 2012), em que a Qualidade Percebida é antecedente da Satisfação.

Além disso, este estudo também corrobora com os achados nos trabalhos de Francisco (2007); Lima (2010) e Prado (2004), que apesar de terem aplicado suas pesquisas em contextos diferentes do usado neste estudo, afirmam que a Qualidade Percebida não pode ser vista como o único antecedente e formador da Satisfação.

De qualquer forma, por meio dos resultados obtidos neste trabalho, fica evidente que, quanto mais o setor hoteleiro investir em qualidade dos seus serviços e os consumidores conseguirem percebê-la, mais satisfeitos eles ficarão.

A segunda hipótese (H2) possui um desmembramento em duas sub-hipóteses: a H2a e a H2b. Neste estudo, ambas sub-hipóteses: Qualidade Percebida – Emoções Positivas (H2a) e Qualidade Percebida – Emoções Negativas (H2b), foram confirmadas, demonstrando que estas relações são diretas e significativas. A relação teórica base destas duas sub-hipóteses estavam apoiadas em estudos como os de Oliver (1993, 1997) e estudos de Prado (2002, 2004) e, em ambos estudos, as hipóteses são confirmadas e significativas.

A terceira hipótese (H3), assim como a hipótese H2, possui um desmembramento em duas sub-hipóteses: a H3a e a H3b. As relações entre Emoções Positivas – Satisfação (H3a) e Emoções Negativas – Satisfação (H3b) demonstraram ser diretas e significativas. A relação teórica, base destas duas sub-hipóteses, estavam apoiadas em estudos como os de Dick e Basu, (1994); Lima (2010); Mano e Oliver (1993); Meirovich e Bahnan, (2008); Prado, (2002, 2004); Oliver (1993, 1997); Westbrook e Oliver (1991), e a confirmação das mesmas corroboram com os achados destes estudos. O estudo de Westbrook (1987) ainda mostra que as emoções, além de serem significativamente relacionadas com a satisfação, também apresentam a mesma influência nesta, quando testadas com outros antecedentes da satisfação, o que também pode ser verificado neste estudo.

Os resultados deste estudo contribuem para o desenvolvimento das teorias de satisfação, pois estas teorias, além de apresentar diferentes perspectivas para o construto, têm associado diferentes elementos como seus antecedentes/formadores. Apesar de muitos estudos terem evidenciado a influência da qualidade percebida na satisfação e defenderem que a satisfação seja aparentemente de natureza emocional, nem sempre os pesquisadores têm destinado a pesquisa deste construto e suas inter-relações concomitantemente com a qualidade percebida e as emoções vivenciadas durante o consumo.

Este estudo apresentou, essencialmente, dois fatores limitadores: o procedimento amostral utilizado e o campo utilizado. O procedimento amostral utilizado (não-probabilístico) e o fato de esta pesquisa ter sido realizada somente nas cidades de Belo Horizonte/MG e Ouro Preto/MG limitam a extensão dos resultados sob o ponto de vista estatístico.

Sugere-se que, em próximos estudos, a replicação do modelo proposto em diferenciados contextos poderia demonstrar que as hipóteses confirmadas neste trabalho poderiam também ser significativas em outras amostras e contextos pesquisados, corroborando as teorias e trabalhos utilizados com base para a construção destas relações.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, E. W.; SULLIVAN M. W. **The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms.** University of Chicago. *Marketing Science*, v. 12, n.2, primavera, 1993.

ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v.59, n.2, p.53-66, julho, 1994.

AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F. Bases Sociais das Emoções do Consumidor – Uma Abordagem Complementar sobre Emoções e Consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 31., 2007, Salvador. **Anais...** Salvador - BA: ANPAD, 2007.

BABIN, B.J.; LEE, YONG-KI; KIM, EUN-JU; GRIFFIN, M. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. **The Journal of Services Marketing**; vol.19, n.3; pg. 133-139, 2005.

BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M.; NYER, P.U. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.27, n.2, p.184-206, 1999.

BONNEFOY-CLAUDET, L.; GHANTOUS, N. Emotions' Impact On Tourists' Satisfaction with Ski Resorts: The Mediating Role of Perceived Value. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. v. 30, n. 6, p. 624, 2013.

CARMAN, J. Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the Servqual Dimensions. **Journal of Retailing**. v. 66, n. 1, p. 33-55., 1990.

CARUANA, A.; MONEY, A. H.; BERTHON, P. R. Service quality and satisfaction - the moderating role of value. **European Journal of Marketing**. v. 34, n. 11/12, p. 1338, 2000.

CHE-HUI, L.; WEN, M.; CHUNG-CHENG, W. Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping. **Asia Pacific Management Review**. v.16, n.3, 2011.

COSTA, A. C.; FARIAS, S.A. Emoções e satisfação em compras on-line: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores?. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília - DF: ANPAD, 2005.

CRONIN Jr.,J.; TAYLOR, S.A. Measuring Service Quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v.56, n.3, p.55-68, julho, 1992.

_____. Servperf versus servqual: Reconciling performance-based and Perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, v.58, n.1, p.125-131, janeiro, 1994.

DICK, A.S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework. **Journal of The Academy of Marketing Science**. v.22, n.2, p.99-113, 1994.

ESPINOZA, F. S.; NIQUE, W. M. O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor: o Papel da Relevância e da Congruência com os Objetivos Pessoais. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba - PR: ANPAD, 2004.

FRANCISCO, E. C. Impacto da lealdade e da qualidade do relacionamento no resultado financeiro dos clientes: Estudo no setor de telefonia celular. **Dissertação de Mestrado**. UFPR, CEPPAD, 2007.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. **Journal of Marketing**. v.56, n.1, p. 6-21, janeiro, 1992.

FORNELL, C., JOHSON, M.D., ANDERSON, E.W., CHA, J., BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. New York: **Journal of Marketing**. AMA, vol.60, p.7-18, 1996.

GRÖNROOS, C. A Service Quality Model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v.18, n. 4, p. 36-44, 1984.

HAIR, JOSEPH F. JR.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.;BLACK, W.C. Análise multivariada de dados. Porto Alegre, Bookman: 2005

HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.3, p.132-140, 1982.

HUME, M; GILLIAN, S. M. The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts **The Journal of Services Marketing**. v.24, n.2, p.170-182, 2010.

JEN, W; TU, R; LU, T. Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers.**Transportation**. v.38, n.2, p. 321-342, 2011.

JIANG, Y.; WANG, C. L. The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. **The Journal of Services Marketing**. v. 20, n. 4; p. 211, 2006.

LIMA, M. V. L; STEINER NETO, P. J. A influência da qualidade percebida, dos valores de consumo e das emoções na avaliação da satisfação de usuários de shopping center. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 34., 2010, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro - RJ: ANPAD, 2010.

LOBATO, A.; BORGES, A.; NIQUE, W. M. Avaliação da Aplicabilidade da Escala Consumption Emotions Set para Mensuração das Emoções em Experiências de Consumo na

Cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia - SP: ANPAD, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALIK, S. U. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. **International Journal of Marketing Studies**. v.4, n.1, p. 68-76,2012.

MANO, H., OLIVER, R.L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.1, p.451-466, dezembro, 1993.

MEIROVICH, G.; BAHNAN, N. Relationship between the components of product/service quality and the customers' emotions and satisfaction. **Journal of Industrial Engineering and Management**. v. 1, n. 2, p. 186, 2008.

MEIROVICH, G.; BAHNAN, N.; HARAN, E. The Impact of Quality and Emotions in Customer Satisfaction. **Journal of Applied Management and Entrepreneurship**. v. 18, n.1 p. 27-50, 2013.

MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. **An Approach to Environmental Psychology**. Boston: MIT Press, 1974.

OLIVER, R.L.. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**. v.57, n.3, p. 25-48, 1981.

_____. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, dezembro, p.418, 1993.

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Nova York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R.L., DESARBO, W.S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Marketing Research**. v.25, n.2, p.495-507, maio, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v.27, n.3, 1985.

_____. SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v.64, n.1, p.12-40, 1988.

_____. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **Journal of Marketing**, v.58, n.2, p.111-124, 1994.

PRADO, P. H. M. Integração da Qualidade Percebida, Resposta Afetiva e Satisfação No Processo de Compra-Consumo de Serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador - BA: ANPAD, 2002.

_____. A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente: Um Estudo em bancos de Varejo. **Tese de Doutorado: EAESP – FGV**: São Paulo, 2004.

RAZAVI, S. M.; SAFARI, H.; SHAFIE, H.; KHORAM, K.. Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry. **Journal of Management and Strategy**. v.3, n.3, p. 28, 2012.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**. v. 24, p. 127-146, 1997.

RUSSELL, J.A. Affective Space is Bipolar. **Journal of Personality and Social Psychology**. v.37, n.3, p. 345-356, 1979.

TSE, G.K.; WILTON, P.C. Models of consumer satisfaction formation: an extension. **Journal of Marketing Research**, v.25, n.2, p.204-212, maio, 1988.

VALLE, Adriana Lemos do, **Palavras e Expressões do Mercado Imobiliário**. São Paulo: Indusplan, 2003.

WATSON, D.; CLARCK, L.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.54, n.6, p.1063- 1070, 1988.

WESTBROOK, R.A. Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products, **Journal of Consumer Research**, v.14, n.2, p.49-54, junho, 1987.

WESTBROOK, R.A., OLIVER, R.L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.18, n.1, p.84-91, 1991.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. In: Zeithaml, V.A. **Review in marketing**. Ann Harbor: AMA, p.68-113, 1990.