



**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**COMÉRCIO EXTERIOR**



**BÁRBARA MACHADO**

**DIAGNÓSTICO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM HOTEL  
LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE BOM JARDIM DA SERRA, SC.**

Artigo submetido ao Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. MSc. Jaime Dagostim Picolo

Criciúma, 2013.

**BÁRBARA MACHADO**

**DIAGNÓSTICO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM HOTEL  
LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE BOM JARDIM DA SERRA, SC.**

Este artigo foi julgado e aprovado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

---

Prof. MSc. Jaime Dagostim Picolo (orientador)

---

Dra Melissa Watanabe

---

Esp. Tiago Comin Colombo

## DIAGNÓSTICO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM HOTEL LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE BOM JARDIM DA SERRA, SC.

Bárbara Machado<sup>1</sup>  
Jaime Dagostim Pico<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo diagnosticar o nível de satisfação dos clientes de um Hotel localizado no município de Bom Jardim da Serra. Para tal, foram estudados vários tipos de modelos de índices de satisfação, portanto o proposto para diagnosticar o nível de satisfação dos clientes do Hotel foi o modelo de índice de satisfação norueguês que contem os principais constructos como: qualidade, imagem, preço, reclamação e fidelidade, sendo que conforme o desempenho de qualidade do Hotel foi de acordo com as características do mesmo onde foi desenvolvido quatorze atributos. A coleta de dados foi feita através do questionário onde foram entrevistados 145 hóspedes, no mês de maio de 2013, resultando em um erro amostral de 6,00%. Os fatores de desempenho de qualidade que não atenderam as expectativas dos clientes foram: estacionamento, serviços de telefonista e serviços de passeio, os fatores que atenderem a e superaram as expectativas foram: localização, fachada do Hotel, atendimento na recepção, eficiência dos funcionários, arrumação do hotel e apartamento, higienização, conforto do apartamento, decoração, café da manhã, internet e processo de check out, e por fim foi verificado o nível de satisfação dos hóspedes em relação à imagem, preço, reclamação e fidelidade.

**Palavras-chave:** Serviços ao cliente, satisfação do cliente, e desempenho do hotel.

### 1 INTRODUÇÃO

O Brasil é reconhecido como um país com amplas potencialidades turísticas, devido, especialmente, à sua expansão territorial, que proporciona no turismo, o lazer, lugares diversificados, como praias, montanhas, áreas rurais e selva. Todos esses destinos são encantos para o aumento do ecoturismo, do turismo rural e turismo voltado para esportes radicais, agrupando ao lazer e prática de esportes com a preservação ambiental (QUINTSLR, 2011).

Os serviços de Hospedagem encontram-se no último elo da cadeia dos beneficiosturístico sendo um dos mais importantes, pois representam a base da estabilidade temporária do turista, que, de alguma forma, busca encontrar a influência de sua residência,

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Administração de Empresas - Universidade do Extremo Sul de Santa Catarina - UNESC, (E-mail: bamachadobjs@gmail.com).

<sup>2</sup> Professor Orientador do curso de Administração de Empresas - Universidade do Extremo Sul de Santa Catarina - UNESC.

ou seja, serviços que reportem o mesmo padrão e conforto de sua residência usual (QUINTSLR, 2011).

O BNDES Setorial (2012) ressalta que o segmento hoteleiro no Brasil, tem as principais cadeias hoteleiras nacionais e internacionais e de hotéis que atuam no Brasil, tendo vários aspectos que se sobressaem no segmento hoteleiro e no setor turístico, segundo o FOHB (FÓRUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO BRASIL) próximo do final do primeiro semestre de 2012, o aumento em dois indicadores da hotelaria brasileira, está sendo mantido, apesar das reduções da projeção do crescimento da economia brasileira para o ano corrente, verifica-se alta de 17,1% na diária média, queda de 3,4 % na taxa de ocupação e crescimento de 13,1%.

Dados da EMBRATUR (2000) mostram que o setor hoteleiro é o quarto maior empregador do país em melhoramento de seus produtos serem derivados de gastos do turista com hospedagem, alimentação e bebidas e utilização de serviços como telefonia, lavanderia, aluguel de sala para eventos entre outros, sendo assim o produto turístico tem que expressar um planejamento bom de qualidade, com marketing significativo no segmento hoteleiro (BNDES SETORIAL, 2001).

Portanto, o segmento hoteleiro precisa ter continuidade nas aquisições em capacidade profissional, dirigindo ao aperfeiçoamento da administração dos hotéis e ao progresso de qualidade nos serviços prestados, nos investimentos e na atualização dos equipamentos turísticos viventes, procurando modelos de qualidade internacional, e finalizando com serviços diferenciados, a tornar os empreendimentos hoteleiros mais concorrentes (BNDES SETORIAL, 2001).

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 SEGMENTO HOTELEIRO NO BRASIL**

A hotelaria no Brasil decorreu nos últimos anos por uma grande globalização, o que motivou um avanço na preocupação com a segmentação de negócio, ou seja, são empregadas nessas atividades, procedimento de gestão por resultados, o que comporta aos hotéis conhecerem melhor seu mercado, aperfeiçoar os recursos, maximizar a contribuição de ocupação e melhorar o saldo financeiro. Contudo, cada rede de hotel proporciona um conjunto de atributos próprios, como dimensão das unidades habitacionais, maneiras dos itens de banheiro, atendimento, cores e formatos de prédios, só para mencionar alguns exemplos de

grande especificidade de cada elemento a ser gerido (SECRETARIA DE ACOMPANHAMENTO ECONÔMICO, 2004).

No Estado de Santa Catarina, com seu desenvolvimento e estabilidade de sua economia e no crescimento do turismo de negócios, e qualidade de vida a rede hoteleira cresceu de 165 mil para 250 mil hóspedes nos últimos quatro anos (FOHB, 2012). A rede hoteleira está bem preparada para lidar com a tecnologia da informação, tudo em favor ao seu trabalho, de seus clientes, entre outros (NOSSO JORNAL - SC, 2012).

O turismo no Brasil vem proporcionando nos últimos anos desenvolvimentos que ao longo do tempo vem crescendo sua importância na economia, representando em 2007 cerca de 3% no Produto Interno Bruto – PIB (BARRETO, 2009). No entanto, a geração de empregos é responsável em 2005, por empregar cerca de dois milhões de indivíduos em atividades abertamente relacionadas. (CONSELHO NACIONAL DO TURISMO, 2006)

A atividade hoteleira tem um desempenho de potencialidade concentrada, principalmente a do segmento econômico. O turista no Brasil, em geral, opta hospedar-se em hotéis dessa classe compostos por estabelecimentos com diária média abaixo de R\$ 90,00. O brasileiro representa 83,6% dos clientes desse segmento, sendo que 59% destes são comerciais, 10,9% turistas individuais, 12,8% clientes de operadoras turísticas e 17,4% outros.(EMBRATUR, 2002)

Segundo a Accor (1999) o Brasil obteve um método superior por hotéis de divisão econômica, pela qual houve a iniciativa de instalação nos segmentos do mercado atual, ou seja, administrar hotéis por locação e por conta de terceiros. No Brasil, atualmente os Hotéis são tradicionais hoje em dia vêm recebendo afirmações e prêmios de qualidade, outros associados às cadeias internacionais que agrupam hotéis independentes com qualidade sendo com um panorama cada vez mais competidor no comércio (BNDES SETORIAL, 2001).

Contudo na pesquisa de satisfação de clientes, o importante é a relação entre empresas e consumidores entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores, hoje em dia há suportes que comprovam que elevados escores de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade acima da média (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994). “A satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes” (ROSSI;SLONGO, 1998, p. 102).

Os melhoramentos que são adequados pela pesquisa de satisfação de clientes, que é a inteligência positiva dos clientes quanto à empresa, informações necessárias e atualizadas quanto às necessidades dos clientes, semelhanças de fidelidade com os clientes, baseadas em atos de confiança aumentando o desempenho para a maior aproximação com o cliente (ROSSI; SLONGO, 1998). No entanto, é necessário e primordial às organizações avaliarem fatores que influenciam o desempenho dos clientes no assunto do serviço ao cliente, adaptar-se aos fatores-chaves que são observados por eles como os mais importantes e, a partir daí, aumentar procedimentos de gerenciamentos logísticos, para que as finalidades dos serviços ao cliente sejam alcançadas, garantindo, assim, a sua retenção (CHRISTOPHER, 1992).

## 2.2 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

O cliente e sua satisfação estão relacionados com o encanto ou desapontamento, quanto à percepção do resultado da organização, com perspectivas do cliente no mercado, sendo que hoje em dia as empresas explanam que o cliente sempre vai constar em primeiro lugar, sendo que a organização para alcançar os objetivos e metas necessita de um resultado de sucesso na empresa, mas tudo depende do cliente (KOTLER, 2000).

Para melhor compreensão Kotler (2003) explica que a maior parte das empresas adverte mais precaução ao mercado do que à satisfação dos clientes, sendo que a participação no mercado é identificador a satisfação do cliente é apontador prospectivo, onde em seguida se começará uma modificação na participação no mercado. Prover excelentes serviços aos clientes pode ser uma análise no sucesso de sua empresa (GERSON, 2001). Ainda Kotler (2003) afirma que a satisfação dos clientes é uma categoria necessária, porém não suficiente, sendo que este indicador é da competência de fixação dos clientes em mercados competitivos. O principal material das empresas deve incidir em encantar os clientes, em vez de apenas satisfazê-lo, pois em geral as empresas excelentes desejam superar as expectativas dos clientes e consentir um sorriso mais expressivo.

Segundo Kotler (2005) os clientes estão mais atentos na qualidade, no serviço e nos custos, ou seja, são fatores que formam oportunidades competitivas nos mercados. No entanto, estão percebendo que muitas empresas e muitos setores aprimoram rapidamente a qualidade, o serviço e os custos para oferecerem ao cliente, portanto, esses melhoramentos estão se tornando esperanças normais, em vez de propriedades constitutivas. As empresas, porém devem estar atentas para adaptar os desejos e as necessidades do consumidor, as empresas

necessitam identificar o que gera satisfação ao seu cliente, para que seja atribuído tudo para melhor e assim cada vez mais agradar sua clientela (KOTLER, 2006). Assim o atendimento aos clientes não significa apenas fazer produtos de alta qualidade, embora esta seja a parte mais importante desse atendimento. Portanto, é preciso apresentar excelência aos clientes para mantê-los (GERSON, 2001).

Denomina-se que a satisfação para o cliente, que incide na percepção de prazer ou ao contrário que seria a desilusão resultante da comparação do comportamento percebido de um produto em relação às perspectivas do cliente. Kotler (2000) afirma que, tornar-se claro que a satisfação é a colocação de desempenho de expectativas percebidas, se o comportamento não alcançar as expectativas, o cliente estará insatisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente encantado e muito satisfeito. Para Silk (2008) os empreendimentos geralmente obtêm o sucesso em razão de satisfazer os clientes com seus serviços e produtos, entre outros.

Por outro lado Kotler (2003) ressalta que os clientes são importantes e preciosos que uma empresa possui, contudo seu valor nem consta em fazer parte dos livros contábeis da empresa. O autor ainda continua ressaltando que “o cliente é o nosso visitante mais importante. Ele não depende de nós – nós é que dependemos dele. Não é um estranho em nosso negócio – é parte dele. Não prestamos nenhum favor aos clientes quando servimos. Ao contrário, ele é que nos presta um favor ao dar-nos a oportunidade de servi-lo. Trate seus clientes como você gostaria que eles o tratassem. (KOTLER, 2003 p. 27).

Nesse caso, a visão de satisfação de clientes, tem como algo à transação - específica é útil para os casos particulares de resumido prazo com um serviço ou produto, assumindo a visão de Johnson, Anderson e Fornell (1995) de que a satisfação é cumulativa; é contemplativo que apresenta um conhecimento altamente expressivo no consumo dos produtos, utilizando vários tipos de serviços.

A adoção desse conceito de satisfação é mais espessa com as visões viventes na psicologia econômica, em que a satisfação é coincidente com o conhecimento particular de bem-estar, aonde a satisfação vai além da vantagem econômica aguardada sendo que a muita utilidade no consumo pós - compra (JOHNSON; ANDERSON; FORNELL, 1995).

A pesquisa de satisfação de clientes, segundo Day (1994), exhibe dois termos históricos: ocorreu então no mês de abril de 1976, a primeira conferência especializada com o tema a ser abordado *Marketing Science Institute* e da *National Science Foundation*; em Chicago, segundo Day (1982). O nível macro menciona estudos voltados às comparações

intersetoriais das semelhanças entre a satisfação dos consumistas e a composição dos mercados, fornecendo contribuições para a própria formulação de políticas públicas. O nível micro torna a serem os interesses dos empreendimentos na importante informação da satisfação de seus clientes. Sendo que o desenvolvimento desse interesse necessita, maior amplitude a partir dos anos 80, de acordo de que a satisfação dos clientes é uma variável - chave de seus desempenhos futuros como a recompra, fidelidade, publicidade boca-a-boca favorável entre outros aspectos, também, pelo cometimento dos planejamentos de qualidade total, em que a satisfação dos clientes representa o aspecto de marketing (DAY, 1982).

Contudo as empresas necessitam ter em pensamento a importância do cliente e tentar conhecê-lo, entender, perceber e interagir com o próprio, já que é este cliente que alimenta, sustenta as empresas hoje em dia (COBRA, 1992).

A partir de 1980 surgiu os Índices de Satisfação do Cliente (ISC), é um indicador que tem a preocupação com a qualidade da satisfação do cliente. O ISC colabora muito para estabelecimento da imagem, ou seja, obtendo maiores resultados de uma economia, setor de atividade, região, empresa, propiciando o estabelecimento de abordagens uniformizadas para a avaliação da satisfação do cliente (FORNELL, 1992), ou seja, aparecem vários exemplos de satisfação de clientes o índice é um alcance de desempenho, fundamentado no mercado, para as empresas, as indústrias, os setores econômicos e a economia nacional. As implicações do aumento da satisfação do cliente, que é aferida pelo Índice de satisfação Americano (ACSI), marcam uma diminuição nas reclamações de fidelidade do cliente (FORNELL, 1996).

Os modelos de índices de satisfação têm evoluído muito, mas sendo que todos os índices apontam como última variável dependente a fidelidade do cliente, sendo responsável por reter mais os clientes, e assim a empresa obter a lucratividade. Abaixo segue os Modelos de Índices de Satisfação de Cliente que são fatores importantes para qualquer organização que queira manter em uma posição no mercado atual (JONHSON, 2000).

### 2.2.1 Modelo índice de satisfação sueco

O Índice de Satisfação Sueco – *Swedish Customer Satisfaction Barometer* (SCSB) surgiu no ano de 1989, foi o primeiro índice nacional da medição de satisfação do cliente (FORNELL, 1992 *apud* RODRIGUES, 2003). O índice Sueco tem sua composição estrutural com dois constructos de satisfação que é a percepção do cliente e serviço, e as expectativas dos clientes (JOHNSON, 2000).

Desempenho percebido é igual a valor percebido ou nível percebido de qualidade que o consumidor recebe e captura experiências ao adquirir um produto ou serviço ao valor pago. A característica pelo valor é comum utilizado pelos consumidores ao comparar marcas, ou seja, obtém uma previsão das expectativas dos consumidores conhecendo as habilidades da empresa desenvolvendo um futuro desempenho, já que tem um resultado positivo na satisfação no modelo sueco. Os constructos de comportamento e de fidelidade, quando se tem resultados positivos é que a organização esta em sucesso, seus clientes são fiéis, já quando se tem um resultado negativo já tem problema sendo que os clientes estarão dispostos a deixar de consumir os produtos ou serviços oferecidos pela organização (FORNELL,1996).

Contudo, a lealdade é a principal variável do modelo sueco, pois se observa que tem uma grande importância na retenção de cliente, sendo que as reclamações juntamente com a lealdade fornecem muitas informações para obter o melhor tratamento de reclamações (FORNELL, 1992). Os constructos do Índice de Satisfação Sueco são: Desempenho percebido, Expectativa do cliente, Reclamações do Cliente, Fidelidade do cliente, Satisfação do Cliente SCSB. Segundo Rodrigues (2003) as expectativas podem também se incluir positivamente com o constructo de valor percebido. Estes constructos apresentam situações que muitas vezes o consumidor se sente insatisfeito com algum produto ou serviço. Portanto são dois mecanismos que apresentam uma realimentação para as organizações para descobrirem suas falhas e melhorar a satisfação do consumidor (RODRIGUES, 2003).

### 2.2.2 Modelo índice de satisfação americano

O Índice de satisfação Americano- *The American Customer Satisfaction Index*, (ACSI), surgiu no ano de 1994 pela *University of Michigan Business School and American Society for Quality*, tendo como embasamento as particularizações do modelo sueco (RODRIGUES, 2003).

Foi estimado para cada uma das aproximadamente 200 firmas de 34 indústrias (FORNELL *et al* 1996), com base no levantamento amostral de 250 clientes que respondem 15 questões numa escala de 1 a 10 usadas para constructos envolvidos na estrutura deste modelo com exceção dos constructos preço e reclamações medidos coma escala dicotômica. Esse modelo foi expandido para delinear dois tipos gerais de qualidade percebida qualidade no produto (tangibilidade) e a qualidade dos serviços (intangibilidade) (FORNELL, 1996).

Também foram utilizados outros fatores para medir a qualidade percebida exemplo: customização, confiabilidade e qualidade geral.

Existem duas medições para a fidelidade no modelo americano: a primeira é uma disposição de probabilidade de recompra pelos consumidores, a segunda medição foi aumentada por duas classificações o alcance que a empresa poderia acrescer seu preço ate onde a clientela disposta a permanecer a comprar, e o grau de redução que a empresa deveria oferecer para que o consumidor continuasse comprando. Os constructos do Índice de Satisfação Americano são: Qualidade percebida, Valor percebido, Expectativa, Reclamação, Fidelidade.

### 2.2.3 Modelo índice de satisfação alemão

O modelo de índice de satisfação do cliente Alemão (*Deutsche Kundenbarometer*) surgiu em 1992 na Alemanha, tudo começou com a Associação de Marketing Alemã tendo como principal patrocinador do correio alemão (SILVA, 2007). Não é fundamentado em um modelo ergométrico, mas sim com base em perguntas sobre satisfação de clientes com os constructos são: Empatia, Confiabilidade, Disponibilidade de funcionários, Competência.

### 2.2.4 Modelo índice de satisfação europeu

O índice de satisfação europeu- *European Customer Satisfaction Index* (ECSI) foi estabelecido a partir de um teste piloto envolvendo 4 indústrias e 11 países da União Européia (FERREIRA, 2001). Foi uma experiência bem sucedida do SCBB do ACSI, é constructos modelados de forma semelhante a do ACSI (SILVA, 2007). No índice de satisfação europeu (ECSI) as medidas de fidelidade incluem a probabilidade de retenção, a expectativa de recomendação da associação ou indicador e se a quantidade de clientes aptos a comprar somara (JOHNSON *et al.*, 2000).

O modelo Europeu não inclui o constructo de reclamações dos consumidores como uma consequência da satisfação, sendo reunido o constructo de imagem da empresa como variável concentrada, em que ela é apontada para efeito direto nas expectativas do consumidor, satisfação e fidelidade do cliente. Os constructos do Índice de Satisfação Europeu são: Expectativa do cliente, Qualidade percebida, Valor percebido, Satisfação, Imagem e Fidelidade.

### 2.2.5 Modelo índice de satisfação norueguês

NCSB – *Norwegian Customer Satisfaction Barometer*, surgiu no ano de 1996, e em 1999 foi aplicado em 42 companhias de 12 diferentes indústrias, (JOHNSON *et al.*, 2000).

O NCSB é semelhante ao ACSI com a exceção da inclusão, em sua estrutura dos constructos Imagem Corporativa e relacionamento, tendo em presença a satisfação e a fidelidade da clientela, imagem corporativa poderá comprometer intenções de desempenho como lealdade do consumidor (SILVA, 2007). O modelo NCSB foi desenvolvido ao longo do tempo para compreender um relacionamento do constructo de compromisso, avaliado sob os ângulos afetuosos e medidos, esses constructos são exemplos como mediar os resultados da satisfação em fidelidade do consumidor. Os constructos do Índice de Satisfação Norueguês são: Expectativa, Satisfação, Imagem, Reclamação, Qualidade, Valor percebido e Fidelidade.

### 2.2.6 Modelo proposto por Johnson (2000)

Com muito modelos já existentes (JOHNSON *et al.*, 2000) recomendaram um novo modelo, um novo modelo norueguês, que obtém algumas restrições, destacando algumas transformações e benefícios em relação aos modelos já utilizados:

- a) Sendo que a primeira mudança é expectativa do cliente pela imagem da empresa;
- b) A segunda é o comportamento de reclamações por gerenciamento de reclamações;
- c) A terceira é qualidade percebida por valor percebido;
- d) A quarta que é fidelidade por desempenho do sistema;
- e) E por fim o preço e qualidade para lealdade.

Sendo que esse novo modelo alterado foi aplicado com clientes noruegueses que consumiram e compraram em diferentes indústrias entre elas: transporte de ônibus, trem, serviços públicos, companhias aéreas. Contudo os modelos de índices de satisfação que vêm crescendo muito desde a década de 90 é uma ferramenta que auxilia muito na satisfação do cliente diante as empresas e o mercado hoje em dia. Muitas pesquisas realizadas desenvolveram que a fidelidade e a satisfação do cliente influenciam de forma distinta, sendo

que cliente satisfeito não é sinônimo de cliente fiel, ou seja, a necessidade de melhorar e partir ainda mais para a qualidade em produtos e serviços são fatores que influenciam muito o retorno do cliente, segundo (FERREIRA, 2001).

Abaixo as variáveis importantes na fidelidade e na satisfação dos clientes.

Valor percebido é igualado ao desempenho tanto da qualidade quanto do percebido, ou seja, é o valor pago (JONHSON, 2000).

Para Albrecht (1992), o valor percebido do cliente são experiências que o cliente obtém sobre uma percepção do valor pago. Qualidade percebida tem duas dimensões uma no que o cliente recebe e outra como o cliente recebe, sendo que tudo é relacionado ao valor do produto ou serviço, com efeito na satisfação dos clientes (JONHSON, 2000).

Expectativa do Cliente a empresa precisa exceder as expectativas do consumidor, oferecer ao cliente mais do que o esperado por ele para resultar em satisfação mesmo, porém conclui-se que é difícil gerenciar essas expectativas pessoais de um cliente, segundo (SILVA, 2007). Satisfação do cliente percebe-se que este presente em todos os índices, sendo uma percepção abstrata e intangível, muitas empresas opta por satisfação de clientes como seu principal foco de desempenho, mesmo percebendo que é complicado manter, alcançar a satisfação porque o conhecimento e determinação da satisfação precisam ser visados na melhoria contínua (SILVA, 2007).

Gerenciamento de reclamações são conseqüências da insatisfação, que foram descobertas em épocas que não havia no mercado um procedimento formal de reclamações. As reclamações eram conseqüências de baixa satisfação dos clientes, simplesmente não havia nada de interessante para se focarem na insatisfação, portanto a reclamação é um fator importante para a busca da fidelidade do cliente (SILVA, 2007).

Imagem da empresa é basicamente a impressão criada na memória dos clientes, ou seja, esta vinculada a vários atributos como nome da empresa, variedade de produtos, qualidade transmitida, ideologia, tradição entre outras. A imagem da empresa tem dois fatores principais o emocional e o funcional (JONHSON, 2000).

Comprometimento está distribuído por dois atributos comprometimento afetivo aquele relacionamento emocional, relação que o cliente tem com o serviço ou produto, e o outro comprometimento é o calculado aquele que é somente ganhos econômicos, sendo assim são efeitos de satisfação sobre a fidelidade, segundo (JOHNSON, 2000).

Fidelidade é a medida de focar, ter um entendimento necessário quando se quer ir mais adiante, ou seja, uma predisposição para comprar novamente o produto ou usar o mesmo

serviço outra vez, sendo que não basta tornar um cliente satisfeito, mas sim é necessário que a empresa faça o cliente se sentir a vontade (JONHSON, 2000).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O procedimento metodológico facilita mais a realização da pesquisa, portanto a seguir será apresentado o que foi adotado para o diagnóstico do nível de satisfação dos clientes do Hotel no município de Bom Jardim da Serra. A pesquisa do Hotel foi descritiva, uma pesquisa onde os fatos são tratados e interpretados sem a mediação do autor, sendo que nessa pesquisa o método utilizado é o questionário (ANDRADE, 1994).

A pesquisa bibliográfica foi utilizada a fim de obter maiores conhecimentos sobre o tema da presente pesquisa, assim contribuindo para a realização do estudo, e a pesquisa de campo com o objetivo de diagnosticar o nível de satisfação dos clientes do Hotel.

O presente artigo de Diagnóstico do Nível de Satisfação dos Clientes do Hotel foi realizado através do questionário, que foi aplicado aos hóspedes do Hotel. A análise dos dados que adapta com esta pesquisa, é abordagem quantitativa.

A pesquisa foi desenvolvida em um Hotel na região serrana no município de Bom Jardim da Serra – SC. O Hotel atende aproximadamente 298 hóspedes por mês, e foram entrevistados 145 clientes nos finais de semana do mês de Maio de 2013, obtendo um erro amostral de 6,00%, por fim foi utilizado o teste estatístico, o Teste T para verificar a diferença significativa dos níveis de satisfação dos clientes, contudo o presente estudo alcançou as metas pretendidas com foco em diagnosticar o nível de satisfação dos clientes no Hotel.

### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS**

Serão apresentados os resultados da Pesquisa de Diagnóstico do Nível de Satisfação dos Clientes do Hotel na região serrana no município de Bom Jardim da Serra, SC. Inicia-se com o perfil dos entrevistados aonde se identifica o estado aonde a pessoa reside, o gênero, sua faixa etária, o estado civil, a renda familiar, sendo elaborado conforme o autor (FERREIRA, 2004), em seguida foi elaborado 14 atributos sobre a qualidade do Hotel com intuito de saber se o hóspede está satisfeito com relação aos serviços prestados do Hotel e também em relação ao preço, a imagem, reclamações e por fim a fidelidade do cliente com o Hotel.

#### 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O perfil dos entrevistados apresenta os Estados, o sexo, a faixa etária, estado civil e renda familiar dos hóspedes do Hotel, segundo a Tabela 01.

**Tabela 01-** Perfil dos Entrevistados

Estado	%	CS	Renda Familiar	%
Santa Catarina	41,38	E	Até R\$ 1.356,00	1,38
Rio Grande do Sul	28,97	D	De R\$ 1.357,00 à R\$ 2.712,00	20,00
Paraná	14,48	C	De R\$ 2.713,00 à R\$ 6.780,00	30,34
São Paulo	8,28	B	De R\$ 6.781,00 à R\$ 13.560,00	33,10
Rio de Janeiro	6,21	A	Acima de R\$ 13.560,00	15,17
Minas Gerais	0,69			
<b>Total</b>	<b>100,00</b>			<b>100,00</b>
Faixa Etária	%	Gênero		%
30 a 39 anos	36,55	Masculino		50,34
40 a 49 anos	26,21	Feminino		49,66
20 a 29 anos	20,00		<b>Estado Civil</b>	<b>%</b>
50 a 59 anos	13,79	Casado (a)		68,97
60 anos ou mais	3,45	Solteiro (a)		25,52
16 a 19 anos	0,00	Divorciado (a)		5,52
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>Total</b>		<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

No Hotel passam pessoas de vários estados, além dos moradores de Santa Catarina (41,38%) seguido do Rio Grande do Sul (28,97%), e Paraná (14,48%) entre os demais estados. O Hotel oferece os serviços para aqueles que gostam das regiões catarinenses com a predominância de temperatura fria, e com atrativos diferentes do dia a dia. O Hotel recebe público de ambos os gêneros, sendo diversas idades entre 30 a 39 anos com (36,55%), 40 a 49 anos com (26,21%), 20 a 29 anos com (20,00%), 50 a 59 anos com (13,79%) e com 60 anos ou mais com (3,45%), sendo que a maior parte são casados (68,97%), em seguida solteiros (25,52%), e divorciados com (5,52%), segundo dados da pesquisa.

Quanto a Classe Social que frequentam ao Hotel, a predominância é classe B de R\$ 6.781,00 à R\$ 13.560,00 (33,10%), seguido da classe C de R\$ 2.713,00 à R\$ 6.780,00 (30,34%) e a classe D de R\$ 1.357,00 à R\$ 2.712,00 (20,00%) e classe A acima de R\$ 13.560,00 (15,17%).

#### 4.2 DESEMPENHO DO HOTEL

Para verificar o desempenho do Hotel, foram verificadas, a qualidade, o preço, a imagem, a reclamação, e a fidelidade. Quanto à qualidade foram definidos atributos com base na pesquisa de Ferreira (2004) e revisado pela gestão da empresa. Foram utilizadas algumas

nas quais se enquadravam com o perfil do Hotel, utilizando o método de satisfação norueguês que consiste em vários atributos como qualidade, preço, imagem, fidelidade e satisfação do cliente. Para avaliar a qualidade foi utilizado uma escala que varia de 1 até 6, com rótulos de “muito satisfeito”. “satisfeito” “levemente satisfeito”, “levemente insatisfeito”, “insatisfeito”, “muito insatisfeito”. Em seguida foi calculado o desempenho médio dos atributos, e comparado como nível 5,00 que significa cliente “satisfeito”, e os atributos acima de 5,00 serão considerados que superam e atendem as expectativas do cliente e abaixo não atendem as expectativas do cliente.

**Tabela 02-** Desempenho do Hotel

Cód.	Atributos	Média	P-value	Conclusão
F01	Localização	5,33	0,00	Maior
F02	Estacionamento	4,09	0,00	Menor
F03	Fachado do Hotel	5,41	0,00	Maior
F04	Atendimento na recepção	5,34	0,00	Maior
F05	Eficiência dos funcionarios	5,28	0,00	Maior
F06	Serviço de telefonista	4,83	0,09	Igual
F07	Arrumação do Hotel /Apto	5,42	0,00	Maior
F08	Higienização	5,39	0,00	Maior
F09	Conforto do apartamento	5,29	0,00	Maior
F10	Decoração	5,33	0,00	Maior
F11	Café da manhã	5,24	0,00	Maior
F12	Serviços e passeios	4,80	0,07	Igual
F13	Internet Wi -fi	5,02	0,81	Igual
F14	Processo Check out	5,19	0,04	Igual
GER	Qualidade Geral	5,24	0,00	Maior

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Os atributos com desempenho aproximadamente igual a 5,00 superando e atendendo as expectativas do cliente (  $p$ -value  $> 0,01$ ) são F07 Arrumação do Hotel e do apartamento (5,42), em seguida F03 fachada do Hotel (5,41), F08 Higienização (5,39), F04 atendimento na recepção (5,34), F01 localização do hotel (5,33), F10 decoração (5,33), F09 conforto do apartamento (5,29), F05 eficiência dos funcionários com (5,28), F11 café da manhã (5,24), F14 processo de check out (5,19), F13 internet wi-fi com (5,02) no entanto o geral de satisfação dentro da qualidade do Hotel com (5,24), e os atributos com desempenho menor ( $p$ -value  $< 0,01$ ) que necessita de melhorias é F02 estacionamento com (4,09), F12 serviços e passeios (4,80), F06 serviços de telefonista (4,83), esses não atendem as expectativas do cliente.

#### 4.3 AVALIAÇÃO DE PREÇO

A variável do Preço foi avaliada com o desempenho absoluto que é o que o cliente avaliou sobre o preço, onde com uma escala de Likert, se o preço pago é: muito mais caro, mais caro, similar ao do mercado, mais barato, muito mais barato. Também foi avaliado o desempenho relativo que o preço comparado a outros hotéis, o preço do Hotel com o do concorrente na percepção do cliente, foi avaliado o nível de satisfação, se os clientes estão satisfeitos com o preço cobrado pelo Hotel.

**Tabela 03-** Avaliação do Preço

DESEMPENHO ABSOLUTO				DESEMPENHO RELATIVO			NÍVEL DE SATISFAÇÃO		
PESO		F	%	Relativa	F	%		F	%
1	Muito Mais Caro	1	0,69	Muito Maior	1	0,69	Muito Satisfeito	31	21,38
2	Mais Caro	18	12,41	Maior	14	9,66	Satisfeito	88	60,69
3	Similar	106	73,10	Similar	103	71,03	Levemente Satisfeito	23	15,86
4	Mais Barato	20	13,79	Menor	25	17,24	Levemente Insatisfeito	2	1,38
5	Muito Mais Barato	0	0,00	Muito Menor	2	1,38	Insatisfeito	0	0,00
6							Muito Insatisfeito	1	0,69
<b>Total</b>		<b>145</b>	<b>100,00</b>		<b>145</b>	<b>100,00</b>	<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100,00</b>
	<b>Média Ponderada</b>	<b>3,00</b>			<b>3,09</b>			<b>5,00</b>	
	<b>p-value*</b>	1,0000		<b>p-value**</b>	0,0665		<b>p-value***</b>	1,0000	

\* Desempenho médio absoluto é igual a 3,00 considerando p-value >0,001

\*\* Desempenho médio absoluto é igual a 3,00 considerando p-value >0,001

\*\*\* Desempenho médio absoluto é igual a 5,00 considerando p-value >0,001

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Os entrevistados declararam que o preço é similar, sendo que o desempenho absoluto médio igual a 3,00 e considerado o (p- value > 0,01), contudo percebe-se que a média ponderada sobre o preço pago é de 3,00 considerando que é igual. Comparando outros hotéis que os clientes já passaram, avaliando o valor estipulado pelo Hotel mostra que o desempenho relativo é similar, portanto o (p-value > 0,01), por fim a satisfação em relação ao preço.

#### 4.4 AVALIAÇÃO DA IMAGEM

A variável da imagem foi avaliada com o desempenho relativo que em relação a outros Hotéis como está à imagem do Hotel perante outros Hotéis que já se hospedaram, onde verificou com uma escala de Likert, o que cliente avalia da imagem do Hotel em relação a outros hotéis conhecidos caso se é “muito melhor”, “melhor”, “igual”, “inferior”, “muito inferior”, também foi avaliado o nível de satisfação, se os clientes estão satisfeitos com a imagem do Hotel.

**Tabela 04-** Avaliação da Imagem

DESEMPENHO RELATIVO			NÍVEL DE SATISFAÇÃO		
Relativa	F	%		F	%
Muito Melhor	5	3,45	Muito Satisfeito	52	35,86
Melhor	40	27,59	Satisfeito	87	60,00
Igual	90	62,07	Levemente Satisfeito	4	2,76
Inferior	10	6,90	Levemente Insatisfeito	1	0,69
Muito Inferior	0	0,00	Insatisfeito	0	0,00
			Muito Insatisfeito	1	0,69
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100,00</b>		<b>145</b>	<b>100,00</b>
<b>Média Ponderada</b>	<b>3,28</b>			<b>5,29</b>	
<b>p-value*</b>	0,0000		<b>p-value**</b>	0,3173	
*	Desempenho relativo é diferente de 3,00 a p-value >0,001				
**	Nível de satisfação é diferente de 5,00 a p-value >0,001				

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Os clientes avaliaram que o desempenho relativo da imagem do Hotel é diferente de 3,00 considerando o (p- value > 0,01), contudo percebe-se que a média ponderada sobre desempenho relativo é maior que 3,00 considerando que é igual. Ainda avaliando a satisfação percebe-se que é diferente de 5,00 a ( p- value > 0,01).

#### 4.5 AVALIAÇÃO DE RECLAMAÇÃO

Quanto à reclamação verificou se o cliente já fez reclamações sobre o Hotel, em seguida foi verificado o nível de satisfação quanto à forma na qual o Hotel tratou a reclamação e por fim foi verificado o nível de satisfação quanto à resolução que foi dada a reclamação.

**Tabela 05-** Avaliação da Reclamação

NÍVEL DE SATISFAÇÃO QUANTO A RECLAMAÇÃO				NÍVEL DE SATISFAÇÃO QUANTO A RESOLUÇÃO			
PESO	Alternativa	F	%	Alternativa	F	%	
1	Muito Satisfeito	2	50,00	Muito Satisfeito	1	25,00	
2	Satisfeito	1	25,00	Satisfeito	3	75,00	
3	Levemente Satisfeito	1	25,00	Levemente Satisfeito	0	0,00	
4	Levemente Insatisfeito	0	0,00	Levemente Insatisfeito	0	0,00	
5	Insatisfeito	0	0,00	Insatisfeito	0	0,00	
6	Muito Insatisfeito	0	0,00	Muito Insatisfeito	0	0,00	
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>100,00</b>		<b>4</b>	<b>100,00</b>	
<b>Média Ponderada</b>		<b>5,25</b>			<b>5,25</b>		
<b>p-value*</b>		0,0000		<b>p-value**</b>		0,0000	
*	Nível de satisfação quanto a reclamação é diferente de 5,00 a p-value >0,001						
**	Desempenho de satisfação quanto a resolução de 3,00 p-value > 0,001						

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Os clientes avaliaram que os tratamentos da reclamação se sentem muito satisfeitos (50%), sendo que o nível de satisfação diferente que 3,00 e considerado o (p- value > 0,01), ainda avaliando a satisfação quanto à resolução da reclamação os clientes estão satisfeitos (75%) sendo que 5,00 é diferente a (p- value > 0,01) .

#### 4.6 AVALIAÇÃO DA FIDELIDADE

A avaliação da Fidelidade do cliente com o hotel é se cliente recomendaria o Hotel para algum amigo ou família, em seguida se o cliente voltaria a se hospedar no Hotel, assim medindo o nível de grau de satisfação dos clientes.

**Tabela 06-**Avaliação da Fidelidade

PESO	RECOMENDARIA		RETORNARIA		NÍVEL DE SATISFAÇÃO	
	Alternativa	F	%	Alternativa	F	%
1	Sim, recomendaria com certeza.	50	34,48	Muito Provavelmente SIM.	20	13,79
2	Sim, recomendaria	76	52,41	Provavelmente SIM	56	38,62
3	Talvez recomendaria	16	11,03	Talvez sim	68	46,90
4	Talvez não recomendaria	1	0,69	Talvez não	1	0,69
5	Não recomendaria	1	0,69	Provavelmente Não	0	0,00
6	Não recomendaria com certeza.	1	0,69	Muito provavelmente Não	0	0,00
<b>Total</b>		<b>145</b>	<b>100,00</b>		<b>145</b>	<b>100,00</b>
	<b>Média Ponderada</b>	<b>1,83</b>			<b>4,66</b>	<b>5,38</b>
	<b>p-value*</b>	<b>0,0000</b>		<b>p-value**</b>	<b>0,0000</b>	<b>0,0000</b>

\* Nível de satisfação é diferente de 5,00 a p-value >0,001  
 \*\* Desempenho relativo é diferente de 3,00 a p-value >0,001

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Os clientes avaliaram a fidelidade se eles recomendariam o Hotel, sendo que a avaliação obteve resultados que sim, eles recomendariam, a média ponderada é diferente que 3,00 e considerado o (p- value > 0,01), sobre se os clientes retornariam talvez sim com um desempenho acima de 3,00 considerando o (p- value > 0,01), por fim foi verificado o grau de satisfação dos hóspedes do Hotel, portando com (57,93%) estão satisfeitos, com (40,00%) estão muito satisfeito e com (2,07 %) estão levemente satisfeitos com o hotel.

#### 5. CONCLUSÃO

O presente artigo teve como objetivo diagnosticar o nível de satisfação dos clientes de um Hotel, localizada na Rua Antão de Paula Velha, Centro do município de Bom Jardim da Serra, que passou por uma coleta de dados e informações. No entanto foram estudados vários tipos de modelos de índices de satisfação, portanto o proposto para diagnosticar a satisfação dos clientes do Hotel foi o modelo de índice de satisfação norueguês que contem os principais constructos como: qualidade, imagem, preço, fidelidade, reclamação, e satisfação.

Foram entrevistados 145 clientes que se hospedaram aos finais de semana do mês de Maio de 2013, contendo um erro amostral de 6,00%, o questionário foi elaborado questões de acordo com o modelo de satisfação norueguês, com o primeiro tópico que foi o perfil dos entrevistados foram com (41,38%) do estado de Santa Catarina, em seguida do Rio Grande do Sul (28,97%), Paraná (14,48%), São Paulo (8,28%), Rio de Janeiro (6,21%).

Quanto ao desempenho do Hotel constitui-se com 14 atributos distribuídos conforme o perfil do Hotel, sendo que se verifica que existem vários atributos que superam e atendem as expectativas do cliente são: F07 Arrumação do Hotel e do apartamento (5,42), em seguida F03 fachada do Hotel (5,41), F08 Higienização (5,39), F04 atendimento na recepção (5,34), F01 localização do hotel (5,33), F10 decoração (5,33), F09 conforto do apartamento (5,29), F05 eficiência dos funcionários com (5,28), F11 café da manhã (5,24), F14 processo de check out (5,19), F13 internet wi-fi com (5,02) no entanto o geral de satisfação dentro da qualidade do Hotel com (5,24).

Existem atributos que não atendem as expectativas dos clientes são: F06 Serviço de telefonista (4,83), F12 Serviços e passeios (4,80), em seguida de F02 estacionamento com (4,09), em seguida foram avaliados atributos como preço, a imagem, a reclamação, e a fidelidade do cliente em relação ao Hotel, sendo que a variável do preço foi avaliada como desempenho absoluto, desempenho relativo e nível de satisfação, a variável da imagem foi avaliada o desempenho relativo e o nível de satisfação, já na variável de reclamação foram verificados somente o nível de satisfação tanto quanto na reclamação como na resolução e por fim a fidelidade onde foi avaliado atributos se recomendariam o Hotel, se retornaria ao Hotel e o nível de satisfação geral do cliente.

Os resultados adquiridos permitiram cumprir com os objetivos, foi possível verificar melhor entendimento do empreendimento em um todo visto que se pode concluir que há muita satisfação na maioria dos atributos da pesquisa, tendo em vista que os resultados evidenciaram que o desempenho do Hotel está adequado ao nível de satisfação, porém existem três atributos que precisam de melhoria, pois foram avaliados como insatisfeitos obtendo uma média baixa tais como: estacionamento, serviços de telefonista e serviços e passeios. A partir desses pontos que não atenderam as expectativas do cliente da empresa, e necessários que a empresa faça suas melhorias, assim foram sugeridas idéias de estratégias de melhorias, visando aumentar o nível de satisfação dos seus clientes. Estacionamento: a infraestrutura de um estacionamento é importante, pois é preciso um estacionamento coberto, com portões elétricos, uma garagem para cada quarto, entre outros. Serviços de telefonista: Contratar um profissional treinado, especialmente para atender os seus hóspedes com atenção, propôs a empresa que implementem site de ferramentas do tipo de conversas por chat para esclarecer dúvidas e prestar atendimentos. Serviços de passeio: O hotel deve programar serviços de passeios, pode-se contratar alguém profissional de turismo para levar os hóspedes para conhecer as paisagens do município fazendo pacotes promocionais. O Hotel deverá

monitorar periodicamente o seu desempenho em relação aos seus clientes, e propôs implementar as melhorias propostas pela acadêmica.

## 6. REFERÊNCIAS

ABIH. **Associação Brasileira da Indústria de Hotéis da Santa Catarina**. Disponível em: <[http://www.abihsc.com.br/detalhe.php?cd\\_article=903&cd\\_secao=5&menu=INSTITUCIONAL](http://www.abihsc.com.br/detalhe.php?cd_article=903&cd_secao=5&menu=INSTITUCIONAL)>. Acesso em: 21 ago. 2012.

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.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 153 p.

BARRETO, L. Crise não afeta setor do turismo no Brasil. **Agência Brasil**, 2009.

BNDES SETORIAL. Rio de Janeiro, n. 13, p. 127-156, mar. 2001. Disponível em: <[http://www.bndespar.com.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/cohhecimento/bnset/set1304.pdf](http://www.bndespar.com.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/cohhecimento/bnset/set1304.pdf)>. Acesso em: 22 out. 2012.

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Pioneira, 1992.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1992. 806 p.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1992. 806 p. ISBN 85-224-0769-X

CONSELHO NACIONAL DO TURISMO. Turismo no Brasil – 2007 – 2010. **CNT**, 2006.

DAY, G. S.; REIBSTEIN, D. J. **A dinâmica da estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DUARTE, Rosália. **Pesquisa qualitativa**: reflexões sobre o trabalho de campo. Cadernos de Pesquisa, n. 115, p. 139-154, março/ 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n115/a05n115.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2012.

EMBRATUR. **Estudo econômico-financeiro dos meios de hospedagem e parques temáticos do Brasil**. [S.l.]: EMBRAPA, 2000.

EMBRATUR. **Panorama descritivo das maiores cadeias hoteleiras internacionais**. Brasília: EMBRATUR, 2002.

EMSETUR. **Estudo do turismo receptivo em Sergipe: 1996-1999**. Aracaju: EMSETUR-SE/, SEBRAE-SE/ SEPLANTEC-SE/ PRODETUR-NE, 1999.

FARIAS, Adriana Cavalcante. **Fatores da Satisfação de Clientes na Hotelaria**. Natal - RN, 2008.

FERREIRA, Almir Miranda. **Gestão satisfação e fidelidade do cliente**. Natal - RN, 2004.

FERREIRA, Luciana Brandão. **Estratégias de segmentação hoteleira e turismo de negócios**. São Paulo, 2010.

FOHB. **Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil**. Disponível em: <<http://www.fohb.com.br/info/InFOHB%20maio%202012.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2012.

FORNELL, Claes. **A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience** Journal of Marketing, 1992.

FORNELL, Claes. **The American Customer Satisfaction Index: Nature, uses and findings**, Journal of Marketing, 1996.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 83 p.

JONHSON, Michael D. GUSTAFSSON, A. **Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profitability**. University of Michigan. School. Management Series. 2000.

JONHSON, Michael D. EDIVARDSSON, B. GUSTAFSSON, A. **The effects of Satisfaction and Loyalty, as Profitability and growth, products versus services**. Management Series. 2000.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 159p.

KOTLER, Philip. **Marketing edição compacta**. São Paulo: Ed. Atlas, 1990. 595 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing análise, planejamento e controle**. São Paulo: Ed. Atlas, 1976. 3 v.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 5. ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

NOSSO JORNAL. Disponível em: <<http://nossojornal.sc.blogspot.com.br/2012/04/representantes-da-rede-hoteleira-do.html>>. Acesso em: 20 ago. 2012.

ORTEGA, Marcelo. **Sucesso em vendas: 7 fundamentos para o sucesso : o manual do profissional de vendas.** 2. ed São Paulo: Saraiva, 2007, 183 p.

QUINTSLR, Marcia Marina de Melo. **Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2011:** Municípios das Capitais, 2011.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Rev. adm. contemp.** [online]. 1998, vol. 2, n.1, p. 101-125.

RODRIGUES, Joab Maciel Saldanha. **Gestão da Satisfação e da fidelidade de consumidores:** um estudo dos fatores que afetam a satisfação e fidelidade no mercado de turismo,2003.

SILK, Alvin J. **O que é marketing?** Porto Alegre: Bookman, 2008. 200 p