

Fatores Determinantes da Satisfação do Turista: um Estudo na Cidade do Guarujá

Braulio Oliveira¹

Resumo

A atração e a manutenção de um dado fluxo objetivado de turistas por uma destinação é fortemente influenciada pela satisfação gerada a eles. Além da revisão bibliográfica do assunto “satisfação”, foi realizada uma pesquisa de campo em duas fases: a primeira, de caráter exploratório, teve por objetivo levantar fatores relevantes para a determinação da satisfação; a segunda, de caráter descritivo-conclusivo, teve por objetivo definir quais fatores levantados na primeira fase mais contribuem para discriminar a satisfação. Dos cinco fatores considerados, dois (acesso e atrativos naturais) apresentaram-se como mais discriminatórios. Espera-se contribuir para a discussão sobre o assunto em questão, com vistas ao desenvolvimento do conhecimento e da prática da gestão do turismo. A amostragem não-probabilística é a principal limitação deste estudo. Estudos futuros podem buscar verificar a aplicabilidade dos fatores considerados neste trabalho em outras localidades e a outros perfis de turistas.

Palavras-chave: 1. Satisfação. 2. Análise Discriminante. 3. Turista.

¹ Professor Permanente do Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Administração da FEI/SP; Doutor em Administração pela FEA/USP. E-mail: braulio@fei.edu.br

1 Introdução

O turismo é uma importante alternativa para o desenvolvimento econômico e social de algumas cidades, uma vez que requer uma estrutura mínima para a atração de turistas, a qual pode trazer benefícios diretos às comunidades locais.

Diversos autores vêm buscando conceber modelos gerais que congreguem fatores e variáveis relevantes para a competitividade turística de uma localidade (ALHROOT; ALALAK, 2010; CROUCH; RITCHIE, 1999). Mas deve-se considerar que, embora muitos fatores possuam influência sobre o sucesso turístico de uma destinação, o foco das estratégias e ações deve ser aquele que mais possui relacionamento com a satisfação do turista, uma vez que priorizá-los pode otimizar os recursos empregados, tendo por consequência a geração de novos recursos para, então, serem empregados tanto na oferta turística, quanto nas demandas sociais existentes.

Um estudo realizado com hóspedes de um *resort* que teve por objetivo relacionar a importância e a performance dos atributos turísticos, a motivação da viagem e a satisfação, revelou que a cordialidade e a qualidade dos serviços são determinantes para a satisfação geral, e que a alimentação e a localização são importantes para a avaliação da satisfação (MENG; TEPANON; UYSAL, 2008).

Diversos autores discorrem sobre a importância da satisfação do turista, uma vez que é um fator que afeta diretamente a imagem de um destino, e o retorno dele e a indicação a outros potenciais turistas podem ser diretamente afetados por ela (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2005, p. 389; MENG; TEPANON; UYSAL, 2008, p. 42).

A visitação repetida propicia relativa estabilidade à destinação e contribui para a proliferação de impressões positivas sobre a localidade, reduzindo a necessidade de investimentos na atração de turistas (ALEGRE; CLADERA, 2009, p. 670).

A satisfação do turista é de suma importância às empresas e destinações que querem obter os benefícios advindos de um turismo desenvolvido (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2005, p. 389; MENG; TEPANON; UYSAL, 2008, p. 44).

Diversos estudos apontam que a satisfação possui influência positiva sobre o comportamento pós-compra, sendo, portanto, um importante elemento para o desenvolvimento de relacionamento de longo-prazo e para a formação de uma imagem atrativa (CAMPO; YAGÜE, 2009, p. 127; ALEGRE; CLADERA, 2009, p. 672).

Em razão da competição existente entre os destinos pelos turistas, conhecer os aspectos valorizados por esses é fundamental para que se possa priorizar o que contribui significativamente para o objetivo estabelecido.

Dado que as localidades devem criar estratégias e ações que motivem os turistas a visitá-las e, mais do que isso, trabalhar elementos da oferta turística por eles valorizados, este artigo busca conhecer os principais elementos valorizados por turistas e que possuem influência sobre a sua satisfação. Com isso, espera-se contribuir para a o desenvolvimento da área de conhecimento, e para discussão de questões relevantes no que tange à elaboração de planos turísticos, uma vez que para tanto, é fundamental que se investigue a demanda turística em todas as suas particularidades.

Para o alcance dos objetivos propostos, além da revisão da literatura pertinente, foi realizada uma pesquisa de campo em duas fases: a primeira, de caráter exploratório, por meio de uma discussão em grupo de foco, com vistas ao levantamento dos elementos (variáveis) da oferta turística que influenciam a satisfação do turista; a segunda, de caráter descritivo, por meio de entrevista de turistas, com vistas a se determinar o grau de importância de cada variável emergida da fase exploratória, na determinação da satisfação do turista.

Como o assunto “satisfação” vem sendo intensamente estudado por marketing e associado ao termo “cliente”, e ter-se buscado nessa área de conhecimento referências que permitiram o adequado desenvolvimento deste trabalho, optou-se por utilizar indistintamente os termos “cliente” e “turista”, procurando guardar relação com a originalidade dos trabalhos.

2 Satisfação

A satisfação do cliente está no âmago do processo do estabelecimento de relacionamentos de longo prazo (LAMBIN, 2000, p. 216). Clientes insatisfeitos apresentam um alto poder destrutivo, pois transmitem sua insatisfação a cerca de outros nove clientes potenciais (VAVRA, 1992, p. 28). Além disso, cerca de 90% dos clientes insatisfeitos não realizam reclamações, mas passam a consumir de outros ofertantes – uma questão bastante delicada, pois dificulta até mesmo se saber por quê o cliente foi perdido (VAVRA, 1992, p. 28). Lambin (2000, p. 217) apresenta os seguintes dados provenientes de estudos concernentes ao comportamento de clientes insatisfeitos:

- Apenas 3% das transações dão origem a reclamações;

- Cerca de 15% das transações ocorrem por via indireta (amigos, vizinhos e vendedores das empresas);
- Embora 30% das transações proporcionam problemas aos clientes, elas não são comunicadas às empresas.

Observa-se, assim, que, apesar de 48% das transações estudadas proporcionarem algum tipo de insatisfação, a maioria não é comunicada formalmente às respectivas organizações (LAMBIN, 2000, p. 217).

Satisfação é o sentimento resultante da comparação de um desempenho obtido em relação às expectativas de uma pessoa (KOTLER, 2006, p. 23). Essas expectativas são formadas e influenciadas por experiência anteriores de compra, recomendações de amigos, outras fontes de informações, e promessas dos que participam de um determinado sistema turístico, incluindo o próprio gestor da localidade. Assim, a expectativa deve ser gerenciada para que, por um lado, seja suficiente para atrair o turista e, de outro lado, para evitar que seja inalcançável.

Berry e Parasuraman (1991, p. 58) esclarecem que os consumidores possuem dois níveis de expectativas: o nível desejado e o nível adequado. O primeiro diz respeito ao que ele gostaria de receber; o segundo reflete o que é aceitável receber. Ressalte-se que entre estes níveis, existe uma zona de tolerância, conforme apresentado na Figura 1.



Figura 1 – Níveis de expectativa

FONTE: Berry e Parasuraman (1991, p. 58).

Os autores esclarecem que a zona de tolerância varia de um consumidor para outro, e de uma transação para outra de um mesmo consumidor, pois o nível de expectativa é dinâmico e depende de diversos fatores, tais como necessidades individuais e experiências anteriores (BERRY; PARASURAMAN, 1991, p. 59-63).

Woodruff (1997, p. 142) ressalta o forte relacionamento entre o valor para o consumidor e a sua satisfação, pois à medida que o produto é percebido como sendo “de valor” e, portanto, ele alcança os seus objetivos, a satisfação é uma consequência natural. Assim, o fator crítico para que os clientes comprem repetidas vezes um mesmo bem e, assim, percorram o caminho até a fidelidade, é a *satisfação* que eles obtêm com o seu uso.

Machado (1999, p. 83) acrescenta que a atribuição de valor é um processo de julgamento do atendimento das suas necessidades e desejos em termos perceptuais pela aquisição ou uso de um produto, comparado com os custos para a sua obtenção.

Para determinar os diferentes graus de satisfação do cliente, pode-se usar o modelo apresentado na Figura 2:

$$\text{Grau de Satisfação} = \text{Valor Percebido} - \text{Valor Esperado}$$

Figura 2 - Modelo para a mensuração da satisfação do cliente

FONTE: Kotler (2006, p. 53).

De acordo com o modelo, se o valor recebido por um determinado cliente for menor que o valor que esperava receber, ele fica insatisfeito com o produto e, portanto, a probabilidade de ele repetir a compra tende a diminuir. As informações necessárias para mensurar o grau de satisfação do cliente podem ser obtidas mediante questões indicadoras que sejam relevantes para cada tipo de produto.

O estabelecimento de relacionamento duradouro depende da entrega de valor ao turista, de forma que ele sinta-se satisfeito, criando-se um círculo virtuoso, conforme exposto na Figura 3 (MACHADO, 1999, p. 67).

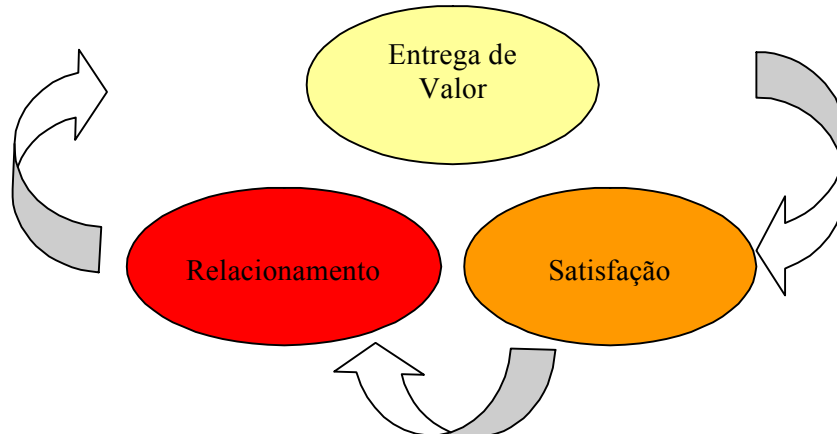


Figura 3 – Círculo virtuoso do relacionamento

FONTE: Representação figurativa proposta pelos autores.

Embora Schulz (1998, p. 11) afirme que o fato de o cliente estar satisfeito não implica necessariamente existência de fidelidade, pode-se acreditar que à medida que o valor percebido pelo cliente condiz com as suas próprias expectativas acerca de um determinado produto e, o mesmo ficou satisfeito, a probabilidade dele voltar a adquirir o mesmo produto aumenta, pois, desde que o mercado não tenha característica de monopólio, quando insatisfeito, o cliente adquirirá outra oferta para satisfazer uma necessidade ou desejo não supridos adequadamente, e assim o fará, até que suas expectativas sejam atendidas.

Evidentemente, pelas próprias características do mercado do turismo, o atendimento das expectativas e mesmo o sentimento de satisfação do turista pode não ser determinante para que ele repita a sua decisão pelo destino, uma vez que o anseio pela descoberta e pelo conhecimento de novos lugares é um significativo fator motivacional. No entanto, é certo que, caso insatisfeito, além de se perder a oportunidade de tê-lo novamente como turista, a disseminação dessa insatisfação pode contaminar outros potenciais turistas, ao passo que a sua satisfação pode motivá-los a efetivarem-se como turistas.

Assim, uma questão crucial que se coloca é conhecer os fatores e variáveis que possuem significativa importância na satisfação do turista, e saber a avaliação deles sobre cada um. Mas como as especificidades e características dos turistas e destinações são muitas e fundamentais para a determinação do grau de importância e das avaliações, a literatura traz modelos gerais, que congregam diversos fatores e variáveis, ou extensas listas de fatores e atributos – em ambos os casos, há dificuldade de aplicação e necessidade de adaptação

(CROUCH; RITCHIE, 1999; MENG; TEPANON; UYSAL, 2008; VOON; LEE, 2009; CAMPO; YAGÜE, 2008).

3 Metodologia da Pesquisa de Campo

A fim de contribuir para a resolução do problema de pesquisa exposto na introdução, conforme já mencionado, foi realizada uma pesquisa de campo em duas fases. A primeira, com objetivo exploratório, buscou levantar os principais elementos da oferta turística que contribuem para a determinação da satisfação do turista do litoral paulista; a segunda, com objetivo descritivo, buscou verificar o grau de importância dos elementos levantados na fase exploratória.

A primeira fase foi efetivada por meio da realização de dois grupos de foco com 12 pessoas cada (ambos com seis homens e seis mulheres, todos entre 30 e 45 anos), as quais foram sorteadas entre 600 pós-graduandos de uma instituição de nível superior paulista. Todas elas atendiam ao requisito definido para a participação da pesquisa: ter viajado a turismo ao menos uma vez no último ano a alguma cidade do litoral paulista.

A mediação foi realizada pelo autor, e o objetivo dessa fase da pesquisa não foi disfarçado, tendo sido solicitado a cada um dos presentes que relatassem a sua última viagem de turismo, focando os elementos que mais e que menos o haviam agradado, desde que se constituísse como algo relevante para a satisfação geral da viagem. Foi estimulada a participação e a interferência dos demais participantes quando um deles relatava a sua viagem, a fim de propiciar maior dinamismo ao processo, contribuindo para que todos ficassem à vontade e pudessem se expressar de forma natural e irrestrita.

Além das anotações realizadas por uma assistente de pesquisa, o áudio foi gravado e, posteriormente analisado, a fim de que não se perdessem informações relevantes e que a dinâmica do processo não fosse afetada.

As análises indicaram inicialmente 33 elementos como relevantes para a satisfação do turista, os quais, a partir de uma análise de conteúdo realizada (BARDIN, 1977), foram agrupados em cinco fatores, a saber:

- Acessos, incluindo condições das estradas em um raio de 100 Km e sinalização;
- Custos, incluindo pedágios e combustível/ passagens, estadias, alimentação e lazer;
- Atrativos Naturais;

- Atrativos Artificiais, incluindo bares e restaurantes, shoppings, cinemas, monumentos históricos, artísticos e religiosos;
- Infra-Estrutura, incluindo hospedagem, acesso a informações, comunicação, ruas e avenidas, saneamento e segurança.

A segunda fase da pesquisa teve por objetivo testar cada um dos fatores independentes obtidos na fase anterior, no que tange ao seu poder discriminatório da variável dependente (satisfação), conforme modelo exposto na Figura 4. Adicionalmente, elaborou-se um modelo discriminante preditivo da variável dependente, a partir do conjunto de variáveis independentes que demonstraram possuir significativo poder discriminatório.

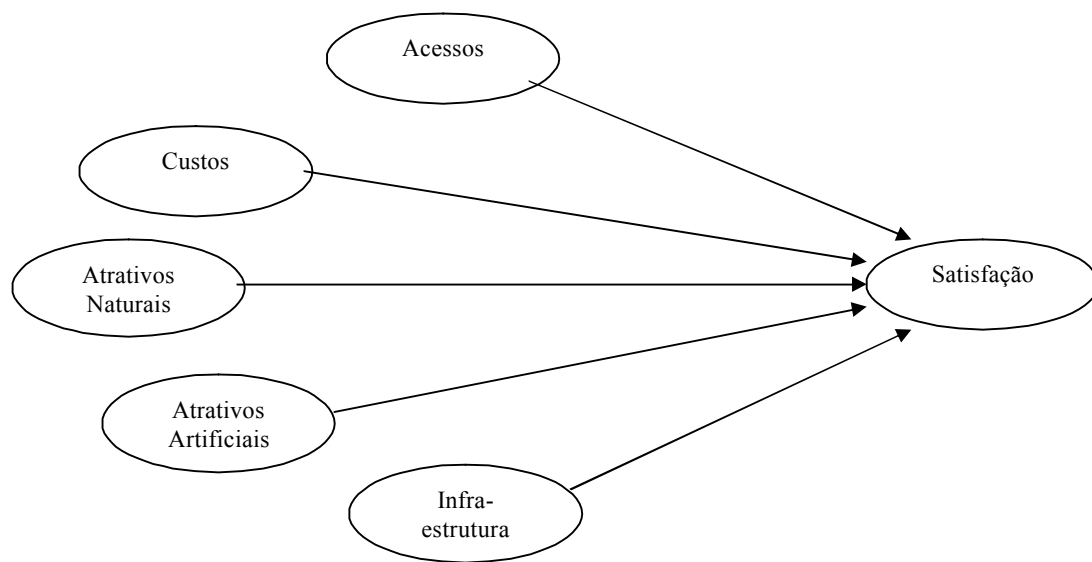


Figura 4 – Modelo da pesquisa de campo

Fonte: Autor.

Para o primeiro objetivo, considerou-se como hipótese de trabalho a rejeição de H₀ ao nível de significância de 0,05 para cada um dos fatores independentes, o que denotaria que, isoladamente, todos os fatores independentes possuem poder discriminatório em relação à satisfação.

Para o segundo objetivo, esperava-se que os fatores independentes que possuíssem poder discriminatório sobre a variável dependente (portanto, todos), fossem incluídos no modelo preditivo.

A coleta dos dados deu-se por meio da realização de entrevistas pessoais com turistas na própria destinação, e foi realizada pelo autor, com o auxílio de uma assistente de pesquisa. A cidade escolhida foi o Guarujá, devido à importância que o turismo tem para o município, e por questões de acessibilidade e de custos do pesquisador, sobre a qual são apresentadas algumas informações no próximo subitem.

Foram pesquisadas, com base em um questionário estruturado, 50 pessoas no mês de fevereiro de 2010 que se disseram turistas – condição essencial para participar da pesquisa. A fim de se manter o mesmo perfil da fase exploratória da pesquisa, foram pesquisados 25 homens e 25 mulheres, todos com nível superior completo e residentes na região metropolitana de São Paulo.

Os cinco fatores independentes considerados na pesquisa foram dispostos em uma escala intervalar, pois a cada uma deles solicitava-se ao entrevistado que desse uma nota de 1 a 5, sendo 1 o nível mais baixo, pior ou negativo e 5 o nível mais alto, melhor ou positivo. Ao final, solicitou-se a cada um dos entrevistados que se declarasse insatisfeito ou satisfeito, em termos gerais. Havia, ainda, a possibilidade de não-resposta, caso o entrevistado não tivesse opinião quanto ao fator em questão ou não quisesse responder ao seu respeito.

A amostragem utilizada foi não-probabilística, pois não se pôde levantar o número de turistas presentes na cidade na ocasião da pesquisa, nem tampouco quem eram eles - o que restringe a generalização dos resultados encontrados.

Em vista do objetivo da pesquisa de campo, foi utilizada a técnica estatística multivariada Análise Discriminante. Trata-se de uma técnica de análise apropriada para a compreensão da influência que duas ou mais variáveis independentes medidas em escala métrica possuem sobre uma variável dependente medida em escala não-métrica (HAIR *et alii*, 2005, p. 205-206). O método utilizado para a definição das variáveis independentes do modelo foi o *stepwise*, o qual prioriza a inclusão das variáveis com alto poder de discriminação e que sejam menos correlacionadas entre si (HAIR *et alii*, 2005, p. 205-206).

As análises foram realizadas com o software SPSS 17.0, e os resultados são apresentados a seguir.

3.1 Cidade Pesquisada

Conhecido como “pérola do atlântico” em razão das suas belezas naturais, com cerca de 143 Km², o município do Guarujá faz parte da região metropolitana de Santos, no litoral setentrional do Estado de São Paulo (IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010). Ocupa totalmente a ilha de Santo Amaro, e é composto por dois distritos: Guarujá e Vicente de Carvalho. Possui construções históricas, trilhas para a prática de ecoturismo, praias urbanizadas e selvagens (IBGE, 2010).

Por cumprir os requisitos necessários definidos por lei estadual, é um dos 15 municípios de São Paulo considerados “estância balneária”, o que garante um repasse de verba adicional por parte do Estado para a promoção do turismo regional (IGBE, 2010).

De acordo com estimativas do IBGE (2010), a população em 2009 é de pouco mais de 308 mil habitantes. O PIB (Produto Interno Bruto) per capita em 2007 era de R\$ 9.800 e o PIB R\$ 2,9 bilhões (IBGE, 2010).

A importância do turismo para o município pode ser observada pelo fato de que 76% do PIB é proveniente do setor de serviços, 23% do setor industrial e 1% do setor agropecuário (IBGE, 2010).

4 Resultados da Pesquisa de Campo

Sendo um dos requisitos para o uso da técnica Análise discriminante a normalidade da distribuição de cada uma das variáveis independentes pesquisadas, realizou-se o teste de normalidade a partir da técnica não-paramétrica Kolmogorov-Smirnov, apropriada para esta verificação (MALHOTRA, 2006, p. 420). Ao nível de significância de 0,01, nenhuma das variáveis permite rejeitar H₀, que define a normalidade da distribuição. Ou seja, nenhuma das distribuições consideradas afasta-se significativamente de uma distribuição normal.

Outra condição para o uso da Análise Discriminante – ao menos 5 entrevistados por variável independente (HAIR *et alii*, 2005, 219-220) – também foi satisfeita, uma vez que a pesquisa continha cinco variáveis independentes e foram pesquisadas 50 pessoas.

Assim sendo, a Análise Discriminante considerou todas as variáveis pesquisadas.

O teste de igualdade de médias indica que todas as variáveis independentes consideradas servem, isoladamente, para discriminar a variável dependente, uma vez que rejeitam H₀ – hipótese que considera a igualdade das médias – ao nível de significância de 0,05, conforme se pode observar na Tabela 1.

Tabela 1 – Teste de igualdade de médias

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Acesso	,791	12,688	1	48	,001
Custos	,863	7,616	1	48	,008
Artificiais	,845	8,828	1	48	,005
Naturais	,886	6,187	1	48	,016
Infra-estrutura	,906	4,998	1	48	,030

FONTE: Autor, a partir dos dados da pesquisa.

A estatística Box M, que testa a igualdade das variâncias e covariâncias nos grupos (insatisfeitos e satisfeitos) não rejeita H0 ao nível de 0,05 de significância – o que é apropriado para o uso da técnica (HAIR *et alii*, 2005, p. 236).

Tabela 2 – Teste de igualdade de variâncias e de covariâncias

Test Results		
Box's M		7,959
F	Approx.	2,499
	df1	3
	df2	14291,680
	Sig.	,058
Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.		

FONTE: Autor, a partir dos dados da pesquisa.

As duas variáveis consideradas na função discriminante, Acesso e Atrativos Naturais (Naturais), conforme se pode observar na Tabela 3.

Tabela 3 – Variáveis incluídas na função discriminante

Variables Entered/Removed ^{a,b,c,d}							
Step	Entered	Min. D Squared					
		Statistic	Between Groups	Exact F			
				Statistic	df1	df2	Sig.
1	Acesso	1,208	1,00 and 2,00	12,688	1	48,000	,001
2	Naturais	1,767	1,00 and 2,00	9,083	2	47,000	,000

At each step, the variable that maximizes the Mahalanobis distance between the two closest groups is entered.

- a. Maximum number of steps is 10.
- b. Minimum partial F to enter is 3.84.
- c. Maximum partial F to remove is 2.71.
- d. F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

FONTE: Autor, a partir dos dados da pesquisa.

Tabela 4 – Função discriminante

Canonical Discriminant Function Coefficients	
	Function
	1
Acesso	2,459
Naturais	-1,743
(Constant)	-2,628
Unstandardized coefficients	

FONTE: Autor, a partir dos dados da pesquisa.

A função discriminante canônica não padronizada (função preditiva) gerada é:

$$D = -2,628 + (2,459 \times \text{acesso}) + (-1,743 \times \text{atrativos naturais})$$

O Escore de corte, ou seja, o valor de D que representa o limite entre a satisfação e a insatisfação, calculado a partir dos coeficientes dos centróides, é -0,53. Portanto, valores de D maiores que -0,53 significam “satisfação”, enquanto que os menores significam “insatisfação”.

A função preditora é considerada muito boa, uma vez que ela permite classificar corretamente 82% do resultado (satisfação ou insatisfação), conforme se pode observar na Tabela 5.

Tabela 5 – Teste de classificação

Classification Results^a

		Resultado	Predicted Group Membership		Total
			1,00	2,00	
Original	Count	1,00	9	6	15
		2,00	3	32	35
	%	1,00	60,0	40,0	100,0
		2,00	8,6	91,4	100,0

a. 82,0% of original grouped cases correctly classified.

FONTE: Autor, a partir dos dados da pesquisa.

5 Conclusões

Os benefícios de um turismo desenvolvido são múltiplos e podem contribuir para a melhoria econômica e social de destinos. Como esses benefícios interessam a diversas destinações, e a satisfação do turista é fundamental para a consolidação do turismo e a otimização dos recursos empregados no seu desenvolvimento, conhecer os principais fatores que contribuem para a satisfação é essencial.

Ademais, a insatisfação pode ter efeito não apenas sobre a decisão do que desenvolveu esse sentimento, mas pode repercutir para diversas outras pessoas que, conjuntamente, poderão ter importância sobre as pretensões da destinação.

Considerando-se, ainda, que os recursos são escassos para o pleno atendimento de todas as expectativas dos turistas, faz-se importante conhecer quais devem ser os elementos da oferta turística a serem priorizados, com base no quão determinante eles são para a satisfação do turista.

A fase quantitativa da pesquisa de campo realizada evidenciou que todos os fatores levantados na fase exploratória são importantes para discriminar a satisfação. No entanto, para fins de priorização, os fatores Acesso e Atrativos Naturais mostraram-se mais contributivos na determinação da satisfação dos turistas, gerando uma função que permitiu classificar adequadamente 82% dos casos pesquisados.

A principal limitação deste trabalho é o fato de a amostragem da segunda fase da pesquisa de campo ter sido não-probabilística, o que restringe a extrapolação dos seus resultados. Além desta, deve-se ter cautela com relação aos resultados obtidos, uma vez que as respostas dadas pelos pesquisados podem não ser estáveis ao longo do tempo, por

dependerem da decodificação das informações por eles recebidas e das suas atitudes e interesses (COOPER, 2001).

Espera-se que o presente artigo contribua para alimentar a discussão acerca do desenvolvimento de políticas públicas e planos articulados e integrados entre governos, empresas do setor, comunidades envolvidas e organizações da sociedade civil, de forma que se possa colher os benefícios de um turismo desenvolvido.

Como sugestão para futuros estudos relativos ao tema abordado neste artigo, indica-se a realização de pesquisas em outras localidades, a fim de se buscar a experimentação e o refinamento do conjunto de variáveis independentes considerado na pesquisa de campo realizada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEGRE, Joaquín; CLADERA, Magdalena. Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, v. 43, n. 5/6, 2009.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. *Marketing Services*. New York: The Free Press, 1991.
- CAMPO, Sara; YAGÜE, María J. Exploring non-linear effects of determinants on tourists' satisfaction. *International of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Bradford, v. 3, n. 2, 2009
- COOPER, Chris, et al. *Turismo princípios e prática*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CROUCH, Geoffrey; RITCHIE, J. R. Brent. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, New York, v. 44, n. 3, mar. 1999.
- HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HUSSEIN, A. H., ALALAK, Basheer A. M. An evaluation of the main critical success factors of tourist destination marketing. *Interdisciplinary journal of Contemporary Research in Business*, Belleville, v. 1, n. 12, april 2010.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em 12/05/2010.

- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River: Pearson, 2005.
- LAMBIN, Jean-Jaques. *Marketing estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- MACHADO, Jorge A. S. *Um modelo para serviços ao cliente e sua adequação na indústria automobilística*. 1999. Tese (Doutorado em Administração). FEA/ USP, São Paulo.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MENG, Fang; TEPANON, Yodmanee, UYSAI Muzaffer. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, London, v. 14, n. 1, jan. 2008.
- SCHULZ, Don E. Are we too loyal to our concept of loyalty?. *Marketing News*, Chicago, v. 32, n. 13, p. 11-13, jun. 1998.
- VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento – after marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1992.
- VOON, Boo-H; LEE, Nagarajah. Identifying dimensions of tourist satisfaction for a cultural destination: the case of longhouses in Sarawak (Borneo). *International Journal of Business an Society*, Sarawak, v. 10, n. 1, 2009.
- WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-153.