

# **ESTUDO COMPARATIVO DAS PERCEPÇÕES DOS TURISTAS SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ E FLORIANÓPOLIS/SC**

**Maria José Barbosa de Souza, Dra./UNIVALI**

**Carlos Alberto Barbosa de Souza, Arqº/UNIVALI**

**Resumo** Os serviços turísticos são caracterizados pela exigência de seus usuários por elevada qualidade, mas as pesquisas sobre a satisfação do turista ainda são escassas na literatura acadêmica brasileira. Este trabalho analisou a percepção do consumidor sobre a qualidade dos serviços turísticos de Florianópolis e Balneário Camboriú e, especificamente, identificou o nível de importância atribuído por 395 turistas aos fatores que compõem a infraestrutura da cidade, os atrativos turísticos, os serviços em hotéis, bares e restaurantes e levantou a percepção deste turista com relação à qualidade dos mesmos fatores em cada cidade. O resultado da pesquisa permitiu propor aperfeiçoamento nos fatores considerados importantes e que receberam baixa avaliação, com a finalidade de adequar a estrutura turística de cada cidade ao perfil de seus visitantes.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor; serviços turísticos; qualidade em turismo.

## **INTRODUÇÃO**

A importância do setor de serviços é crescente, tanto na economia mundial quanto na economia brasileira. Neste setor, a qualidade nem sempre é considerada com a devida atenção pelas organizações, apesar de representar um item estratégico na competitividade das empresas. Com frequência, as organizações focalizam com maior intensidade os aspectos

relacionados aos processos operacionais dos serviços, sem muita preocupação com o nível da qualidade com que são prestados.

O turismo faz parte do setor econômico de serviços e é uma das atividades que tem crescido de forma significativa nos últimos anos. As atividades turísticas são pressionadas pela exigência de altos padrões de qualidade por parte dos consumidores e a qualidade percebida por este público constitui-se em fator de vantagem competitiva para as organizações que atuam neste ramo. Por este motivo, uma estratégia de operações de serviços turísticos deve identificar o que os clientes valorizam no conjunto dos benefícios oferecidos, realçar as prioridades do cliente e estar de acordo com o objetivo a ser alcançado, com a missão da organização e com o foco pretendido (Gianesi, 1996; Robbins, 2000).

Estatísticas da Embratur revelam que no ano de 2000 o Brasil arrecadou 4,2 milhões de dólares com o turismo internacional, sendo o setor hoteleiro responsável por um milhão de empregos diretos e indiretos. Dos 5,1 milhões de turistas que entraram no Brasil, 1,7 milhão procediam da Argentina.

O turismo é uma atividade importante para o país e para Santa Catarina. Apenas as cidades de Florianópolis e Balneário Camboriú recebem mais de 80% dos visitantes do estado. Em 2001, o Balneário de Camboriú recebeu 1,6 milhão e Florianópolis, 560 mil turistas (Diário Catarinense, 2002, p.14). Segundo a Santur (2002), o movimento estimado de turistas no Estado, nos meses de janeiro e fevereiro caiu de 2,7 milhões no ano 2000 para 2,1 milhões em 2002. Esta queda ocorreu em virtude da redução do número de turistas argentinos, motivada pela crise econômica que atingiu aquele país. Como a estrutura turística da maioria das empresas estava voltada para este público-alvo, torna-se necessário direcionar os esforços destes destinos turísticos para os visitantes nacionais, como gaúchos, paranaenses e paulistas, os quais, por falta de uma estratégia adequada, estão procurando outros centros.

Em virtude da relevância econômica e social da atividade turística em Santa Catarina, é necessário pesquisar sobre as razões que motivam o turista a preferir um determinado destino, quais são os fatores do sistema turístico que são por ele valorizados e qual o grau de satisfação com os serviços utilizados, a fim de adequá-los a este público-alvo.

A gestão de um empreendimento turístico requer que se identifique e analise os agentes relacionados direta ou indiretamente com a empresa, como o mercado fornecedor, os concorrentes e os consumidores, além de uma ação planejada com base em princípios de qualidade e satisfação dos clientes, a fim de garantir a permanência da organização no mercado e o retorno dos investimentos realizados. Para a correta avaliação da satisfação do

turista é necessário considerar a visão sistêmica da atividade, considerando, por exemplo, a infraestrutura da cidade, os meios de hospedagem, os serviços de alimentação e os atrativos turísticos.

Ocorre que, embora importantes, os estudos sobre qualidade dos serviços turísticos ainda são escassos na literatura acadêmica brasileira. Pesquisas dessa natureza são necessárias para suprir esta lacuna e servir de subsídio para academia compreender melhor a problemática da qualidade em turismo e para a capacitação de profissionais da área. Os resultados destes estudos também poderão sensibilizar aos administradores públicos e à comunidade empresarial para o desenvolvimento de ações conjuntas no sentido de aprimorar a infraestrutura da cidade e a qualidade dos serviços oferecidos, contribuindo para o desenvolvimento das organizações e da comunidade. Assim sendo, surgem as seguintes questões de pesquisa: 1) quais são os fatores relacionados ao sistema turístico de Florianópolis que o turista nacional considera importantes?, 2) como o turista avalia o desempenho destes fatores? e 3) quais os fatores que apresentam oportunidade para adequar a qualidade do sistema turístico às exigências do turista nacional?

Considerando o problema exposto e tendo em vista a importância da qualidade percebida pelo turista como fator de diferenciação e competitividade das empresas, realizou-se uma pesquisa cuja finalidade foi analisar a percepção do consumidor sobre a qualidade dos serviços relacionados ao sistema turístico em Florianópolis e Balneário Camboriú, dois dos principais destinos turísticos de Santa Catarina.

Especificamente, o estudo teve como objetivos: a) identificar o nível de importância atribuído pelo diferentes segmentos de turistas domésticos aos fatores que compõem a infraestrutura da cidade, os atrativos turísticos, aos serviços de hotelaria e alimentação; b) levantar a percepção deste turista com relação à qualidade destes fatores em cada cidade; e c) com base nos resultados propor melhorias para os fatores considerados importantes e que receberam baixa avaliação, a fim de adequar a estrutura turística de cada cidade ao perfil de seus visitantes.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Os estudos acadêmicos sobre a qualidade no setor de serviços incluem os seguintes enfoques: a especificidade e a qualidade em serviços, a satisfação do consumidor e o ambiente onde os serviços são prestados.

A qualidade tem sido um dos aspectos mais estudados no marketing de serviços, nas últimas décadas. Desde o início dos anos 80, vários trabalhos surgiram, no exterior, mas na academia, as pesquisas sobre esse tema experimentaram um desenvolvimento mais intenso em anos recentes (Grönroos, 1984; Parasuraman et al. 1991,1994; Bolton e Drew 1991*a, b*; Cronin e Taylor 1992, 1994; Ballantyne et al. 1994).

Vários estudos no Brasil enfocam a qualidade de serviços em empresas de diversos setores. Porém, com relação à avaliação da qualidade de serviços turísticos foram identificados apenas os trabalhos de (Carvalho (2001) sobre a percepção da segurança como obstáculo ao turismo no Brasil, de Lickfeld (2000) a respeito da revitalização dos empreendimentos hoteleiros através da qualidade e de Farias e Santos (2000) que focaliza a satisfação do consumidor de terceira idade com os serviços hoteleiros.

A qualidade de serviços influencia o comportamento de escolha do consumidor em nível individual (Zeithaml 1988; Bitner 1990) e portanto constitui-se em uma ferramenta estratégica que altera a participação de mercado de uma empresa (Garvin 1987; Keiser 1988). Uma das principais maneiras de uma organização diferenciar-se da concorrência é prestando serviços de qualidade, pois as expectativas dos consumidores são formadas por divulgação boca a boca, experiências passadas e propaganda da empresa.

Uma forma de administrar a qualidade de um serviço é considerá-lo do ponto de vista dos clientes. Os consumidores escolhem prestadores de serviços comparando as percepções que têm do serviço recebido com o serviço esperado, o que se caracteriza como qualidade do serviço percebida (Gronroos, 1993). Autores como Zeithaml, Parasuramann e Berry (1990) ressaltam que não basta compreender a importância de fornecer serviços de alta qualidade. É preciso que haja um processo contínuo de monitoração das percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço, identificação das causas das discrepâncias encontradas e adoção de mecanismos adequados para solucioná-las.

Nos estudos do conceito de qualidade é importante destacar a distinção entre qualidade objetiva e qualidade percebida, pois o conceito da qualidade de serviços é fundamentado sobre aquilo que é experimentado pelo consumidor. O conceito mais disseminado para a qualidade de serviços é este da qualidade percebida, como resultado de um processo de comparação entre as expectativas do consumidor e a percepção da performance do serviço. E a maioria das pesquisas sobre satisfação do consumidor baseia-se neste conceito.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p. 44) desenvolveram um modelo de qualidade de serviços, que identifica os principais requisitos para a prestação de um serviço de qualidade

e apresenta cinco lacunas responsáveis pela insatisfação do cliente: 1) lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da empresa; 2) lacuna entre a percepção da empresa e as especificações da qualidade do serviço; 3) lacuna entre as especificações da qualidade do serviço e sua execução; 4) lacuna entre a execução dos serviços e as comunicações externas; 5) lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado pelo consumidor.

Os serviços ao cliente têm demonstrando grande potencial para as organizações construírem vantagens competitivas sustentáveis. Vários fatores colaboram com a construção destas vantagens, tais como a melhoria da qualidade e da produtividade, a diferenciação da oferta para adequar o serviço às necessidades do cliente, de uma forma melhor do que aquela oferecida pela concorrência. A influência das instalações físicas do ambiente onde os serviços são prestados vem sendo considerada como importante fator para diferenciação mercadológica (Berry e Parasuraman, 1995; Oakes, 2000). O sistema de marketing precisa oferecer ambientes agradáveis nos quais os consumidores possam sentir-se bem (Carvalho e Motta, 2000) e que possam influenciar os processos de compra e consumo.

A estética dos ambientes deve oferecer uma série de estimulações táteis, visuais, auditivas e olfativas (Sandikci e Holt, 1998). São os estímulos visuais – os fatores de projeto estético como arquitetura, cor, estilo, forma textura - e elementos funcionais incluindo decoração, conforto e sinalização – que possuem um “potencial relativamente maior de produzir impressões positivas no cliente e de incentivar um comportamento de aproximação” (Berry e Parasuramann, 1995, p.117). Também é importante, nas idéias iniciais do projeto arquitetônico, a análise dos fatores ambientais da edificação. As variáveis de temperatura, acústica e iluminação (artificial ou natural) são fundamentais na concepção dos espaços. Além de ambientes arquitetônicos confortáveis, o sistema de marketing de serviços deve oferecer a seus clientes, espaços adequadamente mobiliados onde questões de ergonomia e desenho universal são levados em consideração.

Os serviços podem ser gerenciados pela análise entre a importância atribuída pelo cliente a um determinado elemento do serviço e o desempenho da empresa em oferecer o respectivo serviço. A análise “importância-desempenho” é útil às organizações porque por meio deste instrumento a empresa pode focalizar as ações corretivas preferencialmente sobre aqueles componentes do pacote de serviços que são considerados mais importantes para o cliente e estão sendo por ele percebidos com desempenho abaixo de suas expectativas.

## **METODOLOGIA**

Este estudo teve como base o modelo de qualidade de serviço desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p.44) que identifica como um dos principais problemas, na gestão de serviços, a lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da empresa, por falta de conhecimento do gestor sobre o que o cliente realmente deseja.

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas: a) um estudo exploratório e b) um estudo descritivo. O estudo exploratório constitui-se de um levantamento dos dados publicados sobre fluxo de entrada de turistas na cidade, motivos de viagem e suas características sócio-demográficas. O estudo descritivo teve como base um levantamento quantitativo junto a uma amostra de 395 turistas, de ambos os sexos, que visitavam Florianópolis e Balneário Camboriú durante os meses de julho e agosto de 2002. A técnica para a escolha da amostra foi de natureza não probabilística (Malhotra, 1993). Para a definição do tamanho da amostra, em cada cidade, baseou-se na média das amostras utilizadas em estudos similares, ficando em torno de 150 a 200 elementos (Holbrook, 1978; Westbrook, 1987; Oliver e Swal, 1989; Spreng et al., 1996).

Os dados do levantamento quantitativo foram coletados por meio de entrevistas pessoais, utilizando-se questionários semi-estruturados, com questões fechadas e abertas relativas às variáveis sobre satisfação do consumidor com os serviços oferecidos pelo sistema turístico, tratados na literatura nacional e estrangeira, tais como: 1) infraestrutura da cidade: sinalização, trânsito, segurança, limpeza urbana, informações turísticas, transporte coletivo; 2) meios de hospedagem: arquitetura, conforto e serviços dos hotéis, incluindo temperatura, ruído e iluminação dos ambientes, limpeza, segurança e conforto dos banheiros, dimensões e conforto dos móveis, café da manhã, restaurante no hotel, cortesia dos funcionários e adequação do preço à qualidade oferecida; 3) bares e restaurantes da cidade diversidade do cardápio, qualidade da comida, limpeza, rapidez no atendimento, cortesia dos funcionários, como também adequação dos preços à qualidade; 4) atrativos turísticos da cidade: praias limpas, centros comerciais, passeios turísticos, locais históricos, centro de eventos e diversões noturnas.

Os questionários foram testados previamente com uma pequena amostra de 20 turistas, para verificar a sua compreensão por parte dos entrevistados e a seguir foram feitas as modificações necessárias. Durante as entrevistas, foi solicitado aos pesquisados que atribuíssem um grau de importância, numa escala de 1 a 5, aos fatores e serviços turísticos

anteriormente descritos nos itens de “a” a “d”. A seguir foi-lhes pedido que fizessem uma avaliação, com base uma escala de 5 pontos, sobre a qualidade dos mesmos itens..

Para verificar se haviam diferenças significativas entre a importância atribuída a cada fator e sua respectiva avaliação, foi aplicado o teste estatístico de *t de student*, com nível de significância de alfa igual a 5%. Os resultados que apresentaram  $p < 0,05$  indicam diferenças significativas entre as duas informações e encontram-se assinalados nas tabelas de 7 a 10.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

A amostra constituiu-se de 395 entrevistados, sendo a maioria do sexo masculino (79,5%), com idade entre 30 e 49 anos (85%), escolaridade 2º Grau (67%), renda familiar entre 2.001 a 4.000 reais (40%), estava na localidade à passeio (79,5%), utilizou o carro próprio como meio de transporte (95,5%) e procedia do Paraná (41,6%).

Com relação à infraestrutura da cidade, a segurança (média 4,77 numa escala de 5 pontos), a disponibilidade de informações turísticas (4,73) e a limpeza urbana (4,70) foram os fatores apontados como os mais importantes, na avaliação dos entrevistados em Florianópolis. Em Balneário Camboriú, a sinalização da cidade (4,81), o trânsito organizado (4,74) e a qualidade do transporte coletivo (4,72) foram os fatores mais importantes. Embora tenham recebido avaliação satisfatória (média variando entre 4,03 e 4,44 numa escala de 5 pontos), a qualidade destes fatores ainda está abaixo da importância a eles atribuída e apresentam diferenças significativas com  $p < 0,05$ , indicando a necessidade de o poder público tomar providências para ajustar os serviços oferecidos às expectativas do turista.

Nos serviços de hotelaria, foram considerados importantes a cortesia dos funcionários no atendimento (4,82), o preço adequado à qualidade (4,78) o café da manhã oferecido (4,30), e a qualidade dos banheiros (4,28) em Florianópolis, Em Balneário Camboriú também destacaram-se como mais importantes o preço adequado à qualidade (4,70) e a qualidade dos banheiros (4,70), o café da manhã (4,63) e a temperatura dos ambientes (4,61). Estas médias estão acima daquelas atribuídas à qualidade oferecida nestes fatores, na percepção dos turistas entrevistados. Estes resultados sugerem que cada empresário do ramo hoteleiro faça uma avaliação detalhada destes itens em seus estabelecimentos, eliminando os problemas que estão causando insatisfação.

Nos bares e restaurantes, em todos os itens avaliados a qualidade dos serviços oferecidos está abaixo das expectativas dos entrevistados, nas duas localidades, necessitando de melhoria com urgência. Em Florianópolis, destacaram-se em importância o preço

adequado à qualidade (4,78), a limpeza (4,64) e a cortesia dos funcionários (4,53). Em Balneário Camboriú foram considerados importantes o preço (4,70), a limpeza (4,67), a qualidade da comida (4,65), a diversidade do cardápio (4,60) e a rapidez no atendimento. Os empresários destes estabelecimentos, assim como os de hotéis, precisam estar cientes de que muitos turistas residem em outros centros urbanos onde a concorrência é mais acirrada e a qualidade deste tipo de serviços já alcançou padrões mais elevados, o que aumenta as expectativas dos consumidores. Além disso, a escolha de hotéis, bares e restaurantes sofre forte influência da comunicação boca à boca, entre amigos e parentes que já tiveram experiências com a empresa.

Em Florianópolis a avaliação dos atrativos turísticos indicou a necessidade de praias mais limpas (4,75), mais centros comerciais na cidade (4,39), e mais opções de passeios turísticos (4,39), já que estes fatores foram considerados importantes e a média de suas avaliações foram mais baixas. O mesmo ocorre em Balneário Camboriú onde os fatores mais importantes foram praias limpas (4,80) centros comerciais (4,76) e (diversões noturnas). Isto indica ser preciso que ações conjuntas, entre os órgãos governamentais e os empresários, sejam empreendidas para aproveitamento destas oportunidades.

Os dados coletados na pesquisa permitiram identificar ainda diferenças estatisticamente significativas entre as percepções dos entrevistados, quando segmentados em função das variáveis de segmentação. Estas informações são relevantes pois permitem planejar estratégias diferenciadas segundo as características do mercado a ser atingido.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados da pesquisa com os turistas na cidade de Florianópolis e Balneário Camboriú confirmam os resultados dos estudos realizados pela Embratur que mostram, como principais problemas do turismo, no país, a falta de segurança e de informações, bem como a baixa qualidade dos serviços prestados. Entretanto, convém observar que a solução destes problemas necessita contar com a integração do poder público em geral, dos órgãos responsáveis pelo desenvolvimento do turismo da região e dos empresários que atuam no setor.

A entrada de concorrentes estrangeiros no país, com maior experiência na gestão de empresas turísticas e no relacionamento com o cliente, exige que as empresas brasileiras passem a aplicar as modernas técnicas de administração em seus empreendimentos. Além disso, a baixa qualificação do trabalhador brasileiro em geral, e especificamente do setor de



serviços, requer a intensificação de parcerias entre sindicatos patronais e de trabalhadores, envolvendo também os órgãos de treinamento e apoio às empresas como o Sebrae e o Senac, para melhor os serviços prestados pelo setor.

Tendo em vista que o estudo limitou-se a apenas duas localidades, os resultados apresentados não devem ser generalizados para todo o país. Estudos semelhantes devem ser feitos periodicamente, nas mesmas cidades para acompanhamento das mudanças ocorridas nas expectativas dos consumidores. Outras pesquisas precisam ser realizadas em diferentes destinos turísticos para que possam ser feitos estudos comparativos.

Na realização deste trabalho, contou-se com a participação de alunos dos cursos de graduação em turismo e hotelaria e de arquitetura, a fim de iniciá-los em projetos de pesquisa e integrá-los à realidade que irão enfrentar no exercício de suas profissões. A pesquisa acadêmica é um dos principais instrumentos de geração de conhecimento, uma forma de integração com a comunidade, e uma contribuição para o desenvolvimento sócio econômico do país.

## REFERÊNCIAS

- BALLANTYNE, D., M. Christopher, A. Payne e M. Clark . Conduire et mesurer la qualité du service: pour une approche complète. **Décisions Marketing**, n. 2, Mai-Août, pp. 37-43, 1994
- BERRY, Leonard L., Valerie Zeithaml e A. Parasuraman . Quality counts in services too. **Business Horizons**, vol. 28, n. 3, may/june, pp. 44-52., 1985
- BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. 4.ed., São Paulo: Maltese, 1995
- BOCCARDO, Fernanda Cartezani Boccardo. Aspectos psico-sociais da hospitalidade . **Turismo: visão e ação**, ano 3, n.7, out.2000/março 2001, p.31-46.
- BOLTON, Ruth N. e DREW, James H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. **Journal of Marketing**, vol. 55, January, pp. 1-9.,1991a.
- BOLTON, Ruth N. e DREW, James H. A multistage model of consumers' assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, vol. 17, March, pp. 375-384, 1991b.
- CARVALHO, F. A. de. A falta de segurança como expectativa negativa quando da escolha do destino de viagem: análise dos aspectos selecionados do caso de turistas estrangeiros no Brasil. In: Encontro da Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação. Campinas: **Anais**, 2001
- CARVALHO, J.L.F.S.; MOTTA, P.C. Iluminando cenários de serviços: um exame das funções da luz nas “horas a verdade”. In: Encontro anual da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração. Florianópolis: **Anais**, 2000
- CRONIN, J. Joseph e TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, vol. 56, July, pp. 55-68, 1992.
- CRONIN, J. Joseph e TAYLOR, Steven A. Servperf versus Servqual: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, vol. 58, January, pp. 125-131, 1994.
- FARIAS, Salomão A.de; SANTOS, R. da Costa. Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. **Anais do ENANPAD** – Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação em Administração. Florianópolis, 2000.
- GARVIN, David A. Quality on the line. **Harvard Business Review**, vol. 61, September-October, pp. 65-73, 1983.
- GARVIN, David A. Competing on the eight dimensions of quality. **Harvard Business Review**, November-December, pp. 101-109, 1987.
- GRONRÖÖS, C. **Marketing, Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- GRONRÖÖS, Christian. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, vol. 18, n. 4, pp. 36-44, 1984.

- HOLBROOK, M. B. The retailing of performance and the performance of service: the gift of generosity with a grin and the magic of munificence with mirth. In: SHERRY, FR., J.F. (Ed.) **Servicescapes: The concept of place in contemporary markets**. Chicago: NTC Business Books, 1998
- KEISER, T. C. Strategies for enhancing service quality. **Journal of Services Marketing**, vol. 2, Summer, pp. 65-70, 1988.
- LICKFELD, Wieland. A Qualidade como fator de revitalização dos empreendimentos hoteleiros de Blumenau. **Turismo: Visão e Ação**, ano 3, n.6, p.69-84, abr.set.2000.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3 ed.Porto Alegre: Bookman, 2001
- OAKES, S. The influence of the musicscape within service environments. **Journal of Services Marketing**, v.14, n.7., 2000
- PARASURAMAN, A., Leonard L. Berry e Valerie A. Zeithaml Understanding customer expectations of service. **Sloan Management Review**, Spring, pp. 39-48, 1991.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAM, Valerie A.; BERRY, Leonard L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **Journal of Marketing**, vol. 58, January, pp. 111-124, 1994.
- SANDIKCI, O; HOLT, D.B. Mallingsociety: mall consumption practices and the future of public space. In: Sherry Jr., J. F. (Ed.). **Servicescape: the concept of place in contemporary markets**. Chicago: NTC Business Books, 1998
- SANTUR - Santa Catarina Turismo S.A. Pesquisa mercadológica: Estudo da Demanda Turística. Sinopse comparativa 200, 2001 e 2002. Florianópolis, abril 2002.
- SILVA, Catarina de Fátima. Estratégia de operações de serviços hoteleiros. **Turismo: visão e ação**. Ano 3, n.7. out.200/mar.2001, 95-101.
- SPRENG, R. A.;MACKENZIE, S.B.; OLSHVSKY, R.W. A reexamination on the determinants of consumer satisfaction.. **Journal of Marketing**, n.3, v.6, p. 15-32 jul.-set., 1996
- WESTBROOK, R.; NEWMAN, J.; TAYLOR, J. Satisfaction/dissatisfaction in the purchase decision process. **Journal of Marketing**, v.42, n.4, p. 54-60, out-dez., 1978
- ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, p.2-22, July 1988
- ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press, 1990