

# O Efeito das Relações Marca-consumidor na Fidelidade à marca Mediada pela Criação de Valor da Marca e Moderada pelas Características da Comunidade de Marca no Setor de Hospitalidade

Hamid Alizadeh<sup>1</sup> 

Hamed Nazarpour Kashani<sup>1</sup> 

## Resumo

**Objetivo** – Este estudo tem como objetivo investigar o efeito das relações marca-consumidor na fidelidade à marca mediada pela criação de valor da marca e moderada pelas características da comunidade de marca no setor de hospitalidade.

**Referencial teórico** – Com base na teoria marca-consumidor, buscou-se entender melhor o comportamento do consumidor no setor hoteleiro, a fim de chegar a um quadro explicativo que possa diferenciar variáveis-chave para a permanência das marcas hoteleiras no mercado.

**Metodologia** – Os dados coletados de 250 consumidores de hotéis de 4 e 5 estrelas em Teerã foram analisados usando a abordagem de modelagem de equações estruturais (SEM).

**Resultados** – Com base nos resultados, a atitude da marca e a qualidade da relação com a marca afetaram significativamente a satisfação com a marca. Além disso, a criação de valor da marca teve um efeito significativo na fidelidade à marca. Ainda, as características da comunidade de marca moderaram significativamente as relações de “satisfação com a marca e criação de valor da marca” e “criação de valor da marca e fidelidade à marca”. A qualidade da relação com a marca afetou positivamente a criação de valor da marca por meio do papel mediador da satisfação com a marca.

**Implicações práticas e sociais da pesquisa** – Os resultados contribuem para o desenvolvimento da literatura existente sobre o setor hoteleiro e suas práticas, e oferece instruções adequadas para estudos futuros. Além disso, este estudo pode fornecer aos profissionais de marketing hoteleiro referências para a gestão de marketing.

**Contribuições** – Este estudo contribui para o avanço das pesquisas que envolvem o relacionamento marca-consumidor no setor hoteleiro.

**Palavras-chave:** Marca, marca-consumidor, criação de valor da marca, fidelidade à marca, hotel.

1. Islamic Azad University, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

## Como citar:

Alizadeh, H., & Nazarpour Kashani, H. (2022). O efeito das relações marca-consumidor na fidelidade à marca mediada pela criação de valor da marca e moderada pelas características da comunidade de marca no setor de hospitalidade. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24(4), p.594-616. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i4.4200>

## Recebimento:

14/jan/2022

## Aprovação:

08/set/2022

## Editor responsável:

Prof. Sebastian Molinillo

## Revisores:

Jana Majerova;

Raouf Ahmad Rather;

Pablo Limberger;

Willian Ramalho Feitosa

## Processo de avaliação:

Double Blind Review

## Esse artigo possui dados abertos



Revista Brasileira de Gestão de Negócios

<https://doi.org/DOI:10.7819/rbgn.v24i4.4200>

## I Introdução

A importância do setor de turismo e hospitalidade cresceu substancialmente nos últimos anos (Akbari et al., 2021). Segundo relatórios, a receita de US\$ 500 bilhões do setor de hospitalidade atraiu a atenção de muitos investidores (Fatma et al., 2017). De acordo com relatórios da Organização Mundial do Turismo (UNWTO), o setor gerou receita total de US\$ 1,7 trilhão (ou cerca de US\$ 4,6 bilhões por dia) em 2018 (World Tourism Organization, 2022). Além disso, o valor de varejo da indústria hoteleira foi de aproximadamente US\$ 600 bilhões em 2018 (Statista, 2020). Esses relatórios destacam o papel crucial do setor no crescimento econômico dos países. Por outro lado, o setor da hospitalidade desempenha um papel importante na partilha do patrimônio cultural de diferentes países e na introdução da cultura de várias comunidades (Akbari et al., 2021). No entanto, a crise da COVID-19 teve um efeito catastrófico no setor. Por exemplo, 150 hotéis Hilton foram fechados na China após a pandemia (Alizadeh et al., 2020; Han, 2020). Além disso, alguns especialistas se referiram à situação como uma crise no setor do turismo (Ritchie e Jiang, 2019). Esse setor tornou-se um dos temas mais controversos na comunidade científica após a pandemia de Covid-19. Portanto, é de grande importância que os pesquisadores examinem as variáveis que influenciam o desempenho financeiro desse setor. A fidelidade à marca é um indicador de marketing extremamente importante que afeta o desempenho financeiro.

Em um estudo sobre o setor de hoteleira dos Emirados Árabes Unidos (EAU), T. Nuseir (2020) indicou os efeitos da marca e suas dimensões na intenção de compra do cliente. Hollebeek et al. (2014) destacaram a importância das marcas para os consumidores hoteleiros. A criação de conteúdo de qualidade no processo de marketing digital oferece aos gestores de marketing grandes oportunidades para estabelecer um maior relacionamento com os consumidores (Kim e Johnson, 2016).

Lee (2021) observa a importância de ampliar nosso conhecimento sobre as gratificações resultantes da criação de valor em suas relações consumidor-marca. Alguns estudos (Cheung et al., 2021; Ghosh e Jhamb, 2021) esclareceram a importância e a dinâmica das relações consumidor-marca, enquanto outros (Liu et al., 2021) identificam a necessidade de explorar mais o processo sociopsicológico das relações consumidor-marca (Wang, 2021).

No setor de hospitalidade, os gerentes de marketing alteraram a distribuição e o consumo do conteúdo da marca por meio da expansão das atividades de *branding* e da

criação de amor à marca. Nesse sentido, têm contribuído para a criação de valores de marca nos hotéis (Tsai e Men, 2013). Dada a crescente atenção aos serviços hoteleiros, a semelhança dos serviços oferecidos por hotéis diferentes e sua intensa concorrência, os gerentes de marketing tentam oferecer serviços exclusivos. Nessa situação, as atividades de marketing podem afetar fortemente as decisões do consumidor ao desenvolver relacionamentos marca-consumidor (Simon e Tossan, 2018). Entretanto, é essencial entender as características que estimulam as emoções positivas dos consumidores e afetam drasticamente as suas decisões (Yen et al., 2020). Os consumidores de hotéis se sentiriam profundamente satisfeitos se obtivessem alto valor dos serviços que recebem (Osuna Ramírez et al., 2019; Yen et al., 2020).

No entanto, existe desacordo entre a interação enviesada de amor à marca e fidelidade à marca e seu impacto resultante no valor de marcas de massa com apelo de prestígio, havendo pouca pesquisa empírica sobre o tema (Das et al., 2022).

Nesse sentido, os gestores e hotéis têm tentado expandir seus negócios atraindo mais hóspedes e concentrando seus esforços em atividades de comunicação e *branding* (oferecendo mais benefícios econômicos ou sociais). No entanto, houve algumas contradições a esse respeito recentemente (Alizadeh et al., 2020). Portanto, os gerentes de marketing dos hotéis desempenham um papel fundamental no desenvolvimento de relacionamentos marca-consumidor. De fato, esses relacionamentos estão entre as chaves mais importantes para o sucesso no ambiente competitivo de hoje (Foroudi, 2020). Os hotéis devem avaliar adequadamente suas relações com seus consumidores em áreas de criação de valor e características de marca para sobreviver nesse ambiente altamente competitivo (Khenfer e Cuny, 2020; Yen et al., 2020).

As marcas estão entre os ativos estratégicos mais importantes das empresas que têm efeitos profundos no comportamento do consumidor (Albert et al., 2013). As relações marca-consumidor influenciam a escolha da marca, porque os consumidores as escolhem com base em características funcionais e simbólicas que melhoram o autoconceito dos consumidores (Heinrich et al., 2008). As marcas são ferramentas de comunicação importantes nos sistemas de gestão de relacionamento com o cliente, que são valiosas para os clientes por duas razões. Primeiro, as marcas reduzem o risco do consumidor e, segundo, reduzem os custos de tomada de decisão (Wider et al., 2018). A decepção dos clientes com uma marca ameaça todos os investimentos e lucros futuros de uma empresa. Portanto, as marcas e seus componentes são ativos organizacionais

preciosos que afetam as percepções e comportamentos dos *stakeholders* (Osuna Ramírez et al., 2019).

O desenvolvimento de relações marca-consumidor tem sido frequentemente estudado como uma das principais tarefas dos gerentes de marca (Hajibabaei et al., 2017). Nesse processo, os pesquisadores de gestão têm concentrado sua atenção cada vez mais na criação de valor da marca (Bange et al., 2019). No mercado dinâmico de hoje, a satisfação do consumidor e o bem-estar do cliente são os principais objetivos das marcas na discussão das relações marca-consumidor. Nessa discussão, por vezes, as marcas empregam “imagens sensoriais” tanto em nível nacional quanto internacional e, assim, promovem seu valor em inovações de marketing, como design de novos produtos e serviços e expansão das relações marca-consumidor (Loureiro e Sarmiento, 2019). As campanhas de marketing são outra ferramenta eficaz na ciência do marketing. Os profissionais de marketing podem projetar diferentes campanhas com base em diversos objetivos corporativos (Khenfer e Cuny, 2020; Loureiro e Sarmiento, 2019). Dada a natureza dos serviços prestados pelos hotéis, a criação de vantagens competitivas na indústria da hospitalidade exige o estabelecimento de fortes relações marca-consumidor (Wang et al., 2017). Relações marca-consumidor positivas podem aumentar a confiança do consumidor (hóspede) e, assim, contribuir para a institucionalização de características intangíveis dos hotéis na mente do consumidor (Foroudi, 2020). Além disso, o valor da marca ajuda os hotéis a criar vantagens competitivas distintas, mantendo sua participação de mercado (Khan et al., 2020; Kim e Johnson, 2016).

O presente estudo fornece um modelo para a relação marca-consumidor, oferece aos gerentes de hotéis e profissionais de marketing uma visão inestimável sobre *branding* e enfatiza a necessidade de estabelecer relações desejáveis entre marca-consumidor. Também recomenda que os gerentes de hotel adaptem suas marcas às necessidades e estilo de vida dos consumidores e usem suas marcas como meio de autoexpressão para os consumidores. O estudo contribui para o desenvolvimento da literatura existente sobre a relação marca-consumidor, adicionando as variáveis de criação de valor da marca e características da comunidade de marca. Os resultados indicaram que os gerentes de hotéis precisam prestar mais atenção às comunidades da marca enquanto gerenciam adequadamente o relacionamento com os clientes. Por fim, do ponto de vista científico, o estudo prepara o terreno para estudos futuros, fornecendo um modelo para a relação marca-consumidor e examinando os efeitos dessas relações na

fidelidade à marca, características da comunidade de marca e criação de valor da marca.

## 2 Literatura relacionada à pesquisa

### 2.1 Relações marca-consumidor

Hoje, as marcas desempenham um papel importante na vida diária dos consumidores. Estudos recentes sobre nomes de marcas têm se concentrado principalmente nas relações marca-consumidor (Chinomona, 2016). Segundo os estudos, os consumidores às vezes atribuem características humanas a uma marca e formam sua relação com ela com base nessas características (Aggarwal, 2004). Essas relações envolvem interações mútuas entre a marca e os consumidores, que são acompanhadas por algumas atividades repetitivas que levam a muitos benefícios para ambas as partes.

Os laços de relacionamento representam a item social que conecta diferentes atores na comunicação e nos relacionamentos interpessoais (Ozdemir et al., 2020). Em um contexto de *branding* corporativo, as marcas possuem características humanas e traços de personalidade (ou seja, antropomorfização) (Balmer, 2008; Puzakova et al., 2013) e, portanto, têm relacionamentos como atores sociais, como com os consumidores (Fetscherin e Heinrich, 2015; Ozdemir et al., 2020) Diversas teorias têm sido propostas neste campo: A teoria do marketing de relacionamento com o cliente (Gronroos, 1996), já que se utiliza uma abordagem de marketing de relacionamento para fortalecer as relações cliente-empresa ou cliente-marca, de modo a aumentar o patrimônio do cliente e a lucratividade da empresa. Em contextos de hospitalidade, o marketing de relacionamento visa desenvolver relacionamentos de longo prazo com clientes valiosos (So et al., 2013; Su et al., 2016).

Com base na teoria da identidade social, a identificação cliente-marca ajuda a explicar as motivações e razões que incentivam os indivíduos a se relacionarem com as empresas (Tajfel e Turner, 1986). Essa teoria defende que as pessoas geralmente vão além de sua identidade pessoal e desenvolvem uma identidade social (Bhattacharya e Sen, 2003; Tajfel e Turner, 1986). Além disso, a teoria da identidade social (SIT) é uma base teórica importante para identificação em marketing, bem como estudos organizacionais mais amplos (Elbedweihy et al., 2016; Lam et al., 2013). A SIT defende que as pessoas farão um esforço significativo para desenvolver uma identidade social, além de sua identidade mais particular (Bhattacharya e Sen, 2003; Islam e Rahman, 2017; Tajfel e Turner, 1986) Esses argumentos também se

encaixam na teoria da troca social (SET), que se concentra nas recompensas esperadas das pessoas por seus esforços sociais, apresentando, assim, uma associação adequada entre essas perspectivas. De acordo com a SIT, a identificação ajuda a explicar o que motiva os atores a se envolver com marcas ou empresas (Hollebeek et al., 2016; Turner et al., 1987).

É possível, portanto, até usar características fundamentais das relações interpessoais para descrever as relações consumidor-marca (Kang et al., 2014; Park et al., 2013). Estudos empíricos indicam que os consumidores esperam que as marcas estejam em conformidade com as normas típicas de um relacionamento. Além disso, responsabilizariam as marcas no caso de quebra dessas normas (Aggarwal, 2004; MacInnis e Folkes, 2017).

## 2.2 Criação de valor da marca

Os pesquisadores acreditam que a criação de valor da marca seja uma ferramenta essencial de satisfação do cliente em organizações orientadas a serviços e o setor de hospitalidade obviamente não é exceção (Pedro et al., 2018), visto que a interação de valor e criação de valor leva a uma imensa satisfação do cliente. Enquanto os hotéis podem perder clientes caso não consigam criar-lhes valor, o estabelecimento de um bom relacionamento entre os consumidores e os valores da marca leva à fidelidade à marca e à propaganda boca a boca (*word-of-mouth*, WOM) (Zhou et al., 2012). Embora a literatura de turismo existente sugira que os turistas contribuem para a experiência geral do turismo, a cocriação (sobretudo a criação de valor de marca) refere-se ao estágio “durante a viagem” (Assiouras et al., 2019; Kunja et al., 2018; Rihova et al., 2018). Durante a viagem, os turistas participam ativamente de experiências e interagem com outras pessoas, como empresas locais, organizadores de visitantes, residentes e outros viajantes como parte de uma série de atividades presenciais (Buhalis e Park, 2021; Garibaldi e Pozzi, 2018).

A criação de valor da marca, definida como o “[...] valor percebido de um cliente decorrente de atividades interativas, conjuntas, colaborativas ou personalizadas com partes interessadas ou para elas [relacionadas à marca]” (Hollebeek e Rather, 2019), representa um importante determinante da satisfação e fidelidade do cliente de turismo (Chathoth et al., 2016 p. 168). Dada sua natureza altamente interativa, a cocriação tem elevada aplicabilidade baseada no turismo (Prebensen e Xie, 2017; Rather et al., 2021).

## 2.3 Características da comunidade de marca

A alta eficácia de uma comunidade de marca como ferramenta de marketing aumenta as vantagens da parceria com uma marca (Christian et al., 2014). As comunidades de marca facilitam as interações sociais entre os usuários. Além disso, essas ferramentas úteis de marketing proporcionam às empresas benefícios diversos (Papagiannidis et al., 2017). Hoje, os consumidores podem criar relacionamentos com marcas e com outros consumidores. Isso prepara o terreno para a aquisição e criação de conhecimento, que, por sua vez, leva à criação de valor (Chen et al., 2011; Di Maria e Finotto, 2008). A identificação da comunidade de marca é definida como a percepção de uma pessoa sobre seu pertencimento real ou simbólico a um grupo (Filipe et al., 2017). Segundo Bagozzi e Dholakia (2006), o reconhecimento da identidade de uma comunidade de marca influencia positivamente a fidelidade à marca. Os autores concluíram, ainda, que a identificação das características da comunidade de marca muitas vezes leva à criação de valor (Pedro et al., 2018; Zhou et al., 2012).

## 2.4 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente é uma questão central do marketing há um tempo relativamente longo devido ao seu status central para a sobrevivência de um negócio (Pizam e Ellis, 1999). Tem sido um conceito de marketing indispensável (Rather, 2018; Rather e Sharma, 2017). É vista como a avaliação geral do cliente sobre o desempenho de um produto ou serviço (Johnson e Fornell, 1991). Tem sido relacionada ao desempenho geral de uma empresa e é percebida como um objetivo primordial para os gestores (Anderson et al., 1994). Para explicar melhor, a satisfação do cliente refere-se à avaliação global com base na experiência global de compra e consumo dos clientes das empresas que fornecem bens/serviços ao longo do tempo (Anderson et al., 1994; Oliver, 1980). Assim, as marcas hoteleiras, ao aumentarem o nível de satisfação dos clientes, podem ter uma vantagem competitiva sobre os concorrentes. A satisfação do cliente atua como um mediador importante em diversos estudos de fidelidade em hospitalidade (Liat et al., 2014).

## 2.5 Atitude do cliente

A atitude geralmente se refere a quanto os clientes/ pessoas (preferem/gostam) ou (não preferem/não gostam) de um determinado objeto (ex., produto ou serviço) e geralmente



é demonstrada como uma avaliação total dos objetos. Tem sido estudada extensivamente em termos de comportamento (Priester et al., 2004; Spears e Singh, 2004). Bowden (2009) considerou que a experiência do cliente é um precursor de sua atitude. Outros pesquisadores argumentaram que existem facetas comportamentais, emocionais e cognitivas da atitude do consumidor em relação à marca (Harrigan et al., 2017; Rather e Camilleri, 2019; Vivek et al., 2014).

## 2.6 Qualidade da relação com a marca

As atividades de *branding* baseadas na qualidade da relação precisam de coordenação. Govers (2013) sugere que, para um lugar, “uma boa estratégia de marca não apenas constrói a relação da marca com o mundo exterior, mas também entre os *stakeholders* e o público interno. As equipes que apoiam a qualidade da relação com a marca usam os princípios de *branding* com o objetivo de estabelecer reputações favoráveis. Sevel et al. (2018) investigaram como uma empresa de serviços (hotel) com portfólio de marcas gerencia sua marca corporativa quando comparada com seu portfólio de marcas de produtos. No entanto, como os serviços de turismo e hospitalidade são muitas vezes cocriados entre organizações interdependentes que pertencem a alianças globais (Munyaradzi et al., 2015), a qualidade da relação com a marca também é complexa (Buhalis e Park, 2021).

## 2.7 Fidelidade à marca

O conceito de fidelidade à marca tem sido estudado extensivamente na literatura de marketing (Dick e Basu, 1994; Maheshwari et al., 2014). As pesquisas sobre identificação e fidelidade da marca do cliente oferecem informações limitadas até o momento (Martinez e Rodríguez del Bosque, 2013; Zeithaml et al., 1996). Embora muitas definições tenham sido oferecidas para o conceito de fidelidade à marca, Oliver (1980) forneceu a melhor definição para esse conceito. Segundo ele, a fidelidade reflete uma atitude persistente dos consumidores e clientes em relação a comprar novamente um produto ou serviço no futuro (Ismail, 2017).

A fidelidade dos consumidores caracteriza-se por seu grau de apego a determinadas marcas (Kandampully et al., 2015; Liu et al., 2012). Portanto, é de interesse das marcas nutrir relacionamentos de longo prazo com seus principais clientes (Kandampully et al., 2015). A compra repetida (e fidelidade) dos consumidores é motivada por suas disposições internas (So et al., 2013). A literatura anterior mostrou que a fidelidade à marca se encontra em grande parte na satisfação dos consumidores, bem como em suas

avaliações contínuas da qualidade do serviço e do custo-benefício. De maneira semelhante, os hóspedes do hotel avaliam continuamente esses fatores, pois provavelmente avaliarão a interação com o serviço (*service encounters*) (Rather et al, 2019; So et al., 2013, 2017).

## 3 Desenvolvimento das hipóteses de pesquisa e modelo conceitual

As marcas têm o potencial de criar sentimentos de confiança e satisfação, de forma que essas ferramentas valiosas devem ser usadas para criar atitudes positivas em relação às marcas (Wang et al., 2017). Estudos recentes mostram que a atitude em relação a um comportamento é um determinante imediato da exibição desse comportamento (Vera e Trujillo, 2017). Além disso, estudos anteriores com orientação econômica destacaram como a crise da COVID-19 revisou as reações dinâmicas dos clientes e as atitudes de consumo (Ceylan et al., 2020). Assim, as atitudes neste estudo podem ser entendidas como a avaliação geral do cliente sobre as medidas de proteção adotadas pelos hotéis contra a pandemia de Covid-19. Além disso, de acordo com Untaru e Han (2021), na pesquisa de varejo, as atitudes do cliente em relação às medidas de proteção têm uma grande associação mediadora com a satisfação do cliente e as intenções de comportamento, o que aumentou a satisfação do cliente e a taxa de revisita (Lanji et al., 2022). Propõe-se a hipótese a seguir com base na discussão acima:

Hipótese 1: A atitude da marca afeta significativamente a satisfação com a marca.

Do ponto de vista dos clientes, o conceito de qualidade de relacionamento com a marca é relativamente diferente de outros conceitos comuns na literatura de *branding*, como confiança na marca, *branding* interno, atitude da marca, credibilidade da marca e marketing de relacionamento (Severi e Ling, 2013). A qualidade da relação com a marca refere-se às reações subjetivas, internas (por exemplo, sentimentos, emoções e cognições) e comportamentais dos consumidores aos estímulos da marca. Esses estímulos incluem diversos conceitos como design, embalagem, identidade da marca etc. A qualidade da relação com a marca pode ser positiva ou negativa e, mais importante, pode influenciar os níveis de satisfação e fidelidade do consumidor (Zarantonello e Schmitt, 2010). No setor hoteleiro, a qualidade do relacionamento com a marca é primordial para os gestores como estratégia operacional (Anderson et al., 2020; Zhang et al., 2021). Portanto, esse fator para atingir a satisfação do cliente é

importante na promoção de relacionamentos de longo prazo entre empresas e clientes (Darley e Luethge, 2019; Ji e Prentice, 2021). Diante da discussão acima, propõe-se a seguinte hipótese:

Hipótese 2: A qualidade da relação com a marca afeta significativamente a satisfação com a marca.

A qualidade da relação pode ser definida como um conjunto de valores intangíveis da marca que refletem as expectativas, previsões e desejos dos clientes ao longo do relacionamento. A qualidade da relação com a marca consiste em fatores de associação, conscientização e valor, e reflete a estratégia de uma empresa para atrair, reter e aumentar a criação de valor (Wang et al., 2017). Na lógica S-D, o valor pode ser cocriado por qualquer conjunto de atores (Hollebeek e Rather, 2019; Vargo e Lusch, 2016), incluindo turistas e marcas (Assiouras et al., 2019). Conforme se desenvolve o engajamento do cliente (CE), a propensão dos clientes a compartilhar sua experiência relacionada à marca com outros clientes aumenta em paralelo (Prebensen et al., 2015). Embora a cocriação de marca tenha sido anteriormente vinculada (Hollebeek e Rather, 2019), a compreensão desse nexos baseado no turismo continua escassa (Assiouras et al., 2019; Chathoth et al., 2016), justificando uma investigação mais aprofundada (Rather et al., 2019). Com base na discussão acima, sugere-se a seguinte hipótese:

Hipótese 3: A qualidade da relação com a marca afeta significativamente a criação de valor da marca.

Vargo e Lusch (2016) afirmam que a cooperação na produção é diferente da cooperação na criação de valor, mas a cooperação é parte essencial da criação de valor. De acordo com a teoria da participação do cliente, um cliente está satisfeito com o desenvolvimento da criação de valor se estiver emocionalmente apegado e completamente satisfeito com sua relação com a empresa (Pansari e Kumar, 2017). Poucos estudos combinaram simultaneamente a satisfação e a criação de valor da marca do cliente em um único modelo empírico (Martinez e Rodríguez del Bosque, 2013; Su et al., 2016). Em contextos de hospitalidade, com uma maior criação de valor (ex., um hotel) o cliente tenderá a ficar mais satisfeito com o hotel por meio de seu apego psicológico à marca. Com base na discussão acima, sugere-se a seguinte hipótese:

Hipótese 4: A satisfação com a marca afeta significativamente a criação de valor da marca.

Do ponto de vista do marketing experiencial, uma série de fatores, incluindo marketing multissensorial, experiências de marca e valor percebido (Wiedmann et al., 2018), bem como criação de valor (Buhalis e Park, 2021; Manyiwa et al., 2018) aumentam direta e/ou indiretamente a fidelidade à marca. Nesse sentido, construir e manter relacionamentos eficazes com os consumidores é crucial para a fidelização do cliente (Ji e Prentice, 2021). Propõe-se a seguinte hipótese com base na discussão acima:

Hipótese 5: A criação de valor da marca afeta significativamente a fidelidade à marca.

Pappu et al. (2006) argumentam que as experiências de consumo passadas afetam a satisfação da marca por meio do papel moderador das características da marca. Por outro lado, de acordo com alguns estudos empíricos, a criação de valor da marca é resultado da satisfação com a marca (Ozdemir et al., 2020; Cooil et al., 2007). Em interações repetidas, o foco intra-interação do engajamento do cliente culmina, cumulativamente, em uma comunidade de marca (Hollebeek e Andreassen, 2018; Rather et al., 2021). Portanto, a comunidade de marca mostrou afetar a associação entre as variáveis relacionadas ao comportamento do cliente (Cooil et al., 2007). No entanto, o papel da comunidade de marca dos clientes de turismo em suas variáveis comportamentais resultantes permanece obscuro (Ranjbaran et al., 2022; Schirmer et al., 2018), merecendo um estudo mais aprofundado. Portanto, sugere-se a seguinte hipótese:

Hipótese 6: As características da comunidade de marca moderam o efeito da satisfação com a marca na criação de valor da marca.

As motivações dos usuários sociais para usar a mídia afetam positivamente os comportamentos participativos por meio de características desejáveis da marca, e o resultado dos comportamentos participativos é a fidelidade à marca (Kim e Ko, 2012). Além disso, o uso das mídias sociais para comunicação de informações, troca social e entretenimento acelera a criação de valor da marca. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

Hipótese 7: As características da comunidade de marca moderam o efeito da criação de valor da marca na fidelidade à marca.

Nos últimos anos, os consumidores se familiarizaram com o conceito de criação de valor de marca por meio do bom relacionamento (Alizadeh et al., 2020). Por isso, procuram

constantemente melhores ofertas e, caso suas expectativas não sejam atendidas, ficarão tentados a romper relações com as marcas que utilizam atualmente (Filipe et al., 2017). Com base na discussão acima, propõe-se hipótese a seguir:

Hipótese 8: A qualidade da relação com a marca afeta a criação de valor da marca por meio da satisfação com a marca.

O desenvolvimento de marcas atraentes requer coleta planejada e análise de informações de mercado do consumidor (Alizadeh et al., 2020). Esse processo ajuda as empresas a fazerem mudanças em suas marcas para aumentar a satisfação do cliente e criar novos valores para a marca. Assim, o resultado é atrair mais clientes/consumidores neste mercado competitivo (Zhou et al., 2012). Assim, sugere-se a seguinte hipótese.

O modelo conceitual de pesquisa foi desenvolvido com base na literatura de pesquisa (Figura 1).

## 4. Método de pesquisa

### 4.1 Instrumento de pesquisa

A atitude em relação à marca foi avaliada empregando-se a escala de 4 itens de Spears e Singh (2004). A satisfação com a marca foi medida usando 3 itens de Oliver (1980). A qualidade da relação com a marca foi avaliada adotando-se a escala de 3 itens de Munyaradzi et al. (2015). Para medir as

características da comunidade de marca, 3 itens de Pedro et al. (2018). A criação de valor da marca foi medida usando a escala de 4 itens sugerida por Kunja et al. (2018). Por fim, a fidelidade à marca foi medida pela adoção do instrumento de 4 itens de Zeithaml et al. (1996). Todos os itens foram coletados em uma escala de cinco pontos variando de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (vide Apêndice A).

### 4.2 Amostra e coleta de dados

Realizou-se a coleta de dados por meio de uma *survey* em diferentes locais dentro de seis hotéis cinco estrelas na cidade de Teerã, a saber, Parsian, Espinas, Esteghlal, Wisteria, Diamond e Pariz. Esses hotéis são os principais destinos turísticos de Teerã. Além disso, todos os seis hotéis cinco estrelas estão localizados nesses locais específicos e foram abordados para a coleta de dados. A população para esta pesquisa foi restrita aos respondentes que se hospedaram nesses hotéis pelo menos uma vez. O contexto de hospitalidade foi selecionado por vários motivos. Primeiro, níveis mais altos de interação entre marcas/fornecedores de hospitalidade e seus hóspedes podem persuadir a identificação e/ou envolvimento da marca com o cliente (Rather, 2017; Romero, 2017). Segundo, o consumo de hospitalidade compartilha algumas características principais dos serviços, como variabilidade, intangibilidade e perecibilidade. Uma amostragem inadequada e coerente com estudos anteriores (Martinez e Rodríguez

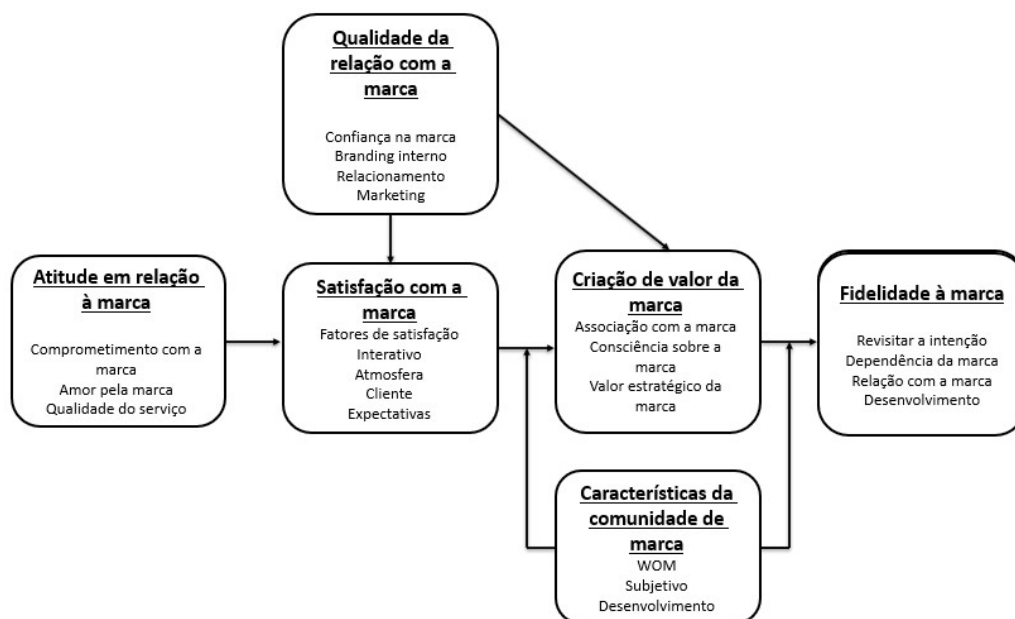


Figura 1. Modelo conceitual da pesquisa

del Bosque, 2013; Parrey et al., 2018; Rather et al., 2018), utilizou-se uma técnica de amostragem por conveniência não probabilística para selecionar os participantes para o estudo. Os questionários foram distribuídos entre 300 clientes por meio das redes sociais Telegram e WhatsApp, 250 dos quais foram devolvidos e considerados aptos para avaliação, indicando uma taxa de resposta de 83% (Apêndice A).

As características demográficas dos respondentes indicam que homens e mulheres representam 67,2% e 32,8%, respectivamente. Os resultados são apresentados na Tabela 1.

### 4.3 Viés de participação

Seguindo o método de Armstrong e Overton (1977), este estudo avalia o viés de participação comparando os primeiros 10% dos respondentes com os últimos 10% em variáveis demográficas (idade, gênero) e itens de medição. Os testes de qui-quadrado não mostram diferenças

significativas ( $\alpha = ,05$ ) entre os primeiros e os últimos respondentes em relação às suas características. Além disso, os resultados dos testes t confirmam que todos os itens de medição não apresentaram diferenças significativas ( $\alpha = ,05$ ) entre os primeiros e os últimos respondentes. Assim, não se evidenciou o viés de participação nesta pesquisa.

### 4.4 Variação do método comum (CMV)

Em seguida, a CMV foi avaliada com base nos dois métodos. Em primeiro lugar, operou-se o método de fator único de Harman. Os resultados indicaram que a variância total explicada por um fator foi de 33,2 (abaixo de 50%), o que implica que a CMV não é um problema para esta pesquisa (Podsakoff et al., 2003). Em segundo lugar, a CMV também foi avaliada com base em fatores de inflação de variância (VIFs). A Tabela 2 indicou que os valores de VIFs ficaram abaixo de 5, verificando-se

Tabela 1  
Características descritivas dos participantes

	Gênero		Idade			Escolaridade		
	Frequência	%	Faixa etária	Frequência	%	Grau	Frequência	%
Masculino	168	67,02	18-25	58	23,02	Até tecnólogo	32	12,08
Feminino	82	32,08	26-30	102	40,08	Bacharelado	133	53,02
Total	250	100	> 30	90	36,00	A partir de mestrado	85	34,00
			Total	250	100	Total	250	100

Tabela 2  
Avaliação da validade das variáveis de pesquisa

Variável	Carga fatorial	SMC**	$\alpha$ de Cronbach	VIF	AVE*	CR
Atitude em relação à marca	0,702	0,650	0,820	3,31	0,552	0,840
	0,693	0,494				
	0,777	0,473				
	0,770	0,474				
Satisfação com a marca	0,679	0,621	0,802	3,21	0,578	0,745
	0,823	0,559				
	0,863	0,674				
Qualidade da relação com a marca	0,740	0,714	0,886	2,89	0,555	0,814
	0,771	0,701				
	0,733	0,599				
Características da comunidade de marca	0,807	0,690	0,896	2,85	0,572	0,842
	0,666	0,625				
	0,652	0,636				
Criação de valor da marca	0,639	0,639	0,886	3,01	0,538	0,832
	0,804	0,628				
	0,825	0,613				
	0,815	0,619				
Fidelidade à marca	0,869	0,617	0,870	3,255	0,510	0,805
	0,710	0,666				
	0,810	0,670				
	0,801	0,605				
	0,719	0,608				

Nota: CR = Confiabilidade composta, \*\*SMC = Correlações múltiplas quadradas, \*AVE = Variação média extraída, AVE\* calculada da seguinte forma:  $\sum SMC / (\sum SMC + \sum \text{Erro de medição padrão})$ .



também a falta de CMV e/ou multicolinearidade nesta pesquisa (Han e Hyun, 2017; Rather et al., 2018).

## 5 Resultados

Os dados foram analisados pelo método dos mínimos quadrados parciais (PLS). O alfa de Cronbach e a confiabilidade composta (CR) foram usados para avaliar a confiabilidade do questionário. Os valores de alfa de Cronbach e CR obtidos são todos superiores a 0,7, de modo que a confiabilidade geral da ferramenta de pesquisa é aceitável (Tabela 1). As validades convergente e discriminante foram utilizadas para avaliar a validade global da escala. Conforme se demonstra na Tabela 2, a validade convergente de todas as variáveis latentes foi superior a 0,5, de forma que o modelo de mensuração tem uma validade convergente desejável.

A Tabela 3 apresenta a validade discriminante dos construtos da pesquisa. A validade discriminante do modelo é aceitável, pois a raiz quadrada da AVE de cada construto é maior que a correlação entre aquele construto e outros construtos da pesquisa.

### 5.1 Teste das hipóteses de pesquisa

Depois de confirmar a validade e a confiabilidade do modelo de mensuração, avalia-se o modelo estrutural da pesquisa. Esse modelo ajuda os autores a testar as hipóteses de pesquisa. A Figura 2 mostra o modelo estrutural desenvolvido com base nos coeficientes de caminho obtidos a partir do SmartPLS 2.

Com base nos resultados, as variáveis de atitude em relação à marca (H1:  $\gamma = 0,552$ ,  $t = 3,333$ ) e qualidade da relação com a marca (H2:  $\gamma = 0,632$ ,  $t = 3,060$ ) tiveram efeitos positivos significativos na satisfação com a marca. Dessa forma, Johansson e Ronkainen (2005) constataram que clientes comprometidos que tenham um sentimento

de pertencimento em relação a uma determinada marca são menos propensos a escolher outras. Eles são mais propensos a resistir a ofertas competitivas e estão até dispostos a aceitar a satisfação de curto prazo. Portanto, relações desejáveis com a marca estão fortemente associadas à satisfação do cliente.

As variáveis qualidade da relação com a marca (H3:  $\gamma = 0,714$ ,  $t = 2,850$ ) e satisfação com a marca (H4:  $\gamma = 0,492$ ,  $t = 6,211$ ) tiveram efeitos positivos significativos na criação de valor da marca. Isso implica que o aumento de apenas uma unidade na qualidade da relação com a marca e na satisfação com a marca resulta na melhoria em 71,4% e 49,2% na criação de valor da marca, respectivamente. De forma consistente com essas constatações, Aurier e N'Goala (2010) observaram que os consumidores tendem a se comprometer com uma marca que cria valor para eles de forma contínua e atende às suas expectativas sem causar dano algum.

A criação de valor da marca teve um efeito positivo significativo na fidelidade à marca (H5:  $\gamma = 0,501$ ,  $t = 6,129$ ), indicando que o aumento de apenas uma unidade na criação de valor da marca resulta em aumento de 50,1% em seu valor estratégico. Nesse sentido, em um estudo sobre negócios on-line, Sashi (2012) concluiu que a criação de valor da marca pode servir como fator decisivo no desenvolvimento do valor estratégico da marca. Em consonância com os presentes resultados, Simon e Tossan (2018) mostraram que os prestadores de serviços podem facilmente incentivar a fidelidade à marca, proporcionando aos clientes experiências satisfatórias e novos valores. Essas medidas ajudam os clientes a avaliar com precisão os riscos de relações comerciais futuros. Islam e Rahman (2017) constataram que as comunidades de marca podem criar uma ligação entre a criação de valor da marca e a fidelidade, facilitando o relacionamento com o

Tabela 3  
Variação média extraída e matriz de correlação

Variável	Atitude em relação à marca	Satisfação com a marca	Qualidade da relação com a marca	Características da comunidade de marca	Criação de valor da marca	Fidelidade à marca
Atitude em relação à marca	0,825					
Satisfação com a marca	0,260	0,802				
Qualidade da relação com a marca	0,549	0,378	0,900			
Características da comunidade de marca	0,575	0,259	0,528	0,811		
Criação de valor da marca	0,511	0,449	0,563	0,497	0,729	
Fidelidade à marca	0,634	0,302	0,560	0,577	0,632	0,795

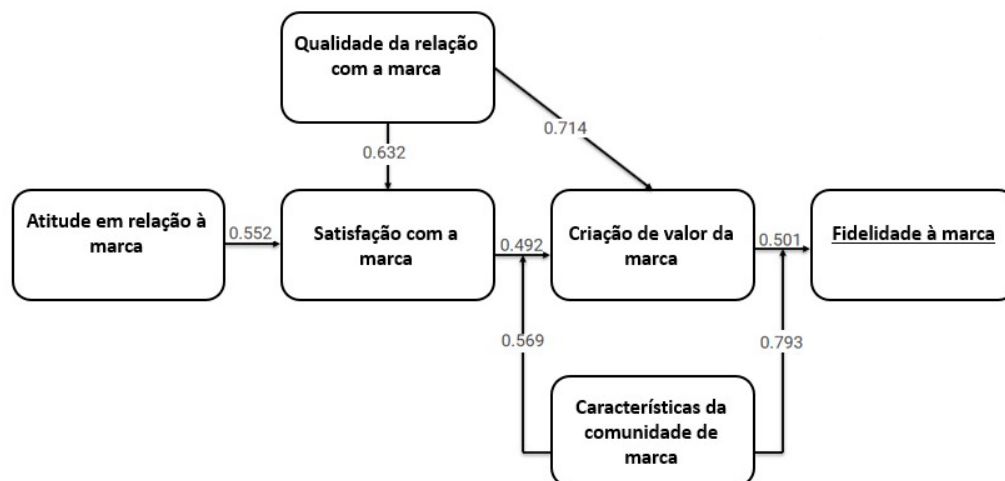


Figura 2. Modelo estrutural com coeficientes padronizados

cliente e a retenção do cliente em plataformas sociais. Além disso, alguns pesquisadores como Alizadeh et al. (2020) e Nikunj et al. (2017) encontraram uma relação direta entre o valor da marca e a fidelidade à marca. Das et al. (2017) argumentaram que a criação de valor da marca é um pré-requisito vital para a fidelidade à marca. Além disso, Punjaisri et al. (2009) afirmaram que o valor estratégico da marca influencia positivamente a fidelidade à marca por meio do papel mediador do comprometimento. Por fim, Stokburger-Sauer (2011) observou que o valor estratégico da marca melhora tanto a intenção de compra quanto a fidelidade à marca.

## 5.2 Moderação dos resultados dos testes

No modelo estrutural, o efeito moderador das características da comunidade de marca nas relações causais propostas entre a satisfação com a marca e criação de valor da marca, e entre a criação de valor da marca e a fidelidade à marca, e foi avaliado usando a abordagem PLS de Fassott et al (2016).

A Hipótese 6 avaliou o papel moderador das características da comunidade de marca na relação entre a satisfação com a marca e criação de valor da marca. Com base nos resultados, as características da comunidade de marca moderaram significativamente o efeito da satisfação com a marca na criação de valor da marca ( $H6: \gamma = 0,569, t = 5,977$ ). Kau e Wan Yiun Loh (2006) concluíram que as características da comunidade de marca influenciam significativamente as decisões do consumidor. Muitos pesquisadores estudaram extensivamente a relação entre as características da comunidade de marca e o comportamento

do consumidor. Nesse sentido, Stokburger-Sauer (2011) constatou que as características desejáveis da marca melhoram a satisfação com ela.

A Hipótese 7 avaliou o papel moderador das características da comunidade de marca na relação entre a criação de valor da marca e fidelidade à marca. De acordo com os resultados, as características da comunidade de marca moderaram significativamente o efeito da criação de valor da marca na fidelidade à marca ( $H7: \gamma = 0,793, t = 6,007$ ). Consistente com as constatações, Ismail (2017) observou que a criação de valor tem sido amplamente estudada como preditor da fidelidade à marca.

Segundo Loureiro e Sarmento (2019), os consumidores só são influenciados por outros usuários nas redes sociais quando recebem mensagens de uma fonte valiosa, não necessariamente um especialista, amigo ou parente. Pesquisadores como Nikunj et al. (2017) e Marist et al. (2014) argumentam que a publicidade eWOM, que é uma característica desejável da marca, tem um grande impacto na fidelidade das pessoas, se a fonte de informação for confiável.

## 5.3 Mediação dos resultados dos testes

Segundo Zhao et al. (2010), também realizamos uma análise completa do modelo de covariância estrutural usando bootstrapping. Da mesma forma, para testar os efeitos da mediação, adotamos o método de Brown e Dacin (1997) para estabelecer efeitos diretos, indiretos e totais (vide Hapsari et al., 2017; Rather et al, 2019; So et al., 2013). Conforme apresentado na Tabela 4, cada um dos efeitos indiretos é significativo.

**Tabela 4**  
**Resultados dos testes de hipóteses**

Hipótese	Coefficiente de caminho ( $\beta$ )	Valor crítico (t)	Resultado
Atitude com relação à marca -> Satisfação com a marca	0,552	3,333	Confirmada
Qualidade da relação com a marca -> Satisfação com a marca	0,632	3,060	Confirmada
Qualidade da relação com a marca -> Criação de valor da marca	0,714	2,850	Confirmada
Satisfação com a marca -> Criação de valor da marca	0,492	6,211	Confirmada
Criação de valor da marca -> Fidelidade à marca	0,501	6,169	Confirmada
Satisfação com a marca * Características da comunidade de marca -> Criação de valor da marca	0,569	5,977	Confirmada
Criação de valor da marca * Características da comunidade de marca -> Fidelidade à marca	0,793	6,007	Confirmada
Qualidade da relação com a marca -> Satisfação com a marca -> Criação de valor da marca	0,574	3,335	Confirmada

A Hipótese 8 avaliou o papel mediador da satisfação com a marca na relação entre a qualidade da relação com a marca e criação de valor da marca. Constatou-se que o valor estratégico da marca fortalece a relação entre a satisfação da marca e a fidelidade à marca. Em consonância com essas constatações, Zhou et al. (2012) concluíram que a fidelidade à marca está entre as principais conquistas das comunidades de marca on-line. Além disso, McAlexander et al. (2002) afirmaram que a criação de valor da marca pode preparar o terreno para o desenvolvimento da fidelidade à marca. Clientes satisfeitos entendem melhor o valor estratégico de uma marca e, portanto, são mais fiéis à marca. De acordo com Rizan et al. (2014), a satisfação é fundamental para a fidelização do cliente. Em estudos sobre a indústria hoteleira, So et al. (2013) e Mattila (2006) constataram que a criação de uma imagem positiva na mente do cliente aumenta sua satisfação com os serviços recebidos e, assim, melhora sua fidelidade à marca. Além disso, Chiou e Droge (2006) afirmaram que os consumidores gradualmente confiam em uma marca de acordo com sua avaliação de sua criação de valor e com base em indicadores explícitos e implícitos, como desempenho, características do serviço e qualidade percebida do serviço. Os clientes que têm uma avaliação positiva dos serviços que receberam estão menos preocupados com comportamentos oportunistas e, portanto, são mais fiéis ao prestador de serviços.

A Tabela 4 apresenta os coeficientes de caminho e os valores t juntamente com os resultados dos testes de hipóteses.

## 6 Discussões e implicações

O modelo conceitual apresentado neste estudo examinou o efeito das relações marca-consumidor na fidelidade à marca mediada pela criação de valor da marca e moderada pelas características da comunidade de marca no

setor hoteleiro. Os resultados demonstram a importância da relação marca-consumidor como ferramenta estratégica chave do setor hoteleiro e uma abordagem adequada para os gerentes de hotéis integrarem políticas de marketing e estratégias orientadas para a marca.

### 6.1 Implicações teóricas

Ao integrar as relações marca-consumidor, fidelidade à marca, criação de valor da marca e características da comunidade de marca em um modelo teórico, esta pesquisa contribui com a literatura sobre a percepção das relações marca-consumidor e turismo. Esta pesquisa fornece informações sobre o papel das relações marca-consumidor e seu efeito na fidelidade à marca no Setor de Hospitalidade. Em segundo lugar, esta pesquisa também oferece uma maior compreensão sobre os papéis moderadores das características da comunidade de marca e do efeito mediador da satisfação da marca nas relações propostas. Embora as pesquisas existentes estabeleçam um efeito direto/positivo das relações marca-consumidor/lealdade à marca (Hollebeek e Rather, 2019; Rather et al., 2018, 2021), insights empíricos sobre a associação dos conceitos do modelo proposto permanecem escassos, sobretudo no contexto de turismo e hospitalidade em tempos de crise/pandemia.

Por fim, embora as relações marca-consumidor tenham sido examinadas na literatura em diversos contextos (ex., gestão de negócios, marketing, turismo), pouquíssimos estudos exploraram os principais papéis desses fatores (ou seja, atitude da marca, qualidade da relação com a marca e criação de valor da marca) com relação a questões de hospitalidade durante pandemias. Constatações empíricas revelam o papel de interação das características da comunidade de marca à medida que as consequências psicológicas aparecem. Em contraste

com pesquisas anteriores, o presente estudo explorou os papéis de moderação das características da comunidade de marca, fornecendo uma base empírica sobre como as características da comunidade de marca impactaram positivamente a associação positiva direta entre satisfação da marca, criação de valor da marca e fidelidade à marca dos turistas.

## 6.2 Implicações práticas

Com a crescente importância do turismo e da hospitalidade, é cada vez mais importante para os gerentes entender a natureza e a dinâmica que caracterizam as relações marca-consumidor com ofertas que se concentrem no turismo, o que ainda é limitado. Esta pesquisa também oferece insights para os profissionais de turismo (marketing) em tempos de crise/pandemia. Aqui, exploramos os principais papéis da criação de valor da marca, atitude em relação à marca e características da comunidade de marca no desenvolvimento da satisfação com a marca, o que, por sua vez, demonstrou afetar a fidelidade à marca, avançando assim os insights baseados na literatura. Especificamente, espera-se que uma melhor compreensão das relações marca-consumidor com ofertas concentradas leve ao desenvolvimento de ofertas desejáveis por parte das empresas de turismo que, por sua vez, estimulam o desempenho dos hotéis (Hollebeek e Rather, 2019; Rather et al., 2021). Conseguir e manter a fidelidade do cliente é crucial no setor de hospitalidade (incluindo hotelaria). Dado que o custo de atrair novos clientes é significativamente maior do que o de reter os atuais (Huang et al., 2017; Reichheld e Sasser, 1990), os gerentes sempre procuram identificar maneiras de estimular a retenção de clientes e aumentar o valor vitalício (Rust et al., 2004). Para fazer isso, muitos hotéis implementaram com sucesso pesquisas de satisfação do cliente, programas de recompensa ou fidelidade e outros incentivos para ajudar a desenvolver a identificação do cliente e o vínculo com sua marca, além de aumentar sua disposição para fazer investimentos relacionados à marca por meio de trocas sociais (Hollebeek e Chen, 2014).

O estudo revela o papel crucial da atitude em relação à marca e da qualidade da relação com a marca na satisfação com a marca, confirmando assim a importância estratégica da satisfação com a marca no desenvolvimento de relações consumidor/marca em tempos de pandemia (Rather et al, 2021). Sugere-se aos gestores que evitem reduzir o comprometimento do consumidor com falsas

promessas, pois tais promessas reduzem os níveis de satisfação atuais e futuros dos consumidores de forma extrema e prejudicam seus interesses no longo prazo. Para aumentar os níveis de satisfação com a marca, os sites dos hotéis devem fornecer rapidamente aos clientes uma boa compreensão dos benefícios do hotel, bem como de seus serviços especiais. Recomenda-se aos gerentes de hotel que usem programas de publicidade extensivos, ofereçam brindes não monetários e forneçam aos clientes informações suficientes para conscientizá-los e construir uma associação positiva da marca em sua mente e, assim, melhorar sua percepção da qualidade dos serviços do hotel. Todas essas interações acabarão levando a uma maior fidelidade à marca e a níveis mais altos de criação de valor da marca. Os resultados confirmam que o papel da moderação mostrou que as características da comunidade de marca impactaram positivamente as relações entre a satisfação com a marca e a criação de valor da marca, e entre a criação de valor da marca e a fidelidade à marca. Portanto, profissionais de marketing e gestores de turismo devem considerar suas práticas/estratégias de marketing e publicidade para fortalecer a satisfação com a marca, aumentar a cocriação e a fidelidade à marca, especificamente durante pandemias/crises. O setor hoteleiro deve ser (pro)ativo e obter os benefícios da tecnologia (como implementar operações que não exijam contato em todos os pontos de contato possíveis; World Tourism Barometer, 2020) na proteção de turistas contra riscos pandêmicos/relacionados à saúde nos principais destinos turísticos, além de destacar tais compromissos nas estratégias de comunicação.

Por fim, os resultados também revelaram que a satisfação com a marca desempenha um papel mediador importante nas associações propostas em tempos de pandemia. Assim, os profissionais de marketing devem considerar a significância da Satisfação com a marca (Abou-Shouk e Soliman, 2021; Rather et al., 2021). Por exemplo, os gestores podem usar redes sociais, como estratégias de comunicação ou comunidades de marca, que não apenas desenvolvem a cocriação da marca, mas também aumentam a qualidade/recomendações da relação com a marca em situações de pandemia.

## 6.3 Limitações e pesquisas futuras

A presente pesquisa também tem várias limitações, que precisam de mais atenção. Primeiro, este estudo é transversal, sugerindo que os dados foram coletados em um determinado momento. Os clientes foram pesquisados



em tempos de medidas proativas de coronavírus, como restrições de viagem, isolamento e quarentena. Assim, pesquisas longitudinais podem oferecer resultados mais generalizáveis após a pandemia. Segundo, esta pesquisa examinou os efeitos moderadores das características da comunidade de marca. Assim, sugere-se que futuros pesquisadores explorem fatores extras de interação, como segurança psicológica percebida e controle comportamental ou variáveis moderadoras sociodemográficas, incluindo gênero, idade (Rather et al., 2019, 2021). Terceiro, um estudo mais aprofundado também exploraria os papéis mediadores de alguns outros fatores, como compromisso com a marca e engajamento com a marca. Quarto, pesquisas futuras podem investigar outros antecedentes das relações marca-consumidor, incluindo o valor percebido, imagem da marca e emoções dos visitantes, para oferecer insights adicionais (Abou-Shouk e Soliman, 2021; Rather, 2017; Rather et al, 2019). Quinto, esta pesquisa foi realizada em um único país, o Irã, de modo que a generalização dos resultados deve ser observada com cuidado. Assim, sugere-se um estudo mais aprofundado para que se realize a análise em outras nações com contextos culturais diversos (Rather et al, 2018).

## Referências

- ABOU-SHOUK, M., & SOLIMAN, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>.
- AGGARWAL, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *The Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101. <http://dx.doi.org/10.1086/383426>.
- AKBARI, M., NAZARIAN, A., FOROUDI, P., SEYYED AMIRI, N., & EZATABADIPOOR, E. (2021). How corporate social responsibility contributes to strengthening brand loyalty, hotel positioning and intention to revisit? *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1897-1917. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2020.1800601>.
- ALBERT, N., MERUNKA, D., & VALETTE-FLORENCE, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 7(66), 904-909. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>.
- ALIZADEH, H., KHEIRI, B., & HEYDARI, S. A. (2020). An investigates the model of the brand-consumer relationship based on digital marketing in the hotel industry. *International Journal of Management*, 11(8), 1075-1093. <http://dx.doi.org/10.34218/IJM.11.8.2020.097>.
- ANDERSON, E., FORNELL, C., & LEHMANN, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 17(4), 460-469. <http://dx.doi.org/10.1177/002224299405800304>.
- ANDERSON, R. M., HEESTERBEEK, H., KLINKENBERG, D., & HOLLINGSWORTH, T. D. (2020). How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic? *Lancet*, 395(10228), 931-934. [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30567-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30567-5). PMID:32164834.
- ARMSTRONG, J. S., & OVERTON, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402. <http://dx.doi.org/10.1177/002224377701400320>.
- ASSIOURAS, I., SKOURTIS, G., GIANNOPOULOS, A., BUHALIS, D., & KONIORDOS, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behaviour. *Annals of Tourism Research*, 78(1), 101-123. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>.
- AURIER, P., & N'GOALA, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 3-19. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-009-0163-z>.
- BAGOZZI, R. P., & DHOLAKIA, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>.
- BALMER, J. M. (2008). Identity based views of the corporation. *European Journal of Marketing*, 42(9-10), 879-906. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560810891055>.
- BANGE, S., MOISANDER, J., & JÄRVENTIE-THESLEFF, R. (2019). Brand co-creation in multichannel media environments: A narrative approach. *Journal of*

- Media Business Studies*, 17(1), 69-86. <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2019.1596722>.
- BHATTACHARYA, C. B., & SEN, S. (2003). Consumer company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>.
- BOWDEN, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 63-74. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>.
- BROWN, T. J., & DACIN, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. <http://dx.doi.org/10.1177/002224299706100106>.
- BUHALIS, D., & PARK, S. (2021). Brand Management and Cocreation-lessons from tourism and hospitality. *Journal of Product and Brand Management*, 3(1), 1-11. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3158>.
- CEYLAN, R. F., OZKAN, B., & MULAZIMOGULLARI, E. (2020). Historical evidence for economic effects of COVID-19. *The European Journal of Health Economics*, 4(2), 45-59. <http://dx.doi.org/10.1007/s10198-020-01206-8>. PMID:32500243.
- CHATHOTH, P., UNGSON, G., HARRINGTON, R., & CHAN, E. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526>.
- CHEN, J., XU, H., & WHINSTON, A. B. (2011). Moderated online communities and quality of user-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 237-268. <http://dx.doi.org/10.2753/MIS0742-1222280209>.
- CHEUNG, M. L., PIRES, G. D., ROSENBERGER, P. J., LEUNG, W. K. S., & SALEH HUDDIN SHARIPUDIN, M.-N. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(7), 102-123. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574>.
- CHINOMONA, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139. <http://dx.doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>.
- CHIOU, J. S., & DROGE, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070306286934>.
- CHRISTIAN, J., MAINELLI, F. M., & PAY, R. (2014). Measuring the value of online communities. *The Journal of Business Strategy*, 35(1), 29-42. <http://dx.doi.org/10.1108/JBS-04-2013-0027>.
- COOIL, B., KEININGHAM, T. L., AKSOY, L., & HSU, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67-83. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.71.1.067>.
- DARLEY, W. K., & LUETHGE, D. J. (2019). Management and business education in Africa: A postcolonial perspective of international accreditation. *Academy of Management Learning & Education*, 18(1), 99-111. <http://dx.doi.org/10.5465/amle.2016.0086>.
- DAS, M., SAHA, V., JEBARAJAKIRTHY, C., KALAI, A., & DEBNATH, N. (2022). Cultural consequences of brands' masstige: An emerging market perspective. *Journal of Business Research*, 146(7), 338-353. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.081>.
- DI MARIA, E., & FINOTTO, V. (2008). Communities of consumption and made in Italy. *Industry and Innovation*, 15(2), 179-197. <http://dx.doi.org/10.1080/13662710801954583>.
- DICK, A. S., & BASU, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- ELBEDWEIHY, A., JAYAWARDHENA, C., ELSHARNOUBY, M. H., & ELSHARNOUBY, T.

- H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(7), 2901-2910. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>.
- FASSOTT, G., HENSELER, J., & COELHO, S. P. (2016). Testing moderating effects in PLS path models with composite variables. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1887-1900. <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0248>.
- FATMA, M., KHAN, I., & RAHMAN, Z. (2017). CSR and Consumer Behavioral Responses: The role of customer-company identification. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 1-26. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0017>.
- FETSCHERIN, M., & HEINRICH, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.010>.
- FILIPE, S., MARQUES, S. H., & SALGUEIRO, M. F. (2017). Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(6), 78-88. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.002>.
- FOROUDI, F. (2020). Corporate brand strategy: Drivers and outcomes of hotel industry's brand orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 8(5), 102519. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102519>.
- GARIBALDI, R., & POZZI, A. (2018). Creating tourism experiences combining food and culture: An analysis among Italian producers. *Tourism Review*, 73(2), 230-241. <http://dx.doi.org/10.1108/TR-06-2017-0097>.
- GHOSH, P., & JHAMB, D. (2021). How is the influence of hotel internship service quality a measurable factor in student interns' behavioral intentions? Mediating Role of Interns' Satisfaction. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 21(3), 290-311. <http://dx.doi.org/10.1080/15313220.2021.1912688>.
- GOVERS, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(2), 71-75. <http://dx.doi.org/10.1057/pb.2013.11>.
- GRONROOS, C. (1996). Relationship marketing logic. *Asia-Australia Marketing Journal*, 4(1), 7-18. [http://dx.doi.org/10.1016/S1320-1646\(96\)70264-2](http://dx.doi.org/10.1016/S1320-1646(96)70264-2).
- HAJIBABAEI, H., ISMAILPOUR, H., & FALLAH SHAMS, M. (2017). Investigating the hidden layers of consumer behavior: The interaction of individual personality and emotional dimensions of the brand. *Iranian Journal of Management Sciences*, 11(44), 126-103. <http://dx.doi.org/10.34785/J018.2020.837>.
- HAN, H. (2020). Coronavirus effects color Hilton's 2020 outlook. *Hotel News Now*, 25(2), 45-62.
- HAN, H., & HYUN, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63(7), 82-92. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>.
- HAPSARI, R., CLEMES, M. D., & DEAN, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40. <http://dx.doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>.
- HARRIGAN, P., EVERS, U., MILES, M., & DALY, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>.
- HEINRICH, D., BAUER, H., & MÜHL, J. (2008). Measuring brand love: Applying Sternberg's triangular theory of love in consumer-brand relations. In *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*. Australia: ANZMAC.
- HOLLEBEEK, L. D., & ANDREASSEN, T. W. (2018). The SD logicinformed "hamburger" model of service innovation and its implications for engagement and value. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 1-7. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-11-2017-0389>.
- HOLLEBEEK, L. D., & RATHER, R. A. (2019). Service innovativeness and tourism customer outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4227-4246. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0256>.

- HOLLEBEEK, L. D., GLYNN, M. S., & BRODIE, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149-165. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.
- HOLLEBEEK, L., & CHEN, T. (2014). Exploring positively- versus. negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management, 23*(1), 62-74. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>.
- HOLLEBEEK, L., SRIVASTAVA, R. K., & CHEN, T. (2016). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science, 14*(6), 14-29. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>.
- HUANG, M. H., CHENG, Z. H., & CHEN, I. C. (2017). The importance of CSR in forming customer-company identification and long-term loyalty. *Journal of Services Marketing, 31*(1), 63-72. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0046>.
- ISLAM, J. U., & RAHMAN, Z. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29*(1), 129-144. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>.
- ISMAIL, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29*(1), 129-144. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>.
- JI, C., & PRENTICE, C. (2021). Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty—the case of casino resorts. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*(6), 102-119. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102319>.
- JOHANSSON, J., & RONKAINEN, I. (2005). The esteem of global brands. *Journal of Brand Management, 12*(5), 339-354. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540230>.
- JOHNSON, M. D., & FORNELL, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology, 12*(3), 267-286. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M).
- KANDAMPULLY, J., ZHANG, T., & BILGIHAN, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(3), 379-414. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>.
- KANG, J., TANG, L., & FIORE, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management, 36*(8), 145-155. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>.
- KAU, A., & WAN YIUN LOH, E. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non complainants. *Journal of Services Marketing, 2*(1), 101-111. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040610657039>.
- KHAN, I., HOLLEBEEK, L. D., FATMA, M., ISLAM, J. U., & RAHMAN, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing, 34*(2), 163-175. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>.
- KHENFER, J., & CUNY, C. (2020). Brand preference in the face of control loss and service failure: The role of the sound of brands. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*(6), 102132. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102132>.
- KIM, A. J., & JOHNSON, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior, 58*(2), 98-108. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>.
- KIM, A. J., & KO, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480-1486. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.



- KUNJA, S. R., RAO, B., & ACHARYULU, G. (2018). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators: Serial mediation model of ePWOM-purchase intention. *IIMB Management Review*, 33(4), 309-321. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>.
- LAM, S. K., AHEARNE, M., MULLINS, R., HAYATI, B., & SCHILLEWAERT, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-012-0301-x>.
- LANJI, Q., AMR, A., & HEESUP, H. (2022). Assessing customer financial risk perception and attitude in the hotel industry: Exploring the role of protective measures against COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 101(5), 103123. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103123>. PMID:34955585.
- LEE, H. J. (2021). Impact of the anti-consumption lifestyle on brand attitudes via green advertising: The moderating effect of message types. *Innovative Marketing*, 17(2), 58-68. [http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(2).2021.06).
- LIAT, C. H., MANSORI, Sh., & HUEI, Ch. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 103-123. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2013.796867>.
- LIU, F., LI, J., MIZERSKI, D., & SOH, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211230098>.
- LIU, X., SHIN, H., & BURNS, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>.
- LOUREIRO, S. M. C., & SARMENTO, E. M. (2019). Exploring the determinants of instagram as a social network for online consumer-brand relationship. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 354-366. <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2019.1557814>.
- MACINNIS, D. J., & FOLKES, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>.
- MAHESHWARI, V., LODORFOS, G., & JACOBSEN, S. (2014). Determinants of brand Loyalty: A study of the experience-commitment-loyalty constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13-24. <http://dx.doi.org/10.5430/ijba.v5n6p13>.
- MANYIWA, S., PRIPORAS, C. V., & WANG, X. L. (2018). Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 60-77. <http://dx.doi.org/10.1108/JPM-01-2017-0011>.
- MARIST, A., YULIATI, L., & NAJIB, M. L. (2014). The role of event in building brand satisfaction, trust and loyalty of isotonic drink. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 60-77. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n6p57>.
- MARTINEZ, P., & RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(4), 89-99. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>.
- MATTILA, A. S. (2006). How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs). *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(5), 174-181. <http://dx.doi.org/10.1177/0010880405283943>.
- MCALEXANDER, J. H., SCHOUTEN, J. V., & KOENIG, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 14-45. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>.
- MUNYARADZI, W., NYADZAYOA, M., & MATANDAB, M. (2015). Franchisee-based brand equity: The role of brand relationship quality and brand citizenship behavior. *Industrial Marketing Management*, 52(6), 163-174. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.008>.
- NIKUNJ, K., SHAMPY, K., VINOD, K., & ZILLUR, R. (2017). Examining consumerbrand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence & Planning*,

5(4), 2017-0088. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>.

NUSEIR, M. (2020). Assessing the impact of brand equity and demographic characteristics on brand loyalty: The mediating role played by customer experience in United Arab Emirates' Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 212-240. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348020947786>.

OLIVER, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 53-66. <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>.

OSUNA RAMÍREZ, S. A., VELOUTSOU, C., & MORGAN-THOMAS, A. (2019). I hate what you love: Brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product and Brand Management*, 28(5), 614-632. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBPM-03-2018-1811>.

OZDEMIR, S., ZHANG, S., GUPTA, S., & BEBEK, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand: Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117(8), 791-805. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.027>.

PANSARI, A., & KUMAR, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>.

PAPAGIANNIDIS, H., NICK, S. H., MOHANA, S., ZAHAY, D., & RICHARD, M. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70(5), 136-144.

PAPPU, R., QUESTER, P. G., & COOKSEY, R. W. (2006). Consumer based brand equity and country of origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5), 696-717. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560610657903>.

PARK, C. W., EISINGERICH, A. B., & PARK, J. W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002>.

PARREY, S. H., HAKIM, I. A., & RATHER, R. A. (2018). Mediating role of government initiatives and media influence between perceived risks and destination image: A study of conflict zone. *International Journal of Tourism Cities*, 17(5), 104-126. <http://dx.doi.org/10.1108/IJTC-02-2018-0019>.

PEDRO, S., COELHOA, P., & ZÉLIA, R. (2018). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(8), 101-110.

PIZAM, A., & ELLIS, T. (1999). Customer Satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 326-339. <http://dx.doi.org/10.1108/09596119910293231>.

PODSAKOFF, P. M., MACKENZIE, S. B., LEE, J. Y., & PODSAKOFF, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>. PMID:14516251.

PREBENSEN, N. K., KIM, H., & UYSAL, M. (2015). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 934-945. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287515583359>.

PREBENSEN, N., & XIE, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001>.

PRIESTER, J. R., NAYAKANKUPPAM, D., FLEMING, M. A., & GODEK, J. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *The Journal of Consumer Research*, 30(4), 574-587. <http://dx.doi.org/10.1086/380290>.

PUNJAISRI, K., WILSON, A., & EVANSCHITZKY, H. (2009). Internal branding to influence employees' brand promise delivery: A case study in Thailand. *Journal of Service Management*, 20(5), 561-579. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230910995143>.

PUZAKOVA, M., KWAK, H., & ROCERETO, J. (2013). When humanizing brands goes wrong: The

detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77(3), 81-100. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.11.0510>.

RANJBARAN, A., SHABANKAREH, M., NAZARIAN, A., & SEYYEDAMIRI, N. (2022). Branding through visitors: How cultural differences affect brand co-creation in independent hotels in Iran. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(2), 161-179. <http://dx.doi.org/10.1108/CBTH-05-2021-0136>.

RATHER, R. (2018). Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116-135. <http://dx.doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>.

RATHER, R. A. (2017). Investigating the impact of customer Brand identification on hospitality Brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487-513. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>.

RATHER, R. A., & CAMILLERI, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality*, 30(4), 547-559. <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289>.

RATHER, R. A., & SHARMA, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*, 8(1), 1-13. <http://dx.doi.org/10.1515/ejthr-2017-0001>.

RATHER, R. A., HOLLEBEEK, L. D., & ISLAM, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Service Industries Journal*, 39(7-8), 519-540. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>.

RATHER, R. A., HOLLEBEEK, L. D., & RASOOLIMANESH, S. (2021). First-time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value co-creation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 24(6), 1-16. <http://dx.doi.org/10.1177/00472875219975>.

RATHER, R., TEHSEEN, S., & PARREY, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity.

*Spanish Journal of Marketing*, 22(3), 319-337. <http://dx.doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>.

REICHHELD, F. F., & SASSER, J. W. Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. PMID:10107082.

RIHOVA, I., BUHALIS, D., GOUTHRO, M., & MOITAL, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from customer-dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362-375. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>.

RITCHIE, B. W., & JIANG, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79(4), 1-15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2019.102812>.

RIZAN, M., WAROKKA, A., & LISTYAWATI, D. (2014). Factors contributing to customer loyalty in commercial banking. *Marketing Research and Case Studies*, 9(4), 60-72. <http://dx.doi.org/10.5296/ijaf.v4i2.6537>.

ROMERO, J. (2017). Customer Brand engagement behaviors in hospitality: Customer-based antecedents. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 62(6), 565-584. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2017.1288192>.

RUST, R. T., LEMON, K. N., & ZEITHAML, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>.

SASHI, C. M. (2012). Customer engagement, buyer seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <http://dx.doi.org/10.1108/00251741211203551>.

SCHIRMER, N., RINGLE, C., GUDERGAN, S., & FEISTEL, M. (2018). The link between customer satisfaction and loyalty: The moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 298-317. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240214>.

SEVEL, L., ABRATT, R., & KLEYN, N. (2018). Managing across a corporate and product brand portfolio: Evidence from a large South African service organization. *Journal*

- of *Product and Brand Management*, 27(1), 18-28. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1182>.
- SEVERI, E., & LING, K. H. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>.
- SIMON, F., & TOSSAN, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85(11), 175-184. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>.
- SO, K. K. F., KING, C., HUDSON, S., & MENG, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59(11), 640-651. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.013>.
- SO, K. K. F., KING, C., SPARKS, B., & WANG, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34(8), 31-41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>.
- SPEARS, N., & SINGH, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>.
- Statista. (2020). *Market size of the global hotel industry from 2014 to 2018*. <https://www.statista.com/statistics/247264/total-revenue-of-the-global-hotel-industry/#statisticContainer>
- STOKBURGER-SAUER, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 14(1), 1-8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.004>.
- SU, L., SWANSON, S. C., CHINCHANACHOKCHAI, S., HSU, M. K., & CHEN, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261-3269. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.023>.
- TAJFEL, H., & TURNER, J. C. (1986). The social identity theory of inter-group behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relation* (pp. 7-24). Chicago: Hall Publishers.
- TSAI, W. H. S., & MEN, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>.
- TURNER, J. C., HOGG, M. A., OAKES, P. J., REICHER, S. D., & WETHERELL, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- UNTARU, E. N., & HAN, H. (2021). Protective measures against COVID-19 and the business strategies of the retail enterprises: Differences in gender, age, education, and income among shoppers. *Contaduría y Administración*, 32(2), 1-25.
- VARGO, S. L., & LUSCH, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 5-23. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>.
- VERA, J., & TRUJILLO, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 32(2), 1-25. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>.
- VIVEK, S. D., BEATTY, S. E., DALELA, V., & MORGAN, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>.
- WANG, S. W., KAO, G. H. Y., & NGAMSIRIUDOM, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60(4), 10-17. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>.
- WANG, Z. (2021). Social media brand posts and customer engagement. *Journal of Brand Management*, 28(6), 685-699. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-021-00247-5>.



WIDER, S., VON WALLPACH, S., & MÜHLBACHER, H. (2018). Brand management: Unveiling the delusion of control. *European Management Journal*, 36(3), 301-305. <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2018.03.006>.

WIEDMANN, K. P., LABENZ, F., HAASE, J., & HENNIGS, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>.

World Tourism Barometer – UNWTO. (2020). World Tourism Barometer and statistical annex. *UNWTO World Tourism Barometer*, 17(2), 1-40. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>.

World Tourism Organization – UNWTO (July 2022). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. *UNWTO World Tourism Barometer*, 17(2), 1-40. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.4>.

YEN, C. H., TENG, H. Y., & TZENG, J. C. (2020). Innovativeness and customer value cocreation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88(4), 102-128. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>.

ZARANTONELLO, L., & SCHMITT, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.4>.

ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., & PARASURAMAN, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <http://dx.doi.org/10.1177/002224299606000203>.

ZHANG, N., JIA, W., LEI, H., WANG, P., ZHAO, P., GUO, Y., DUNG, C. H., BU, Z., XUE, P., XIE, J., ZHANG, Y., CHENG, R., & LI, Y. (2021). Effects of human behavior changes during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic on influenza spread in Hong Kong. *Clinical Infectious Diseases*, 73(5), e1142-e1150. <http://dx.doi.org/10.1093/cid/ciaa1818>. PMID:33277643.

ZHAO, X., LYNCH Jr., J. G., & CHEN, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *The Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <http://dx.doi.org/10.1086/651257>.

ZHOU, Z., ZHANG, Q., SU, C., & ZHOU, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>.

## APÊNDICE A. Itens de medição

Atitude em relação à marca, (Spears e Singh, 2004)

Eu gosto mais deste hotel do que de qualquer outro.

Eu utilizaria este hotel mais do que qualquer outro.

Eu estaria inclinado a comprar diárias.

No geral, este é o meu hotel preferido.

Satisfação com a marca (Oliver, 1980)

Estou satisfeito com a minha decisão de personalizar o serviço deste hotel.

Estou feliz por ter personalizado o serviço deste hotel.

Estou decepcionado com essa marca.

Qualidade da relação com a marca (Munyaradzi et al., 2015)

Tenho orgulho de dizer aos outros que fazer parte deste hotel é ótimo.

Para mim, este é o melhor de todos os hotéis possíveis para fazer parte.

Me arrependo por escolhido trabalhar para este hotel em vez de outros que estava considerando.

Características da comunidade de marca (Pedro et al., 2018)

Tenho uma sensação muito positiva quando uso o hotel.

Sinto-me bem quando uso o hotel.

Tenho orgulho de usar o hotel.

Criação de valor da marca (Kunja et al., 2018)

A interação com o hotel me forneceu informações apropriadas sobre as escolhas da marca.

A interação com o hotel me proporcionou uma maneira eficiente de gerenciar o tempo ao escolher a marca.

A interação com o hotel me permitiu realizar transações apropriadas com segurança.

A interação com o hotel permitiu-me gerar valor por um preço adequado.

Fidelidade à marca (Zeithaml et al., 1996)

1. Eu diria coisas positivas sobre este hotel para outras pessoas.

2. Eu recomendaria este hotel para quem me perguntasse.

3. Eu incentivaria amigos e parentes a fazer negócios com este hotel.

4. Eu faria mais referências a este hotel nos próximos anos.

**Agências de fomento:**

Não há agências de financiamento a relatar.

**Ciência aberta:**

Alizadeh, Hamid; Nazarpour Kashani, Hamed, 2022, "Supplementary Data - Effect of Brand-Consumer Relationships on Brand Loyalty Mediated by Brand Value Creation and Moderated by Brand Community Characteristics in the Hospitality Industry", <https://doi.org/10.7910/DVN/J79TJL>, Harvard Dataverse, V1.

**Conflito de interesse:**

Os autores não tem nenhum conflito de interesse a declarar.

**Copyright:**

A RBGN detém os direitos autorais deste conteúdo publicado.

**Análise de plágio:**

A RBGN realiza análise de plágio em todos os seus artigos no momento da submissão e após a aprovação do manuscrito por meio da ferramenta iThenticate.

**Autores:**

**1. Hamid Alizadeh**, Doctoral degree, Islamic Azad University, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.

E-mail: ham.alizadeh.mng@iauctb.ac.ir

**2. Hamed Nazarpour Kashani**, Doctoral degree, Islamic Azad University, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.

E-mail: h.nazarpour@iauctb.ac.ir

**Contribuição dos autores:**

**1º autor:** Definição do problema de pesquisa; Desenvolvimento de hipóteses ou questões de pesquisa (estudos empíricos); Desenvolvimento de proposições teóricas (trabalho teórico); Definição de procedimentos metodológicos; Coleta de dados; Revisão da literatura; Análise e interpretação de dados; Revisão crítica do manuscrito; Redação do manuscrito.

**2º autor:** Definição do problema de pesquisa; Desenvolvimento de hipóteses ou questões de pesquisa (estudos empíricos); Desenvolvimento de proposições teóricas (trabalho teórico); Coleta de dados; Revisão da literatura; Análise estatística.