

Gestão da satisfação e da fidelidade do cliente na hotelaria: um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil

Mario Orestes Aguirre González (UFRN) mario_gonzalez_pe@yahoo.com

Rubens Eugênio Barreto Ramos (UFRN) rubens@pep.ufrn.br

Célio Gurguel Amorim (UFRN) celiogurgel@digizap.com.br

Resumo

Este artigo apresenta um estudo dos fatores que contribuem para a satisfação e a fidelidade do cliente, enfocando o modelo norueguês de índice de satisfação e fidelidade do consumidor, aplicado no setor de serviço hoteleiro em Natal/RN, Brasil. A pesquisa de campo foi realizada no mês de dezembro de 2004, com 381 turistas internacionais que se hospedaram nos hotéis de Natal. As análises dos dados foram feitas através da estatística descritiva e da análise de regressão múltipla. Os resultados evidenciaram que as principais variáveis influenciadoras da satisfação foram: o quarto do hotel, a cordialidade de seus funcionários, o restaurante e o preço pago ao hotel, que juntas explicaram 56,0% da variação da satisfação dos turistas com os hotéis. Os construtos que influenciaram a fidelidade dos hóspedes foram: a satisfação dos hóspedes, a imagem do hotel e o compromisso afetivo, os quais explicaram 53,0% da variabilidade dos dados. O gerenciamento de reclamações resultou como um fator fundamental para a satisfação e a fidelidade do turista.

Palavras-chave: Satisfação; Fidelidade; Turista; Hotelaria.

1. Introdução

Nos últimos anos, o setor de serviços vem adquirindo maior importância na economia mundial. Na década de 1990, cerca de 73% do PIB e 78% do total de empregos nos Estados Unidos eram provenientes do setor de serviços (ZEITHMAL & BITNER, 2003). Com o desenvolvimento deste setor, a qualidade dos serviços, a satisfação e a fidelidade do cliente ganharam incentivos para estudos mais detalhados.

A busca por ofertar qualidade nos produtos e serviços e, conseqüentemente, garantir a satisfação dos clientes começou a orientar estratégias das empresas no intuito de consolidar suas posições diante dos concorrentes ou de crescer sua participação no mercado (MACHADO, 2001). A idéia dominante era que bastava às empresas conseguirem níveis altos de satisfação para garantir que os clientes iriam continuar dando preferência aos seus produtos e serviços.

Apesar desta idéia ter sido predominante na visão de muitos gestores, alguns fatos se mostravam contrários a esta proposição. De acordo com Reichheld (1996), índices entre 60% e 80% dos clientes que mudavam de fornecedor consideravam-se plenamente satisfeitos ou muito satisfeitos. A relação entre a satisfação e a fidelidade começou a ser estudada com maior nível de detalhamento.

O conceito de fidelidade tornou-se ainda mais relevante, a partir do momento em que as empresas começaram a perceber que a fidelidade de seus clientes é que garante retornos financeiros futuros. Fornell et al. (1992) afirmam que clientes fiéis não são necessariamente satisfeitos, mas clientes satisfeitos tendem a ser fiéis.

A satisfação e a fidelidade do cliente devem ser consideradas como principais indicadores das empresas. Desta forma, as normas da série ISO 9000:2000 as consideram como um dos quesitos principais. O mesmo comportamento é observado nos requisitos dos prêmios nacionais de qualidade *Malcolm Baldrige* dos Estados Unidos, no *European Quality Award* da Europa e no equivalente da Fundação para o Prêmio Nacional de Qualidade do Brasil.

Nos últimos anos, estudos procuram estabelecer mecanismos que buscam relacionar a qualidade do produto ou serviço, a satisfação do cliente, a sua fidelidade e a lucratividade da empresa (HESKETT, 1994; REICHHELD & SASSER, 1996; ANDERSON, et al., 1997; ANDERSON & MITTAL, 2000; EDVARSSON, et al., 2000; ZEITHAML & BITNER, 2003; GUSTAFSSON & JOHNSON, 2002). Os resultados dessas pesquisas resumidas em González et al. (2004) mostram que existe uma relação positiva entre a satisfação do cliente, sua fidelidade para a empresa e a lucratividade das empresas.

O presente trabalho detalha parte desta questão, pois visa encontrar os fatores que afetam a satisfação do turista com o hotel e sua respectiva fidelidade. Está apoiado pelas idéias de Jonhson & Gustaffson (2000), os quais afirmam que os temas de qualidade de produtos e serviços, satisfação e fidelidade do cliente deveriam ser estudados de maneira sistêmica.

O turismo tem como principal apoio logístico a hotelaria. Na atualidade, existem hotéis que oferecem todo um conjunto de pacote de serviços, que vai desde a hospedagem, alimentação, áreas de lazer até serviços de passeios. Dados de EMBRATUR-2003, sobre turismo internacional mostram que, do total de turistas internacionais que visitam a cidade de Natal/RN, quase 70% utilizam os serviços dos hotéis. Esta pesquisa enfoca os turistas internacionais que utilizaram como meio de hospedagem os hotéis da referida cidade.

2. Revisão bibliográfica

2.1. Qualidade de produto e serviço

O conceito de qualidade é abstrato, de difícil definição e, por vezes, com conteúdos diversos e distintos. Entretanto, os gurus definiram a qualidade sob diferentes enfoques. Para Deming (1990,p.124) qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente e para Juran (1990, p.12) qualidade é adequação ao uso.

As definições relacionadas à qualidade de serviços estão representadas basicamente pelas idéias de Norman (1991); Albrecht (1998); Carlzon (1992); Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) e Zeithaml & Bitner (2003), que apresenta uma nova abordagem de processos como instrumento analisador da qualidade dos serviços, conhecida como Ciclo de Serviços e Momento da Verdade (MV).

Segundo Albrecht (1998), um Ciclo de Serviços permite identificar cada Momento de Verdade e, com isso, planejar e atuar para a qualidade, olhando o conjunto da experiência de serviço vivida pelo cliente. Ainda o mesmo autor acrescenta que na administração de serviços, um MV é qualquer episódio no qual o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização e obtém uma impressão da qualidade de seu serviço. Na mesma linha de pensamento, Normann (1991) explica que a maioria dos serviços é resultado de ações sociais que ocorrem no contato entre o cliente e os representantes da empresa de serviços. Considerando a metáfora das touradas espanholas, a qualidade percebida é realizada no momento da verdade, quando o prestador de serviço e o cliente se enfrentam na arena.

Serson (1999) faz referência aos momentos de verdade relacionados ao setor hoteleiro, afirmando que a estrutura de um hotel está alicerçada no tripé hospedagem, alimentação e administração e, por isso, esses momentos relacionam-se, em muitas ocasiões, a mais de um aspecto. Por outro lado, Castelli (2003) define que o momento da verdade se caracteriza pela

interação que ocorre entre funcionários e hóspedes durante o ato de consumo do produto-serviço hoteleiro, momento em que o hóspede vai examinar se: está recebendo o prometido com tudo aquilo que ele tem direito; os seus desejos, suas necessidades e suas expectativas foram atendidos; e foi compensado por aquilo que pagou.

2.2. Satisfação do cliente

Diversas definições foram apresentadas para a satisfação do cliente. Na visão de Kotler (2000), a satisfação do cliente consiste na sensação de prazer percebida sobre um produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito.

Outra abordagem é apresentada por Anderson et al. (1994), Vavra (1997) e Johnson et al (2001), na qual a satisfação é definida mediante dois enfoques: como resultado de uma transação específica e como resultado de uma percepção acumulada. No primeiro enfoque, a satisfação do cliente é considerada como resultado da avaliação feita depois de uma compra específica, em outras palavras, indica quão satisfeito o cliente está com o produto ou serviço depois de concretizada a transação.

Por outro lado, no enfoque da satisfação acumulada, o conceito é construído como resultado da experiência global de consumo de um produto ou serviço. De acordo com esta definição, a satisfação do cliente deveria consistir parcialmente da experiência e da percepção do produto ou serviço, incluindo dentre outros fatores: a experiência do cliente na qualidade, as atividades de marketing, o mix da empresa, a imagem da empresa e as expectativas relativas aos produtos e serviços.

De acordo com Kozak & Rimmington (2000), a satisfação do turista é importante para o sucesso do mercado de destino, porque influencia na escolha do mesmo, o consumo de produtos e serviços e na decisão de retornar.

2.3 Fidelidade do Cliente

Na atualidade, existe uma ampla bibliografia sobre o assunto fidelidade de clientes e suas formas correlacionadas. Entretanto, os conceitos divulgados ainda são pouco explicativos. Jacoby e Kyner (1973) apresentam duas abordagens básicas para o conceito de fidelidade do cliente: a abordagem comportamental e a abordagem baseada na atitude.

De acordo com a primeira abordagem, a fidelidade do cliente é definida como um comportamento. As medidas operacionais mais significativas desta abordagem são a participação nas compras e a frequência das compras. Nesta teoria, é assumido que a estrutura da preferência do consumidor é um reflexo do seu comportamento de consumo. Um dos pontos fortes desta abordagem é que ela oferece medidas objetivas de mensuração da fidelidade do consumidor. A deficiência é que não fornece uma explicação própria da existência de fidelidade do cliente.

A segunda abordagem define a fidelidade do cliente como uma atitude (FOURNIER e YAO, 1997). Por esta abordagem, descrever unicamente o comportamento atual do consumidor não é suficiente. Porém, uma análise detalhada deve ser realizada para explicitar as atitudes ou preferências subjacentes do consumidor.

2.4 Modelos índices nacionais de satisfação do cliente

Na última década, um número considerável de índices nacionais referidos à satisfação do cliente tem sido desenvolvido em diversos países: Suécia, (FORNELL,1992); Estados Unidos, (FORNELL, 1996); Noruega, (ANDREASSEN & LINDESTAD, 1998); Alemanha,

(MARTENSEN, GRONHOLDT & KRISTENSEN, 2000); e União Européia, (Comité Técnico ECSI, 1998).

O índice de satisfação do cliente representa um medidor geral de como as companhias e as indústrias são avaliadas pelos seus clientes. Este indicador complementa medidas tradicionais de desempenho econômico, como por exemplos: retorno do investimento, lucro e participação no mercado, fornecendo valiosa fonte de informação de desempenho para as organizações.

O desenvolvimento e a aplicação permanente dos índices nacionais de satisfação do cliente possibilitam a uma companhia avaliar sua performance atual e futura (GRIGOROUDIS & SISKOS, 2004), assim as organizações de negócios têm a oportunidade de implementar um integrado programa de *benchmarking*. Estes mesmos autores declaram que durante o ano de 1999, mais de 10 países estavam na fase de implantação de seus índices nacionais de satisfação do cliente.

2.5 Modelo de Pesquisa

O modelo nacional de satisfação do cliente publicado mais recentemente é proposto por Johnson et al. (2001), que teve como base os modelos sueco, americano, norueguês e europeu. Ele se caracteriza por englobar quase todas as variáveis presentes nos demais modelos.

Neste trabalho, o modelo utilizado foi uma adaptação do modelo norueguês de satisfação do cliente, conforme mostra a Figura 1.

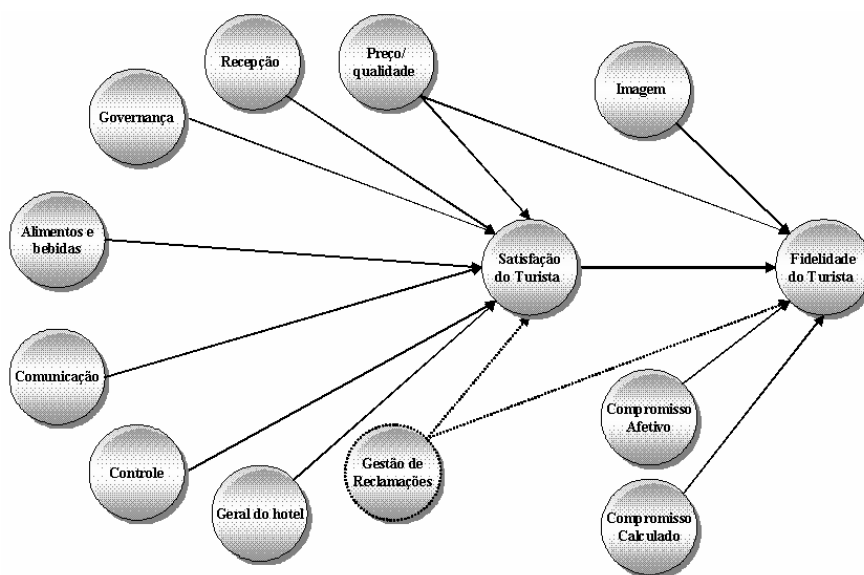


Figura 1 - Modelo adaptado do modelo norueguês de satisfação do cliente (JOHNSON et al., 2001)

3. Metodologia

Inicialmente foi elaborada uma pesquisa bibliográfica sobre os modelos de índices nacionais de satisfação e fidelidade do cliente, através de consultas aos periódicos internacionais, livros e artigos publicados. Como resultado da pesquisa, foi escolhido o modelo norueguês por ser o mais atualizado no seu desenvolvimento. Em seguida, foi realizada uma pesquisa descritiva para a identificação das variáveis que afetam a satisfação e a fidelidade.

Foi considerada como população, o número de turistas internacionais que se hospedaram nos hotéis de Natal/RN, no ano de 2003, que totalizou 62.057, segundo dados da SETUR-RN. De acordo com as técnicas estatísticas de amostragem e outros parâmetros que permitem compensar erros amostrais, foi calculada o tamanho da amostra em 381 turistas.

A pesquisa utilizou, como instrumento de coleta de dados, um formulário estruturado baseado nas seguintes referências: modelo norueguês (JOHNSON et al., 2001); estudo de pesquisa de satisfação dos clientes da cadeia de hotéis da *Marriott International* (BATESON & HOFFMAN, 2001); textos que apresentam exemplos de pesquisas de satisfação em Vavra (1997) e Johnson & Gustafsson (2000). O formulário foi elaborado em três idiomas: português, inglês e espanhol. As questões foram fechadas, mensuradas em escala diferencial de característica discreta, variando de 1 a 10 pontos. As variáveis consideradas na pesquisa estão apresentadas na Tabela 1.

Categoria	Variáveis
Direcionadores de Qualidade do Hotel	Recepção: Check-In, e Check-Out
	Governança: Limpeza, Instalações e Ambientes do hotel
	Alimentos e bebidas: Café de manhã, Bar e Restaurante
	Comunicação: Telefone e Internet
	Controle: Área de lazer, Piscina e Segurança
Geral: Eficiência do Staff, Empatia do Staff e Localização do hotel	
Preço	Avaliação do preço do hotel em relação à qualidade
Reclamação	Avaliação como o hotel tratou a reclamação
Satisfação	Satisfação com o hotel
Imagem	Avaliação geral da imagem do hotel
Compromisso afetivo	Possibilidade de usar um boné ou uma camiseta com o nome do hotel
Fidelidade	Possibilidade de o turista recomendar o hotel
Perfil	Sexo, idade, renda anual e país de residência.

Tabela 1. Variáveis consideradas no questionário da pesquisa.

As técnicas estatísticas utilizadas na fase inicial de análise dos dados foram descritivas, seguindo-se de técnicas de correlação e de regressão linear múltipla.

4. Resultados da pesquisa

Foi observado que a maior parte (57,8%) dos entrevistados são do sexo masculino, que corrobora com os dados da SETUR-RN (64,8%). A distribuição por faixa etária mostra que dos entrevistados 35,4% estão na faixa de 26 e 35 anos e 29,6% dentre 36 e 50 anos, similares aos dados da SETUR-RN. Quanto ao nível de escolaridade em torno de 72,9% tinha nível superior, compatível com os dados da EMBRATUR (72,3%). Devido à cidade de Natal/RN ser muito freqüentada por turistas europeus, a pergunta da renda familiar foi realizada em moeda da união européia. A faixa da renda anual declarada por quase 80% dos entrevistados foi equivalente a €25.000,00. Referente a nacionalidade dos turistas pesquisados, desatacam-se os seguintes países: Espanha com 35,4%, Portugal com 32,2% e Suécia com 17,8%.

4.1 Análise de Regressão Múltipla – Satisfação e Fidelidade do Turista ao Hotel

A análise de regressão múltipla foi realizada em dois momentos. A primeira análise foi realizada considerando a satisfação como variável dependente, e tendo como variáveis independentes os direcionadores da qualidade, preço e gestão das reclamações. Para a segunda análise, foi considerada a fidelidade como variável dependente, e tendo como variáveis independentes o preço, a satisfação, a gestão das reclamações, a imagem do hotel e o compromisso afetivo.

4.1.1 Relacionamento entre a Satisfação e seus Antecedentes

- **Variáveis Antecedentes:** Direcionadores de Qualidade e Preço

As variáveis antecedentes ao modelo foram: Quarto do hotel, Cordialidade do pessoal do hotel, Restaurante e Preço pago em relação à qualidade recebida. Seus resultados são mostrados na Tabela 2. Estas variáveis independentes explicam em 56,0% a variação da Satisfação do Turista com o Hotel.

Descrição da variável	bn	p-valor
Quarto do hotel	0,19	0,0159
Cordialidade do pessoal do hotel	0,26	0,0007
Restaurante do hotel-comida	0,20	0,0087
Preço pago em relação à qualidade recebida	0,15	0,0137

Tabela 2 – Variáveis independentes antecedentes de Satisfação (n=141, R²=0,56).

A existência de correlação entre alguns variáveis independentes fez com que algumas variáveis, embora significativas para a Satisfação do Turista com o Hotel, não entrassem no modelo. Considerando o grau de correlação $r \geq 70\%$, as variáveis correlatas que não entraram no modelo foram: Banheiro do Quarto, correlato em 70% com a variável Quarto do Hotel; Eficiência do Pessoal do Hotel, correlato em 73% com a variável Cordialidade do Pessoal do Hotel e Serviço do Restaurante do Hotel, correlato em 72% com a variável Comida do Restaurante do Hotel.

- **Variável Antecedente:** Gestão das Reclamações

O relacionamento entre a gestão das reclamações e a satisfação dos turistas foi explicada em 48% a variância de seus dados. O coeficiente de regressão resultante foi de R²=0,48, o nível de significância alcançou p=0,0000 e o coeficiente de relação bn=0,70.

4.1.2 Relação entre a Fidelidade e seus Antecedentes

- **Variáveis Antecedentes:** Preço, Satisfação, Imagem e Compromisso Afetivo.

As variáveis independentes resultantes da regressão explicam em 53,0% a variação da Fidelidade do Turista com o Hotel. Dentre as 6 variáveis independentes, 3 foram significativas para compor o modelo. A descrição destas variáveis, seus coeficientes e níveis de significância são resumidos na Tabela 3.

Descrição da variável	bn	p-valor
Satisfação Geral com o Hotel	0,40	0,0127
Imagem Geral do Hotel	0,34	0,0000
Uso de Camiseta ou Boné com o Nome do Hotel	0,09	0,0341

Tabela 3 – Variáveis independentes antecedentes de Fidelidade (n= 358, R²=0,53).

- **Variável Antecedente:** Gestão das Reclamações

O relacionamento descrito foi explicado em 35% da variância ocorrida entre a variável Gestão das Reclamações do Hóspede e a Fidelidade do Turista com o Hotel. O coeficiente de regressão resultante foi de R²=0,35, o nível de significância alcançou p=0,0000 e o coeficiente de relação bn=0,60.

A Figura 2 apresenta o resumo dos resultados encontrados nas análises de relacionamento das variáveis antecedentes da satisfação e fidelidade do turista internacional aos hotéis de Natal/RN. As variáveis independentes pontilhadas indicam a presença de alta correlação. Essas variáveis são também fundamentais para o modelo.

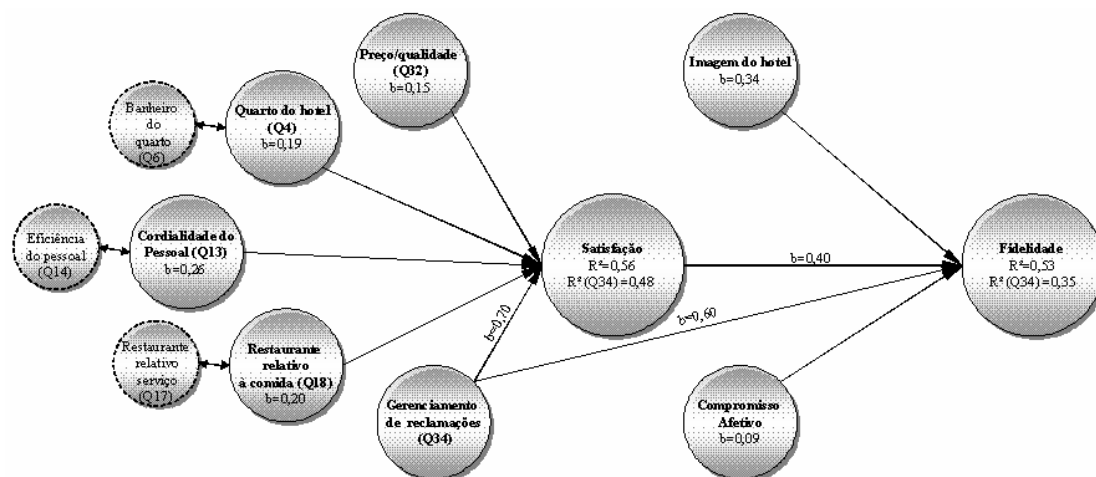


Figura 2 – Modelo Resultante dos antecedentes da satisfação e da fidelidade dos turistas com os Hotéis.

5. Conclusões

A Satisfação do Turista com o hotel foi explicada em 56% a sua variação pelas variáveis: Qualidade do Quarto do Hotel, Cordialidade do Pessoal do Hotel, Qualidade do Restaurante do Hotel relativo à comida e Preço Pago comparado com a Qualidade Recebida. A existência de alta correlação entre alguns variáveis independentes fez com que algumas delas, embora significativas para a Satisfação do Turista, não entraram no modelo, foram elas: Qualidade do Banheiro do Quarto, Eficiência do Pessoal do Hotel e Qualidade de Serviço do Restaurante. A Gestão das Reclamações, explicou em 48% a variação da Satisfação do Turista ao Hotel.

A Fidelidade foi influenciada pelos antecedentes: Satisfação Geral com o Hotel, Imagem Geral do Hotel e Compromisso Afetivo. Estas variáveis explicaram em 53% sua variação. O Gerenciamento de Reclamações explicou individualmente em 35% a sua variação.

Os resultados encontrados neste trabalho mostram coerência com os estudos obtidos por: Fornell et al. (1992); Reichheld (1996) & Johnson et al. (2001), pois a fidelidade do cliente não é unicamente explicada pela sua satisfação. Existem, outros fatores que a influenciam, como: compromisso afetivo, imagem e gestão das reclamações, confirmadas neste trabalho.

O compromisso afetivo é um fator que também resultou ser um construto antecedente da fidelidade nos modelos das pesquisas de Francisco de Assis (2004) e Ferreira (2004). A imagem da empresa foi outro construto que se mostrou antecedente da fidelidade, confirmada por este trabalho e pela pesquisa de Rodrigues (2003). A gestão das reclamações, neste estudo e nas pesquisas de Ferreira (2004) e Urdan & Arnaldo (1998), também se mostrou como antecedente da fidelidade do cliente.

Referências

- ALBRETCH, Karl. (1998) - *Revolução nos Serviços*. 5ta ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- ANDERSON, E.; FORNELL, C. & LEHMANN, D. (1994) - Customer satisfaction, market share and profitability. *Journal of Marketing*. Vol. 58, p. 53-66.
- ANDERSON, E.; FORNELL, C. & RUST, R. (1997) - Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. *Journal of Marketing Science*. Vol. 16, p. 129-145.
- ANDERSON, E. & MITTAL V. (2000) - Strengthening the satisfaction - profit chain. *Journal of Service Research*, Vol. 3, n.2, p.107-120.
- ANDREASSEN, T. W. & LINDESTAD, B. (1998) - The effects of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Marketing*, Vol.1, p.82-92
- BATESON, J. E. & HOFFMAN K. D. (2001) - *Marketing de Serviços*. 4ta ed. Porto Alegre: Bookman.

- CASTELLI, Geraldo (2003) - Administração Hoteleira. 9na ed. Caxias do Sul: EDUCS.
- DEMING, W. Edwards (1990) - *Qualidade: a revolução na administração*. Rio de Janeiro, Marques-Saraiva.
- EMBRATUR. Turismo Internacional. Brasília, 2004. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/br/palavraChave/index.asp?palavraId=3319D0>. Acesso em: 9 Nov. 2004.
- FERREIRA, A. M. *Gestão da satisfação e fidelidade do cliente: um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade no turismo regional*. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFRN, Natal, 2004.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M.; ANDERSON, E.; CHA, J. & BRYANT, B. (1996) - *The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings*. *Journal of Marketing*. Vol. 60, p.7-18.
- FORNELL, Claes (1992) - *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*. Vol. 56, n.6, p.6-21.
- FRANCISCO DE ASSIS, C. *Gestão de satisfação e fidelidade do cliente: um estudo com turistas em hotéis de Natal*. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFRN, Natal 2004.
- GONZÁLEZ, M. O. A.; AMORIM, C. G. & RAMOS, R.E.B. (2004) - *A relação entre a satisfação e a fidelidade do cliente com a lucratividade da empresa*. XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP, Florianópolis-Brasil, 3-5 Nov. 2004, p.8.
- GRIGOROUDIS, E.; SISKOS, Y. (2004) - A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. *European Journal of Operational Research*. Vol.152, p.334-353
- GUSTAFSSON, A. & JOHNSON, M. (2002) - Measuring and managing the satisfaction – loyalty-performance links at Volvo. *Journal of targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol.10, n.3, p.249-258.
- JACOBY, Jacob & KYNER, David B. (1973) - Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, p.1-9.
- JOHNSON, M. & GUSTAFSSON, A. (2000) - *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit*. University of Michigan Business School, Management Series.
- JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T.; LERVIK, L. & CHA, J. (2001) - The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*. Vol.22, p. 217-245.
- JURAN, Joseph M. (1990) - *Planejando para a qualidade*. São Paulo: Pioneira.
- KOTLER, Philip. (2000) - *Administração de Marketing*. 10ª ed., São Paulo: Prentice Hall.
- MACHADO, Francis Berenger. *A Fidelização do consumidor no setor de serviços: uma análise comparativa entre setores de naturezas diferentes*. (2001). Dissertação (Mestrado em Administração) – PUC Rio de Janeiro.
- NORMANN, Richard. (1993) - *Administração de serviços*. São Paulo: Atlas S.A.
- REICHHELD, F.F. & SASSER, J. (1996) - Zero defections: quality come to services. *Harvard Bussines Review*, Vol. 68, n. 5, p. 105-111.
- REICHHELD, F.F. (1996) - *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- RODRIGUES, Joab M. S. *Gestão da satisfação e Fidelidade de Consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e fidelidade no mercado de turismo*. 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFRN, Natal, 2003.
- SETUR-RN. *Indicadores básicos do turismo 2003*, Natal 2004.
- SERSON, Fernando M. (1999) - *Hotelaria: a busca da excelência*. São Paulo: Cobra.
- URDAN, André T. & ARNALDO, R. (1998) - *O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais*. XXIII Encontro Nacional da ANPAD, Foz do Iguaçu.
- VAVRA, Terry G. (1997) - *Improving measurement of customer satisfaction: a guide to creating, conducting, analyzing and reporting customer measurement satisfaction*. Programs. Milwaukee: Quality Press.
- ZEITHAML, V. & BITNER, M. (2003) - *Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: 2na ed. Bookman.