

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE TECNOLOGIA
PROGRAMA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**GESTÃO DA SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DO CLIENTE:
UM ESTUDO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO E A
FIDELIDADE NO TURISMO REGIONAL**

por

ALMIR MIRANDA FERREIRA

BACHAREL EM ESTATÍSTICA, UFRN, 1988

TESE SUBMETIDA AO PROGRAMA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE COMO PARTE DOS
REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE

MESTRE EM CIÊNCIAS EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

NOVEMBRO, 2004

© 2001 ALMIR MIRANDA FERREIRA
TODOS DIREITOS RESERVADOS.

O autor aqui designado concede ao Programa de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte permissão para reproduzir, distribuir, comunicar ao público, em papel ou meio eletrônico, esta obra, no todo ou em parte, nos termos da Lei.

Assinatura do Autor: _____

APROVADO POR:

Prof. Paulo César Formiga Ramos, Ph. D., Orientador, Presidente

Prof. Rubens Eugênio Barreto Ramos, D.Sc., Membro Examinador

Prof.^a Aurélia Altemira Acuña Idrogo, D.Sc., Membro Examinador Externo

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Divisão de Serviços Técnicos.

Catálogo da publicação: UFRN / Biblioteca Central Zila Mamede

Ferreira, Almir Miranda

Gestão da satisfação e fidelidade do cliente: um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade no turismo regional / Almir Miranda Ferreira – Natal/RN, 2004, 72p.

Orientador: Paulo César Formiga Ramos / Rubens Eugênio Barreto Ramos

Tese (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Engenharia de Produção

1. Gestão da satisfação e fidelidade do cliente. 2. Turismo – Tese. 4. Engenharia de Produção – Tese I. Ramos, Rubens Eugênio Barreto. II. Título

RN/UF/BCZM

CDU...

Almir Miranda Ferreira é estatístico (UFRN/1988). Atua como professor do Departamento de Ciências Exatas e Aplicadas do Centro Regional de Ensino Superior do Seridó, Campus de Caicó/RN, onde ministra as disciplinas de Fundamentos de Estatística, Elementos de Estatística e Estatística Aplicada, para os cursos de Matemática, Ciências Contábeis e Geografia.

*Aos meus pais, Geraldo Miranda e
Natalice Miranda [in memoria], pela doação incondicional
á minha formação intelectual, humana e cristã.
À minha esposa, Eugênia e
minhas: filhas Bruna e Beatriz,
pela paciência que tiveram quando de minha ausência
em virtude da construção deste trabalho.
A Lourdes Cruz, minha querida madrinha, pelo seu carinho de mãe.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, em quem nos movemos, existimos e somos, pelo Dom maior recebido: a vida em seu Amor.

À UFRN, por ter proporcionado a concretização de um objetivo tão sonhado e agora concretizado.

Ao PEP, na pessoa do Professor Rubens Eugênio Barreto Ramos, pela confiança depositada, por todos os conhecimentos transmitidos, base para todo o trabalho aqui realizado.

Ao Professor Paulo César Formiga Ramos, pela eficiente orientação e apoio em todas as fases do trabalho realizado.

À Professora Aurélia Altemira Acuña Idrogo, por ter aceitado tão gentilmente compor a banca examinadora.

Aos Diretores, Flávio Alexandre, do Hotel Parque da Costeira e Sérgio Gaspar, do Ocean Palace Hotel, que nos honraram com sua presença e participação como membros da sociedade, deixando seus importantes trabalhos à frentes de seus Hotéis para estarem conosco.

A todos os Professores do PEP que proporcionaram toda ajuda necessária ao meu crescimento durante o processo de formação, orientação, estímulo, perseverança e confiança para o alcance da meta.

Às secretárias Janete e Cleide, que delicadamente se colocaram à disposição para o atendimento complementar do que foi preciso, bem como ao funcionário Carlos, pelos seus préstimos.

Aos meus companheiros de estudo, pela amizade e incentivo durante o cumprimento dos créditos exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Ciências em Engenharia de Produção.

Ao Centro de Ensino Superior do Seridó, em especial ao Departamento de Ciências Exatas e Aplicadas, no qual estou lotado, pelo apoio que me foi proporcionado, pela compreensão dos colegas professores, sobretudo do Professor Celso Luiz, chefe do DECEA, quando da distribuição da carga horária referente às disciplinas lecionadas no período, compatível com as atividades desenvolvidas durante o processo formativo do Mestrado.

Ao Professor Carlos Vanderley, que não só me apresentou ao Professor Rubens, Coordenador do Mestrado, mas se colocou à disposição para qualquer ajuda nesta caminhada.

Ao Professor Francisco de Assis Medeiros, do Departamento de Estatística da UFRN, que me incentivou a fazer o Mestrado.

À SECTUR, Secretaria de Turismo do Município de Natal/RN, na pessoa de Adriana Cavalcante, por todo apoio recebido, bem como pelas portas que se abriram para que a coleta dos dados se realizasse nos hotéis. Ao Sr. Francisco de Assis Araújo da Costa, Sub-Coordenador de Meio Ambiente da SECTUR, que gentilmente me forneceu todo o material solicitado referente ao PRODETUR I e PRODETUR II.

À SETUR, Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte, na pessoa da Sr^a Dorilene Barreto, pelo fornecimento dos indicadores turísticos relativos ao estado do Rio Grande do Norte, no ano de 2003.

Aos gerentes dos hotéis de Ponta Negra, Via Costeira e Praia dos Artistas, que possibilitaram a composição da amostra trabalhada, pela substancial contribuição na pesquisa de campo, pela cordialidade com que foi recebido, pela disponibilidade em aplicarem os formulários e pela presteza em devolvê-los.

À minha madrinha, Lourdes Cruz, pelos seus cuidados de mãe, sobretudo na fase do ensino fundamental, em me levar e trazer da escola, sem contar as outras tarefas por ela assumidas, de forma carinhosa e paciente.

Ao meu Irmão Gilson Miranda, que me presenteou com um importante instrumento de trabalho: um computador, que possibilitou um bom número de horas trabalhadas em minha própria casa.

Resumo da Tese apresentada à UFRN/PEP como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Ciências em Engenharia de Produção.

GESTÃO DA SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DO CLIENTE: UM ESTUDO DOS FATORES QUE INFLUENCIAL A SATISFAÇÃO E A FIDELIDADE NO TURISMO REGIONAL

ALMIR MIRANDA FERREIRA

Setembro/2004

Orientador : Prof. Paulo César Formiga Ramos

Co-Orientador: Prof. Rubens Eugênio Barreto Ramos

Curso: Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção

Esta tese contribui para o estudo de modelos de satisfação do cliente, analisando as relações envolvendo os construtos *Satisfação* e seus antecedentes e conseqüentes, envolvendo turistas residentes em Estados do Nordeste e que se hospedaram em hotéis de Natal no período de março a junho de 2004, utilizando como meio de transporte o ônibus ou o carro próprio. A pesquisa teórica é focada em conceitos de satisfação e fidelidade do cliente, modelos de sistemas de gestão de qualidade e modelos índices de satisfação do cliente. Para a pesquisa de campo, foi aplicado um formulário com questões fechadas, baseadas no Modelo Índice de Satisfação Norueguês – NCSB, proposto por Johnson et al., a 92 turistas. Os resultados obtidos pela regressão múltipla evidenciam que a satisfação do turista com respeito ao hotel sofre forte influencia de seis *Drivers de Qualidade* e do *Gerenciamento de Reclamações*. As variáveis que influenciam a *Fidelidade do Turista ao Hotel* são *Compromisso Afetivo*, *Satisfação com o Hotel* e o *Gerenciamento de Reclamações*.

Abstract of Master Thesis presented to UFRN/PEP as fulfillment of requirements to the degree of Master of Science in Production Engineering

November/2004

Thesis Supervisor : Paulo César Formiga Ramos

Thesis Supervisor : Rubens Eugênio Barreto Ramos

Program: Master of Science in Production Engineering

This Thesis presents a contribution to the study of models of customer satisfaction, analyzing the relationship between construct satisfaction and its antecedents and consequences, carrying through a survey with tourists who live in states of northeast region, had used to travel by bus or their own car and used hotel of Natal in the period from march to june at 2004. The theory research is focused in concepts of customer satisfaction and loyalty, quality management system models and customer satisfaction measurement index models. For the field survey was applied a model with questions based on the norwegian customer satisfaction barometer - NCSB considered for Johnson et al., 2001 with 92 tourists. The results gotten for the multiple regression evidence that tourist satisfaction with respect to the hotel suffer fort influences of six drivers of quality and complaints management. However the factors that influencing tourist loyalty with hotel are affective commitment, satisfaction with the hotel and the complaints management.

ÍNDICE

<u>Capítulo 1 - Introdução</u>	1
<u>1.1 – Contextualização da Satisfação e Fidelidade do Cliente</u>	1
<u>1.2 – Caracterização do Setor Turístico</u>	2
<u>1.2.1 – Os Primeiros Deslocamentos Humanos</u>	2
<u>1.2.2 – O Marketing Turístico</u>	3
<u>1.2.3 – Definições Econômicas</u>	5
<u>1.2.4 – Definições Técnicas</u>	5
<u>1.2.5 – Definições Holísticas</u>	5
<u>1.2.6 – A Importância do Turismo Norte-Riograndense</u>	6
<u>1.3 – Objetivos</u>	8
<u>1.4 - Relevância</u>	8
<u>1.5 – Metodologia Geral do Trabalho</u>	8
<u>1.6 – Organização da Tese</u>	9
<u>Capítulo 2 – Modelos Índices de Satisfação do Cliente</u>	11
<u>2.1 – Satisfação e Fidelidade do Cliente</u>	11
<u>2.1.1 – Satisfação do Cliente</u>	11
<u>2.1.2 – Fidelidade do Cliente</u>	11
<u>2.2 – Modelos Índices de Satisfação do Cliente</u>	13
<u>2.2.1 – Modelo Índice de Satisfação Sueco</u>	14
<u>2.2.2 – Modelo Índice de Satisfação Americano</u>	15
<u>2.2.3 – O Modelo Alemão</u>	16
<u>2.2.4 – Modelo Índice de Satisfação Europeu</u>	17
<u>2.2.5 – Modelo Índice de Satisfação Norueguês (Original)</u>	18
<u>2.2.6 – O Modelo Proposto</u>	19

<u>2.3 – Satisfação do Cliente e Sistemas de Gestão da Qualidade</u>	21
<u>2.3.1 – Prêmio Nacional da Qualidade Malcolm Baldrige</u>	21
<u>2.3.2 – Prêmio Nacional de Qualidade</u>	22
<u>2.3.3 – Normas ISO 9000/2000</u>	23
<u>2.4 – Conclusão</u>	23
<u>Capítulo 3 – Metodologia da Pesquisa de Campo</u>	25
<u>3.1 – Método da Pesquisa</u>	25
<u>3.2 – População Alvo</u>	25
<u>3.3 – Plano Amostral</u>	26
<u>3.4 – Instrumento de Coleta de Dados</u>	26
<u>3.5 – Tabela Resumo Envolvendo as Variáveis Tratadas no Formulário</u>	27
<u>3.6 – Processo de Coleta</u>	28
<u>3.7 – Técnicas Estatísticas Empregadas</u>	28
<u>3.7.1 – Análise Descritiva Exploratória</u>	29
<u>3.6.2 – Regressão Linear Múltipla</u>	29
<u>3.8 – Conclusão</u>	30
<u>Capítulo 4 – Resultados da Pesquisa de Campo</u>	31
<u>4.1 – Validação da Pesquisa</u>	31
<u>4.1.1 – Amostra</u>	32
<u>4.2 – Análise Descritiva</u>	32
<u>4.2.1 – Variáveis</u>	38
<u>4.3 – Regressão Linear Múltipla – Satisfação e Fidelidade do Turista ao Hotel</u>	38
<u>4.3.1 – Relacionamento Entre Satisfação Global e Seus Antecedentes</u>	38

<u>4.3.2 – Relacionamento Entre Fidelidade do Cliente e Seus Antecedentes</u>	40
<u>4.3 – Conclusões</u>	43
<u>Capítulo 5 – Conclusões e Recomendações</u>	45
<u>5.1 – Pesquisa Bibliográfica</u>	45
<u>5.2 – Metodologia da Pesquisa</u>	46
<u>5.3 – Resultados da Pesquisa</u>	47
<u>5.4 – Análise Crítica do Trabalho</u>	47
<u>5.5 – Limitações do Trabalho</u>	48
<u>5.6 – Direções da Pesquisa</u>	48
<u>5.7 – Recomendações</u>	49
<u>5.8 – Conclusões</u>	49
<u>Referências Bibliográficas</u>	50
Anexos	
<u>I – Formulário</u>	53
<u>II – Quadro 2.1 - Denominação das Variáveis Envolvidas no Formulário</u>	55
<u>III – Matrizes de Correlação</u>	56
<u>IV – Regressão Linear Múltipla</u>	57
<u>V – Variáveis Antecedentes de Satisfação</u>	67
<u>VI – Variáveis Antecedentes de Fidelidade</u>	79
<u>VII – Variáveis Dependentes</u>	83
<u>VIII – Perfil dos Turistas Pesquisados</u>	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1 Peculiaridades do Produto Turístico	04
Figura 1-2 Metodologia da Tese	09
Figura 2.1 Modelo Índice de Satisfação do Cliente Sueco – SCSB - Johnson et al. (2000)	14
Figura 2.2 Modelo Índice de Satisfação do Cliente Americano–ACSI–Johnson et al. (2000)	16
Figura 2.3 Modelo Índice de Satisfação do Cliente Europeu – ECSI – Eklöf (2000)	17
Figura 2.4 Modelo Índice de Satisfação do Cliente Norueguês – NCSB Original – Johnson et al. (2000)	18
Figura 2.5 O Modelo Proposto por Johnson et al. (2.000)	19
Figura 2.6 Modelo do Sistema de Gestão da Qualidade ISO 9.000/2.000	23
Figura 2.7 Modelo Adotado Nesta Pesquisa	24
Figura 4.1 Estados Nordestinos Onde Residem os Turistas	33
Figura 4.2 Sexo dos Turistas (Pesquisa x SETUR)	33
Figura 4.3 Faixa Etária dos Turistas Pesquisados	34
Figura 4.4 Estado Civil dos Turistas Pesquisados	34
Figura 4.5 Nível de Escolaridade dos Turistas Pesquisados x Indicadores da SETUR	35
Figura 4.6 Renda Familiar dos Turistas Pesquisados	35
Figura 4.7 Qualidade Geral do Hotel	36
Figura 4.8 Satisfação Global do Turista com o Hotel	36
Figura 4.9 Fidelidade do Turista ao Hotel	37
Figura 4.10 Relacionamento Entre a Variável Satisfação do Turista com o Hotel e a Variável Fidelidade do Turista ao Hotel e Seus Antecedentes	42
Figura 4.11 Variáveis Ingressas e Variáveis Retiradas Para Comporem o Modelo em Estudo	43

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.1 Ranking das Cidades Turísticas	06
Tabela 1.2 Produtos e Atrativos Turísticos – Município de Natal, da Área de Planejamento .	07
Tabela 2.1 Critérios para Escelência de Performance – Listagem de Itens	21
Tabela 2.2 Critérios e Itens do Prêmio Nacional de Qualidade (2003)	22
Tabela 3.1 Categorização das Variáveis Tratadas no Instrumento de Pesquisa	27
Tabela 3.2 Percentual de Formulários Recebidos dos Turistas Pesquisados nos Hotéis	28
Tabela 4.1 Amostra Obtida na Pesquisa de Campo	32
Tabela 4.2 Análise de Variância (ANOVA) Para o Teste de Significância da Regressão Linear Múltipla Para a Variável Satisfação Global do Turista com o Hotel	38
Tabela 4.3 Variáveis Antecedentes de Satisfação Que Ingressaram no Modelo	39
Tabela 4.4 Análise de Variância (ANOVA) Para o Teste de Significância da Regressão Linear Múltipla Entre a Variável Satisfação Global do Turista como o Hotel e a Variável R₄ ..	37
Tabela 4.5 Variável Que Se Revelou Estatisticamente Significativa para o Modelo	40
Tabela 4.6 Análise de Variância (ANOVA) Para o Teste de Significância da Regressão Linear Múltipla Entre a Variável Dependente Fidelidade e as Variáveis Independentes em Questão	40
Tabela 4.7 Variáveis Independentes Antecedentes de Fidelidade, Que Ingressaram no Modelo	41
Tabela 4.8 Análise de Variância (ANOVA) para o Teste de Significância da Regressão Linear Múltipla Entre a Variável Fidelidade do Turista e a Variável Independente R₃	41
Tabela 4.9 Variável Que Se Revelou Estatisticamente Significativa para o Modelo	42
Tabela 4.10 Análise de Variância Para o Modelo Envolvendo a Qualidade Geral do Hotel ...	42

Capítulo 1

Introdução

Este trabalho apresenta um estudo dos fatores antecedentes e conseqüentes da satisfação e fidelidade do consumidor, com aplicação prática no setor turístico regional da cidade de Natal/RN.

O Capítulo 1 tem como objetivo apresentar a contextualização da satisfação e fidelidade do consumidor, a caracterização do setor turístico, os objetivos, a relevância, a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, bem como sua estrutura geral.

1.1 Contextualização da Satisfação e da Fidelidade do Cliente

A satisfação dos clientes é uma questão de sobrevivência para toda e qualquer organização, não simplesmente uma questão de opção.

Muito tem sido realizado por parte das organizações no sentido de colocar o cliente como foco central de suas estratégias, visando o objetivo comum de todas as empresas: atender às necessidades de seus clientes para maximizar a satisfação dos mesmos, objetivando com isto uma maior fidelidade por parte dos clientes, validando, assim, uma das conclusões a que chegou Fornell (1992), em seus estudos nesta área: “clientes fiéis não são necessariamente satisfeitos, mas os clientes satisfeitos tendem a ser fiéis”.

Segundo Oliver (1997: 13-14), a satisfação do consumidor é uma resposta de realização, onde ele é que julga quão bem as características de uma oferta (bem e/ou serviço) proporcionou, ou está proporcionando, um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo. Isto condiz com o próprio conceito de marketing, como a geração de lucros através da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (Churchil e Surprenant, 1982). A satisfação do consumidor é vista como produzindo conseqüências positivas e negativas que podem determinar o sucesso ou fracasso das organizações de mercado, tanto imediatas, como

queixas e elogios, quanto de longo prazo, como a lealdade do consumidor e o lucro, Oliver (1980).

A lealdade do consumidor consiste em uma intenção de comportamento relativo ao produto (ou serviço) ou à empresa fornecedora, incluindo diversas possibilidades de ação do consumidor como *futuras renovações do patrocínio da marca do produto, não experimentar outros fornecedores, realizar comunicação positiva boca-a-boca e não ter queixas ou reclamações sobre o produto e/ou empresa* (Andreasen & Lindestad, 1998).

Criar uma clientela fiel mediante as exigências e mudanças de um mercado consumidor atual é, cada vez mais, um desafio para todo tipo de organização que se preocupa não somente com a competitividade, mas com a sua permanência no mercado. A fidelidade é afetada por vários fatores tais como experiências vividas, emoções, sentimentos, expectativas, percepções e outros. Mediante a complexidade em explicar o construto *fidelidade*, pode-se identificar quatro principais grupos de fatores que afetam a relação dos clientes com um produto: (1) características e qualidades próprias e percebidas do produto; (2) experiência pessoal do cliente; (3) qualidade do atendimento, na venda ou pós-venda, e os serviços agregados ao produto; (4) imagem da empresa e atributos associados à marca que garante o produto.

Por estas razões, a satisfação do consumidor é vista como elemento crucial para o sucesso de uma organização, sobretudo por ter efeito direto sobre lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca a boca positiva, lucratividade e participação de mercado (Oliver, 1977).

Apesar do grande esforço empreendido no desenvolvimento de modelos que expliquem a satisfação e ofereçam medidas mais precisas das relações que envolvem tal construto, menor ênfase tem sido dada à elaboração de mecanismos de mensuração que permitam a criação de índices que possibilitem constante monitoramento do mercado por parte das organizações. (Bachelet, 1995).

1.2 Caracterização do Setor Turístico

1.2.1 – Os primeiros deslocamentos humanos

O marco inicial da era moderna das viagens se deu com a invenção da moeda pelos sumérios (Babilônia) e o desenvolvimento do comércio por volta de 4.000 a.C.. Segundo McIntosh (1975), a partir dos sumérios, os homens poderiam pagar por transporte e por acomodação com dinheiro ou pela barganha de mercadorias.

“O povo grego representou uma das culturas mais voltadas a viagens. Realizaram contínuas e freqüentes viagens a seus santuários, celebrando simultaneamente competições atléticas e imortalizando algumas de sus cidades como Delfos, Atenas, Corinto e Olímpia”, Bermúdez, (1997: 36).

Levando em consideração o pensamento de alguns autores que definem *turismo* como sendo viagem com o intuito de lazer, de diversão, tendo o prazer como principal motivo, a primeira cultura produzindo genuinamente um turismo de massa, no sentido do termo, talvez tenha sido o Império Romano, embora o termo *turismo* ainda não fosse utilizado. O colapso do Império Romano no século V (ano 476) abalou profundamente as viagens com a finalidade de lazer e turismo na Europa. No fim da Idade Média, predominavam as viagens de âmbito religioso, e o aspecto de viagens de prazer perdeu o interesse, McIntosh (1995:11).

Uma dupla vertente no sentido de viagem surgiu com a Idade Moderna. A primeira, de caráter expansionista, visando a ampliação dos territórios europeus além-mar. A segunda vertente visava ampliar as fronteiras culturais, com o surgimento do Grand Tour, com início no século XVI e auge no século XVII, que privilegiou jovens recém saídos de Oxford ou de Cambridge, duas das mais conceituadas universidades inglesas.

1.2.2 – O Marketing Turístico

As ações mercadológicas sempre se basearam nos conceitos do marketing tradicional, o dos bens tangíveis. Os primeiros estudos que lançaram os fundamentos do marketing turístico foram desenvolvidos por Jost Krippendorf, que se apoiou nas peculiaridades do produto, que se originam na sua intangibilidade. Ele define o marketing turístico como sendo “a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado, no plano local, regional, nacional e internacional, visando a plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado”.

O marketing turístico basicamente não difere daquele utilizado para qualquer outra mercadoria ou serviço, utilizando-se inclusive de mesmo vocabulário. Porém, para descrever o “produto turístico”, que é constituído de muitos fatores inter-relacionados (que o distinguem dos produtos físicos e dos demais serviços) necessita-se de técnicas mercadológicas específicas.

Segundo Medik & Midleton (1973), o produto turístico é “a amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada

destinação”. Krippendorf (1980) apresenta algumas peculiaridades do produto turístico, que podem ser resumidas figura abaixo:

Nº.	PECULIARIDADES
1	O produto turístico é um bem de consumo abstrato, isto é, imaterial e intangível.
2	Coincidência espacial e temporal no momento da sua utilização.
3	Necessidade da presença da clientela no local da produção.
4	Impossibilidade de estocagem do produto turístico (consumo imediato).
5	Apesar de todos os esforços despendidos no aperfeiçoamento de mão-de-obra, os serviços são prestados de forma irregular.
6	A complementaridade dos componentes do produto turístico, que os relaciona e os torna interdependentes, situa-se no fato de que o turista necessita dos serviços conjuntos de vários empreendedores.
7	Concentração da atividade turística no espaço e no tempo.
8	A instabilidade da demanda faz com que se torne difícil prever com exatidão a procura por serviços turísticos.
9	Heterogeneidade da demanda.
10	O produto turístico é estático.
11	Os produtos turísticos, apesar de possuírem atrações diferentes e, muitas vezes únicas, enfrentam acentuada concorrência entre si.

Figura 1.1 – Peculiaridades do Produto Turístico

Diante das peculiaridades descritas acima, percebe-se que o produto turístico difere dos bens industriais e do comércio, bem como de outras prestações de serviços, necessitando de técnicas mercadológicas próprias, propiciadas pelo Marketing Turístico.

Segundo Beni (1997), pode-se identificar no campo acadêmico, nas empresas e nos órgãos governamentais três tendências para a definição de turismo: a econômica, a técnica e a holística.

1.2.3. – Definições Econômicas

O primeiro a dar uma definição do *turismo*, sob a ótica econômica, foi Herman Von Schullern, em 1910, classificando-o como “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”.

O Departamento Australiano de Turismo e Recreação, em 1975, definiu o *turismo* como uma importante indústria nacionalmente identificável, compreendendo um amplo corte transversal de atividades componentes, incluindo a provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços afins.

Robert McIntosh, em 1977, afirmou que “turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos. Sua definição envolve não somente componentes empresariais mas apresenta uma faceta qualitativa.

1.2.4 – Definições Técnicas

Desde a década de 30 que organizações governamentais e empresas procuraram caracterizar os mercados turísticos, necessitando para isto de uma definição mais precisa de *turista*, que levasse em conta o objetivo da viagem, a sua duração e a distância viajada, com a finalidade de diferenciá-lo de *viajante* e propiciar comparações estatísticas.

A Comissão de Estatística da Liga das Nações, em 1937, adotou a primeira dessas definições que se refere ao *turista internacional* como “a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência por um período de, pelo menos, vinte e quatro horas”.

Em 1963, as Nações Unidas recomendou que “para propósitos estatísticos, o termo ‘visitante’ descreve a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência, por qualquer motivo, e que nele não venha a exercer ocupação remunerada”. Essa definição foi aprovada pela Organização Mundial de Turismo – OMT.

1.2.5 – Definições Holísticas

As definições holísticas procuram abranger a essência total do assunto. Hunziker & Krapf (1942) definem *turismo* como “a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória”.

1.2.6 – A importância do turismo Norte-rio-grandense

Segundo as operadoras nacionais, o Produto Natal é amplamente conhecido e comercializado no mercado brasileiro, mantendo-se no ranking dos destinos mais procurados pelos turistas.

Tabela 1.1 - Ranking das Cidades Turísticas Nordestinas Mais Procuradas - 2000

<i>RANKING</i>	<i>CIDADE</i>
1º	Fortaleza
2º	Natal
3º	Maceió
4º	Recife
5º	Salvador
6º	Piauí (Delta do Parnaíba)
7º	João Pessoa/ Aracajú
8º	São Luís

Fonte: Operadoras Nacionais

De acordo com pesquisas realizadas pela SETUR, é alto o volume de pessoas que retornam a Natal por ter gostado da primeira visita à cidade. Segundo os Indicadores Turísticos da SETUR, do ano 2003, 91,93% dos turistas tem intenção voltar a Natal e 98,20% a recomendam a outros. Em contrapartida, existe um descompasso entre a divulgação e o marketing do Produto Rio Grande do Norte e a oferta turística, em termos de qualidade dos serviços em todos os setores: hospedagem, transporte, entretenimento, bares e restaurantes, entre outros, ocasionando frustração em alguns turistas.

Estima-se que no período compreendido entre 2001 e 2015 o número de turistas crescerá à taxa geométrica de 4,66 ao ano.

Segundo a SECTUR, Secretaria de Turismo do Município de Natal, o Rio Grande do Norte foi o primeiro a implantar o Programa de Desenvolvimento Turístico - PRODETUR, no país, servindo de modelo para todos os outros estados. Inicialmente se deu a implantação do PRODETUR I, no ano de 1994, voltado para ações de infra-estrutura que venham a promover o turismo em todo o estado. O Banco Nacional de Desenvolvimento investiu US\$ 670,000.000. O PRODETUR II objetiva dar continuidade às ações desenvolvidas pelo PRODETUR I e implementar novas ações que proporcionem o crescimento do turismo no Estado como um todo.

A receita turística proveniente dos brasileiros na Grande Natal foi de US\$ 182,252.551 em 2003, crescendo 12,5% em relação a 2002 (US\$ 162,000.032). O setor turístico é um dos vetores econômicos de destaque no desenvolvimento no Estado, tendo como matéria prima a paisagem costeira, atrativo diferencial pela diversificação dos produtos complementares que oferece e as belezas ímpares de seu litoral, que atrai milhares de visitantes todos os anos, motivo pelo qual se reforça a necessidade de um planejamento consistente por parte das autoridades responsáveis tencionando a preservação deste potencial cênico, evitando-se que num futuro próximo esta atividade econômica seja prejudicada.

Considera-se oferta turística todo bem material, lugar e manifestação sócio-cultural que têm capacidade própria, ou em combinação com outras, visando atrair visitantes para seu desfrute. Segundo este conceito, a oferta turística é composta de Produtos Turísticos e Atrativos Turísticos. O Estado do Rio Grande do Norte oferece uma variedade de produtos e atrativos turísticos. Seu patrimônio natural é composto de praias, dunas manguezais, salinas, grandes áreas de corais e sítios arqueológicos e paleontológicos importantes. Quanto ao patrimônio cultural, podemos destacar aspectos arquitetônicos, folclore, artesanatos e gastronomia, representando a tradição da identidade cultural do povo potiguar. A cidade de Natal, particularmente, apresenta produtos e atrativos turísticos como mostra o quadro abaixo:

Tabela 1.2 - Produtos e Atrativos Turísticos – Município de Natal

PRODUTOS TURÍSTICOS	ATRATIVOS COM POTENCIAL PARA SE TRANSFORMAREM EM PRODUTOS	ATRATIVOS TURÍSTICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Cidade de Natal • Ponta Negra • Parque das Dunas de Natal • Zás-Trás • Carnatal • Rally dos Sertões • City Tour 	<ul style="list-style-type: none"> • Memorial e Museu Câmara Cascudo • Museu do Mar • Forte dos Reis Magos • Teatro Alberto Maranhão 	<ul style="list-style-type: none"> • Festas Religiosas • Festival de quadrilhas • Pedra do Rosário • Igreja do Galo • Palácio da Cultura • Casarões da Rua Chile • Morro do Careca • Rio Potengi

Fonte: Secretaria de Turismo do Município de Natal - SECTUR

O crescimento da oferta hoteleira em Natal foi duplicado no referido período, passando de 4.216 Unidades Habitacionais em 1995 para 7.604 no ano 2000, criando expectativas de desenvolvimento baseado nas atividades da cadeia produtiva do turismo.

A média anual de permanência do turista em hotéis da grande Natal é de 3,39 dias, segundo os Indicadores Turísticos da SETUR, de 2003.

1.3 Objetivos

O objetivo principal deste trabalho é investigar os fatores que afetam a satisfação e fidelidade de turistas nordestinos que visitaram a cidade de Natal/RN, utilizando ônibus ou carro como meio de transporte, testando o Modelo Índice de Satisfação Norueguês - NCSB, proposto por Johnson et al, (2.000) no setor turístico da cidade de Natal / RN.

1.4 Relevância

O estudo da satisfação do cliente é ainda considerado insipiente e pouco consolidado. Os modelos propostos ao longo do tempo, com aplicação em diversos setores da economia mundial carecem de aprimoramento constante a fim de que se tenha medida mais precisa dos construtos envolvidos nos modelos, bem como o inter-relacionamento entre os mesmos.

Este trabalho visa contribuir cientificamente com a ampliação do conhecimento do modelo de satisfação empregado no setor turístico regional, servindo de referencial para pesquisadores, investidores, políticos de apoio ao setor turístico, que trabalham para a consolidação do turismo regional na cidade de Natal, sobretudo em sua rede hoteleira.

As informações que são disponibilizadas neste estudo chamam atenção dos interessados sobre a importância no gerenciamento da qualidade e satisfação, objetivando a fidelidade do cliente como ferramenta de lucratividade para qualquer empresa que almeja uma vantagem competitiva perante seus concorrentes.

1.5 Metodologia Geral do Trabalho

Com base no objetivo principal da pesquisa, mencionado no item 1.3, do Capítulo 1, foi definida a metodologia geral do trabalho, que consistiu no seguinte:

- (a) Pesquisa teórica na literatura sobre os sistemas de Gestão da Qualidade, Satisfação do Cliente e sua medição através de Modelos Estruturais;
- (b) A pesquisa de campo do tipo quantitativa descritiva com 92 turistas que residem no nordeste, que chegaram a Natal de ônibus ou carro próprio e ficaram em hotéis da grande Natal, no período de março a junho de 2004;
- (c) Após a pesquisa de campo e a apuração dos resultados através dos softwares estatísticos empregados neste trabalho, foi feita a análise geral do trabalho;

(d) Por fim são apresentadas conclusões, limitações e recomendações visando continuidade através de trabalhos futuros.

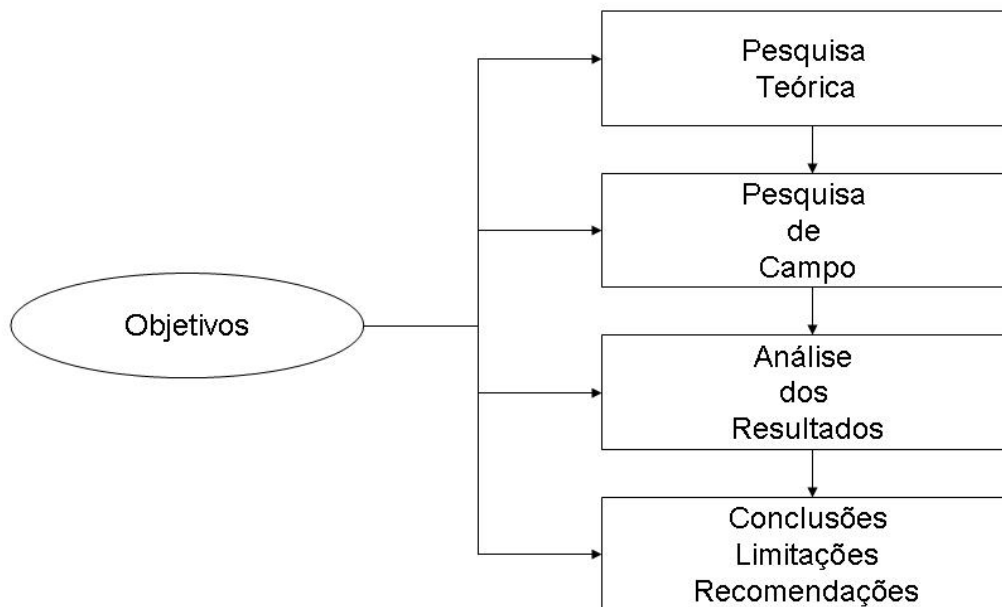


Figura 1.2 – Metodologia Geral da Tese

1.6 Organização da Tese

Este trabalho compõe-se de cinco capítulos:

Capítulo 1 – Introdução;

Capítulo 2 – Revisão Teórica;

Capítulo 3 – Metodologia do Trabalho;

Capítulo 4 – Resultados da Pesquisa;

Capítulo 5 – Conclusões e Recomendações.

O Capítulo 2 é dedicado à revisão da literatura sobre medição da satisfação do cliente, seus antecedentes e conseqüentes, modelos índices de satisfação do cliente e sistemas de gestão da qualidade: ISO 9000/2000, Prêmio Nacional de Qualidade e Prêmio Malcolm Baldrige.

O Capítulo 3 apresenta a metodologia utilizada na pesquisa, as características do setor estudado, instrumento de coleta de dados, amostragem, técnica estatística utilizada da análise dos dados.

O Capítulo 4 é composto de uma análise dos resultados da pesquisa e da descrição do perfil dos turistas pesquisados.

O Capítulo 5 apresenta as conclusões e recomendações, limitações e direções para pesquisas futuras.

Capítulo 2

Modelos Índices de Satisfação do Cliente

Este capítulo trata da revisão da literatura sobre Satisfação e Fidelidade do Cliente, abordando conceitos de Satisfação, Fidelidade, Modelos Índices de Satisfação do Cliente e Sistemas de Gestão da Qualidade. O trabalho foi desenvolvido com base no setor turístico da cidade de Natal / RN.

A estrutura deste capítulo é composta de três seções: Conceitos de Satisfação e Fidelidade do Cliente, Modelos Índices de Satisfação do Cliente e Sistemas de Gestão da Qualidade.

2.1 Satisfação e Fidelidade do Cliente

2.1.1 Satisfação do Cliente

O conceito de Satisfação ocupa uma posição central na prática de marketing, sendo o seu efeito principal, pois liga o processo culminante *compra e consumo* com o fenômeno de *pós-compra*, bem como *mudanças de atitude, repetição de compra e lealdade à marca*.

A preocupação em medir a satisfação do cliente não é recente, mas tem suas origens no movimento conhecido como TQM (Total Quality Management), a partir dos gurus da qualidade, como por exemplo, Deming, Juran e Shewart, que procuraram alertar as empresas para a importância de se colocar o cliente em seu devido lugar, no centro de suas políticas internas, visando atender às necessidades de seus clientes externos.

Deming (1990), ressalta a importância do cliente no processo de produção: “o consumidor é o elo mais importante na linha de produção”. Ele aponta três aspectos relevantes da pesquisa de clientes: 1) esclarecer problemas tais como as razões de insatisfação; 2) obter informações básicas na previsão de reações dos clientes com relação a mudanças no produto; 3) estimar quantitativamente a participação no mercado por tipo de usuário. Deming afirma que a qualidade deve visar as necessidades do cliente, tanto atuais quanto futuras.

Juran (1988), inclui três questões importantes na pesquisa com clientes: que características são importantes no produto ou serviço; como comparar o produto ou serviço consumido com os fornecidos por competidores; qual a diferença significativa da qualidade expressa em termos monetários.

Segundo Shewart, a dificuldade em definir a qualidade está na conversão das necessidades futuras do usuário em características mensuráveis, de forma que o produto possa ser projetado e modificado para dar satisfação por um preço que o usuário pague. A satisfação do cliente que compra o produto hoje, afirma ele, infelizmente só pode ser avaliada em algum ponto do futuro.

Uma grande contribuição da Escola da Qualidade para os estudos da medição da satisfação do cliente é, sem dúvida, o trabalho desenvolvido por Parassuraman et al. (1988). Focada no desempenho da qualidade do serviço, a escala SERVQUAL é um auxílio importante na operacionalização do construto *satisfação*. Aqui são consideradas cinco dimensões de medida: confiabilidade, garantia, empatia, tangibilidade e receptividade.

Também os profissionais de marketing como Cardozo, externaram a importância em medir a satisfação do cliente do ponto de vista psico-social, enquanto o movimento TQM focava, em uma aplicação mais pragmática, as informações sobre satisfação.

Foi devido ao crescimento acelerado das empresas em detrimento de mercados mais exigentes, aliados à concorrência acirrada em todos os setores da economia mundial, que a satisfação do cliente passou a ser um objeto de estudo importante para toda organização que quer manter sua posição em um mercado competitivo.

O objetivo das pesquisas de mercado é conhecer as necessidades dos clientes, atender seus desejos e criar uma vida melhor no futuro. Empresas atualmente estão adotando o enfoque mais moderno para a qualidade, uma avançada ferramenta estatística e meta para a qualidade denominada *Qualidade Seis Sigma*, para a obtenção de um desempenho de 3,4 defeitos por milhão de unidades produzidas.

2.1.2 Fidelidade do Cliente

A lealdade do cliente consiste em uma intenção do comportamento relativa ao produto ou à empresa fornecedora, incluindo diversas possibilidades de ação do cliente como, por exemplo: a) futuras renovações do patrocínio da marca do produto; b) não experimentação de outros fornecedores; c) comunicação boca-a-boca positiva; d) não ter queixas e reclamações sobre o produto e/ou empresa, Andreasen & Lindestad (1998).

A análise do processo de recompra do cliente é uma tarefa complexa, pois envolve inúmeros fatores influentes além do preço, que por sinal tem menos peso na fidelização, podendo afetá-la circunstancialmente, quando associado a outras características do produto.

É perceptível uma ênfase crescente na lealdade dos consumidores existentes em comparação ao propósito de atrair novos clientes, Engel, Blackwel e Miniard (1995).

Foi Oliver Backwith que chamou a atenção em 1947, em uma reunião do Comitê E-II da American Society for Testing and Materials, para o fato de que um cliente insatisfeito não reclama: ele apenas muda de fornecedor.

Durante boa parte do século XX, informações sobre pós-compra e satisfação dos clientes foram aspectos um tanto desprezados por parte das empresas. Somente a partir da década de 80, a preocupação com o consumo da oferta e não somente a compra dela passou a ter importância.

Segundo Hirschman (1970), uma empresa pode descobrir sua inabilidade para satisfazer seus clientes através de dois mecanismos de retroalimentação: *Saída*, quando clientes param de comprar da empresa; *Voz*, que representa as queixas dos clientes expressando sua insatisfação com a empresa.

As empresas atuais necessitam capturar clientes duradouros, que possam comprar produtos ou serviços por um período mais longo.

Conquistar a fidelidade do cliente é o desafio de profissionais e empresas preocupadas não somente com competitividade, mas é questão de sobrevivência no mercado.

2.2 Modelos Índices de Satisfação do Cliente

Os Índices de Satisfação do Cliente (ISC) são indicadores que evoluíram de 1980 e com maior ênfase nos dias atuais, onde a preocupação em medir a qualidade objetiva atingir a satisfação do cliente, visando, em seguida, a sua retenção. Em nível nacional, os ISC são calibres nacionais de como, adequadamente, companhias e indústrias em geral satisfazem seus clientes. Eles complementam medidas tradicionais de performance econômica (retorno em investimentos, lucros e porções de mercado). Contribuíram para estabelecer uma imagem mais precisa dos resultados de uma economia, setor de atividade, região ou empresa, propiciando o estabelecimento de abordagens padronizadas para a medição da satisfação do cliente, fornecendo, com base em *benchmarks*, orientações para organizações em geral, acionistas, clientes e agências governamentais, segundo Fornell (1992).

O seu foco principal é proceder, a partir de coleta aleatória de dados amostrais, uma análise comparativa do desempenho das empresas, com base na satisfação do cliente, bem como monitorar a evolução dos índices global e parcial de satisfação, de acordo com Grigoroudis & Siskos (2003).

2.2.1 Modelo Índice de Satisfação Sueco

O Barômetro Sueco de Satisfação do Cliente (*Swedish Customer Satisfaction Barometer – SCSB*), foi o primeiro índice verdadeiramente nacional de medição de satisfação do cliente, tendo surgido no ano de 1989, incluindo aproximadamente 130 companhias de 32 grandes indústrias suecas, Fornell (1992).

O Modelo Sueco tem, em sua composição estrutural, dois antecedentes do construto “satisfação”: *percepção do cliente* quanto ao desempenho (performance) percebido do produto ou serviço e *expectativas do cliente* com relação a este desempenho, Johnson (2001).

Performance percebida é igual a valor percebido ou nível percebido de qualidade que o consumidor recebe ao adquirir um produto ou serviço relativo ao preço pago. A qualidade pelo valor é o denominador comum utilizado pelos consumidores ao comparar marcas e categorias similares, Emery, (1969).

Expectativas do consumidor constituem o segundo antecedente de satisfação do SCSB. Significam o que o consumidor espera receber, podendo afetar positivamente sua satisfação, pois servem como âncoras cognitivas na avaliação do processo, Johnson apud Oliver (2001).

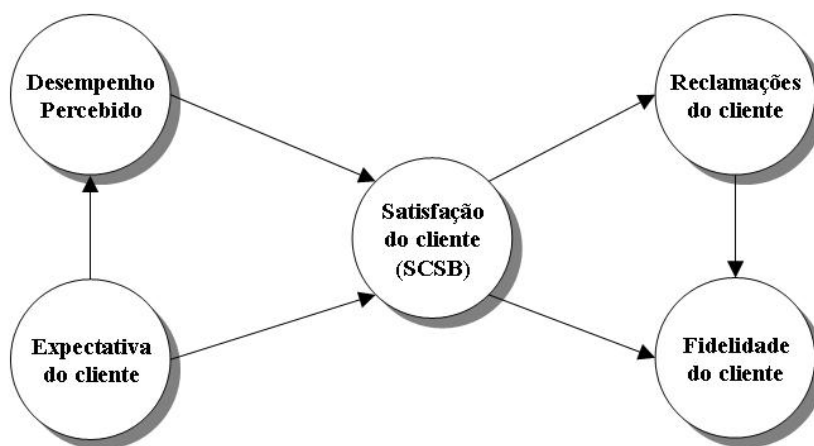


Figura 2.1 – Modelo Índice de Satisfação do Cliente Sueco – SCSB. Johnson et al. (2000)

Enquanto performance percebida captura a mais recente experiência de consumo, expectativas do cliente capturam as experiências *a priori* com respeito ao consumo de produtos e serviços fornecidos por determinada firma, bem como informações desfavoráveis e palavras de boca. Segundo Fornell (1992), em virtude das expectativas serem preditoras da habilidade da firma em fornecer performance futura, estas podem afetar positivamente a satisfação. Expectativas podem também se relacionar positivamente com o construto performance percebida (valor).

Os construtos conseqüentes da satisfação são as *reclamações do cliente* e a *fidelidade do cliente*. Estes são obtidos através da teoria *exit-voice*, de Hirschman (1970), que descreve situações nas quais o consumidor torna-se insatisfeito com certo produto ou serviço. *Exit* e *voice* são dois mecanismos que servem de feedback para as organizações descobrirem falhas no provimento de satisfação. Um crescimento na satisfação poderá decrescer a incidência de reclamações e em conseqüência provocar um aumento na lealdade do cliente, Bloemer & Kasper (1995).

A lealdade é a principal variável dependente no Modelo SCSB pela sua importância na retenção do cliente e subseqüente lucratividade. A direção e a intensidade da relação entre reclamações e lealdade fornecem informações diagnósticas para o estabelecimento de um sistema de tratamento de reclamações, Fornell (1992). Quando a relação é positiva, a firma poderá ser bem sucedida ao tornar um cliente que reclama em um cliente fiel. Caso contrário, os clientes estarão predispostos a romperem seu relacionamento com a firma fornecedora.

2.2.2 Modelo Índice de Satisfação Americano

O ACSI (The American Customer Satisfaction Index) foi desenvolvido no ano de 1994, pela *University of Michigan Business School and American Society for Quality*, tendo como fundamento as especificações do Modelo Sueco. Foi estimado, para cada uma das, aproximadamente, 200 firmas de 34 indústrias, Fornell et al. (1996), com base num levantamento amostral de 250 clientes, que responderam a 15 questões, numa escala de 1 a 10, usadas para operacionalizar os construtos envolvidos na estrutura deste modelo, com exceção dos construtos *Preço* e *Reclamações*, medidos com escala dicotômica.

Os antecedentes da *Satisfação* no Modelo ACSI são: *Qualidade percebida*, *Valor Percebido* e *Expectativas do Cliente*, tendo como conseqüentes as *Reclamações do Cliente* e a *Fidelidade do Cliente*.

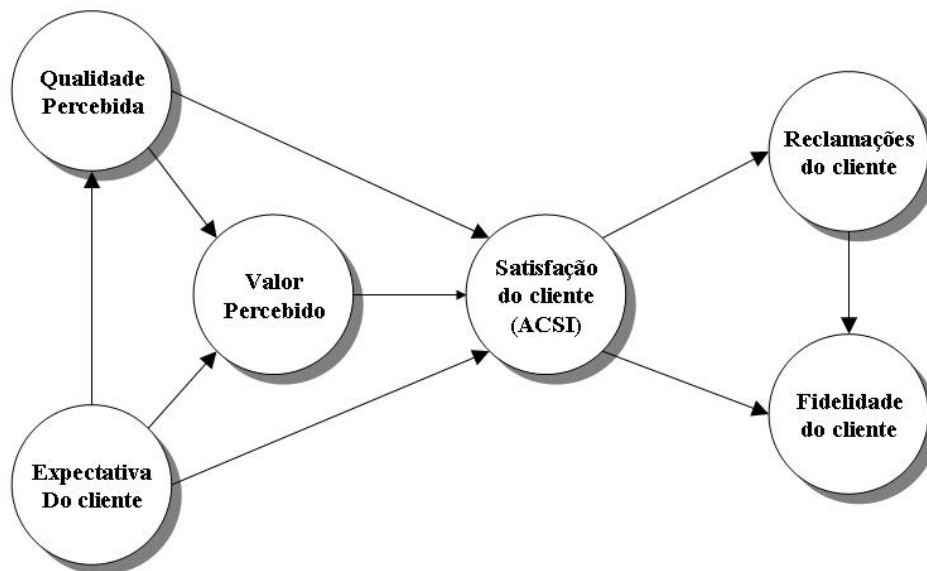


Fig. 2.2 - Modelo Índice de Satisfação Americano (ACSI) – Johnson et al. (2000)

As principais diferenças entre o ACSI e o SCSB são a inclusão do construto *Qualidade Percebida*, que é tratado diferentemente de *Valor Percebido* e a implementação das medidas referentes às *Expectativas do Consumidor*. Enquanto que a pesquisa de campo para o SCSB é feita uma vez por ano, uma pesquisa utilizando entrevistas por telefone é feita trimestralmente para atualizar o ACSI para um ou dois setores da economia americana, possibilitando um cálculo sucessivo no decurso de um ano.

Em 1996, o Modelo ACSI foi expandido para delinear dois tipos gerais de *Qualidade Percebida*: qualidade do produto (Hardware) e a qualidade dos serviços (Software/humanware), Fornell et al (1996). Foram também utilizados outros fatores para medir a *Qualidade Percebida*, tais como customização, confiabilidade e qualidade geral.

Medidas para o construto Fidelidade do Cliente foram consideradas: classificação da probabilidade de recompra por parte dos consumidores, o grau para o qual a empresa poderia aumentar seu preço e ainda manter o cliente disposto a continuar a comprar e o grau de desconto que a empresa deveria proporcionar para que o consumidor continuasse comprando.

O fator *Imagem* não é empregado no ACSI, embora existam planos para a inclusão deste fator dentro do Modelo, Johnson et al. (2001).

2.2.3 O Modelo Alemão

O Modelo Índice de Satisfação do Cliente Alemão (Deutsche Kundenbarometer) foi introduzido na Alemanha no ano 1992. Começou com a Associação de Marketing Alemã,

tendo como seu principal patrocinador o correio alemão, segundo Meyer & Dornach (1995). Não é baseado num Modelo Econométrico, tomando por base perguntas sobre satisfação de clientes com indústrias envolvidas na pesquisa, envolvendo empatia dos atendentes, confiabilidade, competência e disponibilidade de funcionários.

2.2.4 Modelo Índice de Satisfação Europeu

O *European Customer Satisfaction Index* (ECSI), foi estabelecido a partir de um teste piloto envolvendo 4 indústrias e 11 países da União Européia, Eklöf (2000). Foi inspirado, segundo Kristensen et al (1999) em experiências bem sucedidas do SCSB e do ACSI, sendo mais uma variação deste segundo. Em sua estrutura, *Expectativas do Cliente*, *Qualidade Percebida*, *Valor Percebido*, *Satisfação do Cliente* e *Fidelidade do Cliente* são construtos modelados de forma semelhante à do ACSI.

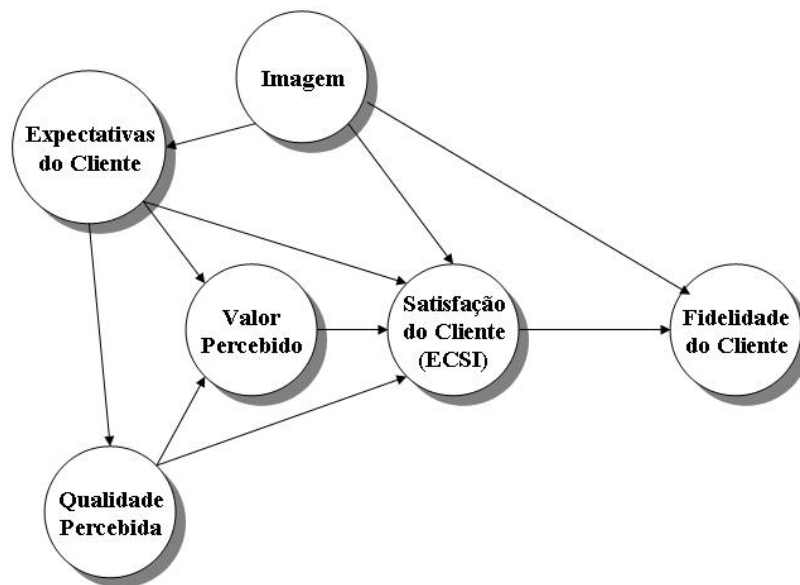


Figura 2.3 – Modelo Índice de Satisfação do Cliente Europeu - ECSI (Eklöf, 2000)

Qualidade Percebida do Produto é a avaliação da experiência recente de consumo de produtos e *Qualidade Percebida do Serviço* é a experiência de consumo recente do serviço associado. Esta distinção é uma característica padrão do modelo ECSI, Eklöf (2000).

Valor é o nível percebido da qualidade do produto relativa ao preço pago. É definido como a razão da qualidade percebida relativa ao preço, Anderson et al. (1994). De acordo com Anderson & Sullivan (1993) e Fornell (1992), espera-se que *Valor Percebido* tenha impacto direto em *Satisfação* e seja positivamente afetado por *Qualidade*.

No ECSI as medidas de fidelidade incluem a probabilidade de retenção, a probabilidade de recomendação da companhia ou marca e se a quantidade de clientes aptos a comprar aumentará, Johnson et al. (2001).

Dois aspectos fundamentam a diferença entre o ACSI e o ECSI. O primeiro é que o ECSI não inclui a incidência de reclamações como um conseqüente de satisfação. O segundo é que, a exemplo do modelo norueguês original, o ECSI também inclui *Imagem da Empresa* como variável latente. Esta é especificada para ter efeitos diretos nas expectativas do cliente, satisfação e fidelidade.

2.2.5 Modelo Índice de Satisfação Norueguês (Original).

O primeiro modelo NCSB – Norwegian Customer Satisfaction Barometer, foi introduzido em 1996. Em 1999 foi aplicado a 42 companhias de 12 diferentes industrias, Johnson et al (2001). O NCSB é idêntico ao ACSI, com a exceção da inclusão, em sua estrutura, dos construtos *Imagem Corporativa* e *Relacionamento*, tendo em vista a *Satisfação* e a *Fidelidade do Cliente*. *Imagem Corporativa* poderá afetar intenções de comportamento como *Lealdade do Consumidor*.

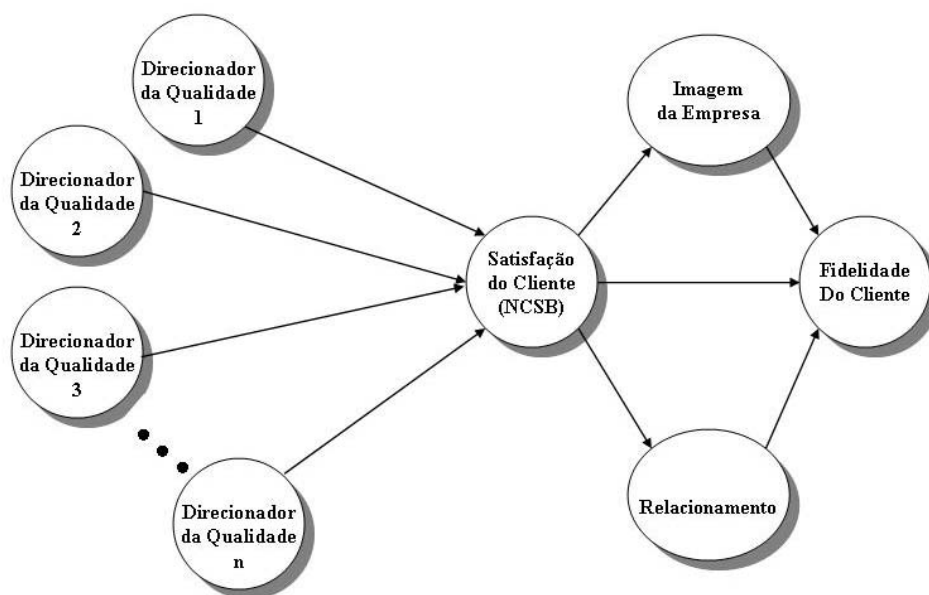


Figura 2.4 – Modelo Índice de Satisfação Norueguês Original – NCSB – Johnson et al. (2001)

A inserção do construto *Imagem* no NCSB é pautada em estudos sobre o relacionamento existente entre a intenção e a atitude de compra dos consumidores e a imagem do fornecedor. Andreassen & Lindestad (1998) obtiveram uma correlação positiva em dois estudos que relatam o impacto da *Imagem Corporativa* sobre a *Lealdade do Cliente*.

Segundo Johnson et al (apud Brands & Franks; Brandsford & Johnson, 2001), a chave para a percepção da *Imagem Corporativa* é a associação do relacionamento organizacional guardado na memória do consumidor.

No cuidado com a evolução do marketing de uma orientação transacional para uma orientação relacional entre fornecedores de serviços, o modelo NCSB foi expandido ao longo do tempo para incluir um relacionamento do construto *Compromisso*, considerado sob os ângulos *afetivo* e *calculado*. O componente afetivo é quente (mais emocional) enquanto que o calculado é frio (baseado em aspectos frios do relacionamento, tais como mudanças de custos). Os construtos *Compromisso Afetivo* e *Compromisso Calculado* são modelados como mediando os efeitos da *Satisfação* em *Fidelidade do Consumidor*.

2.2.6 O Modelo Proposto

O NCSB evoluiu ao longo do tempo, incluindo novos construtos e substituindo outros. Johnson et al (2001) propõem um novo modelo baseado em estudos dos modelos já existentes, após uma série de modificações.

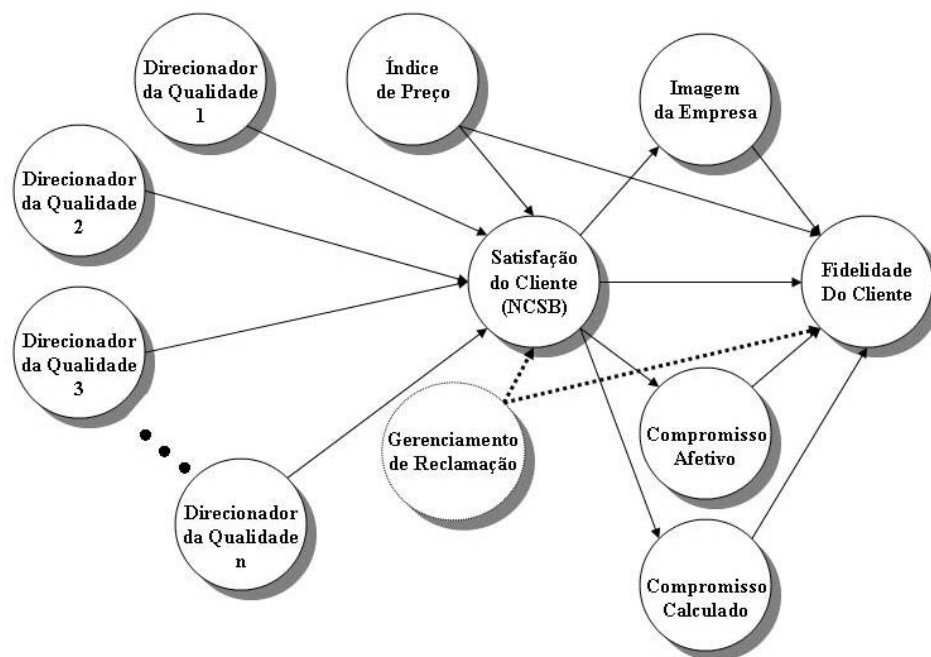


Figura 2.5 – O Modelo Proposto por Johnson et al. (2001)

A primeira mudança recomendada é a troca do construto *Expectativas do Cliente*, presente nos modelos anteriores, pelo construto *Imagem Corporativa* como conseqüente de *Satisfação*. O impacto da *Satisfação* sobre a *Imagem* reflete-se no aumento do grau de

experiência de compra e consumo do cliente na consistência das experiências do cliente, com o passar do tempo, Johnson et al (2001).

A segunda mudança recomendada é substituir *Comportamento de Reclamações* por *Gerenciamento de Reclamações*. O trato com as reclamações poderá ter efeito direto sobre *Satisfação* bem como em *Lealdade*. Reclamações bem gerenciadas poderão ter reflexos positivos em *Satisfação* enquanto que um pobre tratamento das reclamações poderá produzir um efeito negativo. Na estrutura do NCSB, as relações envolvendo o construto *Tratamento de Reclamações* são expressas por linhas pontilhadas, significando que elas somente se aplicam ao subconjunto de clientes que reclamam e podem avaliar, subseqüentemente, as questões do tratamento que foi dado a suas reclamações.

A terceira mudança recomendada é eliminar a tautologia entre *Qualidade Percebida* e *Valor Percebido*. Adicionando-se o construto *Qualidade Percebida* ao ACSI certamente fornece mais informação diagnóstica do que a avaliada no SCSB. Porque *Qualidade* é parte integrante de *Valor*, a relação fica confusa. Preço puro é um índice extraído do que as medidas levantadas têm em comum.

A quarta recomendação diz respeito a um melhor entendimento e predição sobre *Lealdade do Cliente* como chave para performance *benchmark*. Segundo a estrutura apresentada, *Satisfação* tem efeito direto sobre *Lealdade*. *Imagem Corporativa* poderá também afetar a *Lealdade*. Segundo uma visão emergente do marketing, Berry (1983) e Grönroos (1990), os autores propõem o uso dos construtos *Compromisso Afetivo* e *Compromisso Calculado* para o NCSB, buscando explicar a *Lealdade do Cliente*. *Compromisso Afetivo* captura a força afetiva de uma relação que os clientes têm com marcas ou companhias e o nível de envolvimento e confiança que isso resulta. *Compromisso Calculado* é mais racional, baseado em aspectos econômicos. Estes dois construtos são modelados como mediadores do efeito da *Satisfação* em *Lealdade*.

A última recomendação é considerar o efeito direto de *Preço/Qualidade* em *Lealdade*. Aqui a *Qualidade* é dividida em drivers, Johnson e Gustafsson (2000). Esta divisão depende do nível de detalhe e informação diagnóstica desejada. Nos casos em que a avaliação de satisfação é fraca, ou clientes têm baixa confiança em suas avaliações, *Preço/Qualidade* poderá ter efeitos mais diretos em *Lealdade*. É provável que *Preço* receba especial atenção na avaliação de recompra de clientes (versus *Satisfação*), Mittal et al (1998).

2.3 Satisfação do Cliente e Sistemas de Gestão da Qualidade

2.3.1 Prêmio Qualidade Malcolm Baldrige

O Prêmio Nacional da Qualidade Malcolm Baldrige foi instituído pelo congresso americano a partir do ano de 1981. Baldrige foi grande defensor da qualidade como estratégia para a prosperidade nacional. Esboçou uma das primeiras versões, que levou seu nome.

Tabela 2.1 - Critérios para Excelência de Performance no Prêmio da Qualidade Malcolm Baldrige

Categorias/Itens	Significado	Critérios específicos	Pontuação
Liderança	Sistema de liderança, valores, expectativas e responsabilidade Pública da empresa.	. Liderança organizacional	80
		. Responsabilidade pública e Cidadania	40
Planejamento Estratégico	Eficácia do processo de planejamento e implementação De planos, com foco no cliente	. Formulação da estratégia	40
		. Implementação da estratégia	45
Foco no Cliente e no Mercado	Maneira como a empresa identifica os interesses e o grau de satisfação do cliente e do Mercado	. Conhecimento do cliente e do Mercado	40
		. Satisfação do cliente e relacionamento com o cliente	45
Informação e Análise	Eficácia do processo de obtenção e análise de informações como estratégia para sustentar o desempenho Da empresa	. Mensuração e análise do desempenho organizacional	50
		. Gerenciamento de Informação	40
Foco nos Recursos Humanos	Grau de sucesso dos esforços para alcançar o pleno potencial das pessoas	. Sistemas de trabalho	35
		. Educação, treinamento e desenvolvimento dos Empregados	25
		. Bem-estar e satisfação dos Empregados	25
Administração de Processos	Eficácia dos sistemas e processos para assegurar a qualidade dos produtos e serviços	. Processos relacionados a produtos e serviços	45
		. Processos de apoio	25
		. Processos relacionados a fornecedores e parceiros	15
Resultados do Negócio	Desempenho e tendência da empresa, em comparação com a concorrência, em áreas de resultados como satisfação do cliente, finanças, vendas, recursos humanos, parceiros comerciais e operações	. Resultados orientados para o Cliente	125
		. Resultados comerciais e Financeiros	125
		. Resultados relacionados a recursos humanos	80
		. Relacionados globais relacionados com a eficácia da empresa	120
TOTAL			1.000

Este Prêmio está fundamentado na idéia de que *qualidade* é parte integrante da administração de uma organização. Seus critérios contribuem para que as organizações sejam

mais eficientes, gerenciem e aumentem sua performance organizacional, capacitando-as a realizarem uma mensuração do relacionamento criado pela organização na atração, satisfação e retenção do cliente. Está focado no cliente, nas melhorias organizacionais amplas e aprendizagem contínua organizacional e pessoal.

Todo esse sistema de gestão da qualidade serviu de fundamento para que, no Brasil, fosse instituído o Prêmio Nacional de Qualidade.

2.3.2 Prêmio Nacional de Qualidade

Tabela 2.2 - Critérios e itens do Prêmio Nacional de Qualidade (2003)

Critérios e itens	Pontuação
Liderança	100
Sistema de liderança	30
Cultura da excelência	40
Análise crítica do desempenho global	30
Estratégias e Planos	90
Formulação das estratégias	30
Desdobramento das estratégias	30
Planejamento da medição do desempenho	30
Clientes	60
Imagem e conhecimento de mercado	30
Relacionamento com clientes	30
Sociedade	60
Responsabilidade sócio-ambiental	30
Ética e desenvolvimento social	30
Informações e Conhecimento	60
Gestão das Informações da organização	20
Gestão das Informações comparativas	20
Gestão do capital intelectual	20
Pessoas	90
Sistemas de trabalho	30
Capacitação e desenvolvimento	30
Qualidade de vida	30
Processo	90
Gestão de processos relativos ao produto	30
Gestão de processos de apoio	20
Gestão de processos relativos aos fornecedores	20
Gestão econômico-financeira	20
Resultados	450
Resultados relativos aos clientes e ao mercado	100
Resultados econômico-financeiros	100
Resultados relativos às pessoas	60
Resultados relativos aos fornecedores	30
Resultados dos processos relativos ao produto	80
Resultados relativos à sociedade	30
Resultados dos processos de apoio e organizacionais	50
Total de Pontos Possíveis	1000

O Prêmio Nacional de Qualidade (PNQ) foi instituído no Brasil em 1992 e é administrado pela Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade (FPNQ). Seus critérios de avaliação, que contribuem para o desenvolvimento global da organização, destacam 5 áreas principais de resultados: *Satisfação dos Clientes e Mercado, Finanças, Pessoas, Fornecedores e Produtos e Processos Organizacionais*.

2.3.3 Normas ISO 9000

A ISO (The International Organization for Standardization) é um órgão da federação mundial de padrões, constituído de comitês técnicos que preparam os padrões internacionais.

Participam do trabalho de padronização organizações internacionais, governamentais e não governamentais.

As Normas ISO 9000 objetivam a sistematização de normas e procedimentos, auxiliando as organizações na implementação e gerenciamento de um sistema de qualidade.

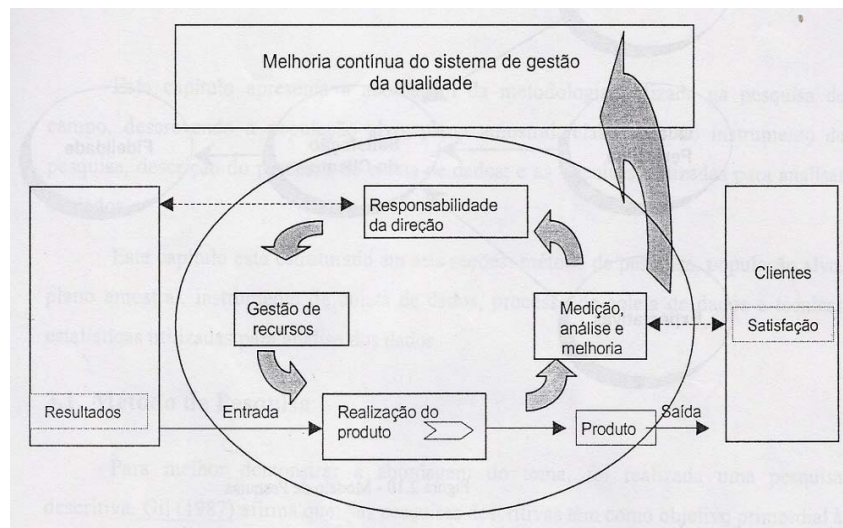


Figura 2.6 – Modelo do Sistema de Gestão da Qualidade ISO 9000/2000

2.4 Conclusão

O conceito de *Satisfação do Cliente* ocupa uma posição central na prática do marketing.

A preocupação em medir a *Satisfação do Cliente* não é recente, remonta ao TQM (Total Quality Management), com a contribuição de Gurus da Qualidade como Deming, Juran e Shewart. Uma grande contribuição da Escola da Qualidade para estudos da medição da

Satisfação do Cliente é sem dúvida o trabalho desenvolvido por Parassuraman et. al (1988), onde surgiu a SERVQUAL como importante auxílio na medição de tal construto.

A lealdade do Cliente foi tratada por Andreassen & Lindestad (1998). A ênfase dada a este construto é perceptível, quando se quer atrair novos clientes. Segundo a teoria de Hirschman (1970), uma empresa tem dois mecanismos para avaliar a insatisfação de seus clientes: *Saída e Voz*.

Os Modelos Índices de Satisfação do Cliente são ferramentas importantes para qualquer empresa que queira se manter em uma posição competitiva no mercado atual.. Os principais são o sueco, o americano, o europeu, o alemão e o norueguês.

Desde o surgimento do primeiro Modelo Índice de Satisfação do Cliente, o SCSB, no ano de 1989, na Suécia, até os dias atuais, eles vem sendo utilizados e aprimorados ao longo do tempo, com a inclusão e exclusão de construtos em suas estruturas.

O Modelo mais atual de que temos conhecimento é o Modelo proposto por Johnson et al. (2001), que se baseia nos modelos anteriores, tendo oito construtos em sua estrutura: *Satisfação do Cliente, Índice de Preço, Direcionadores de Qualidade, Gerenciamento de Reclamações, Compromiso Afetivo, Compromiso Calculado, Imagem da Empresa e Fidelidade do Cliente*.

O modelo geral a ser adotado neste trabalho é baseado em Assis (2004), que é similar ao proposto por Johnson e Gustafsson (2000) e está retratado a seguir pela figura 2.6.

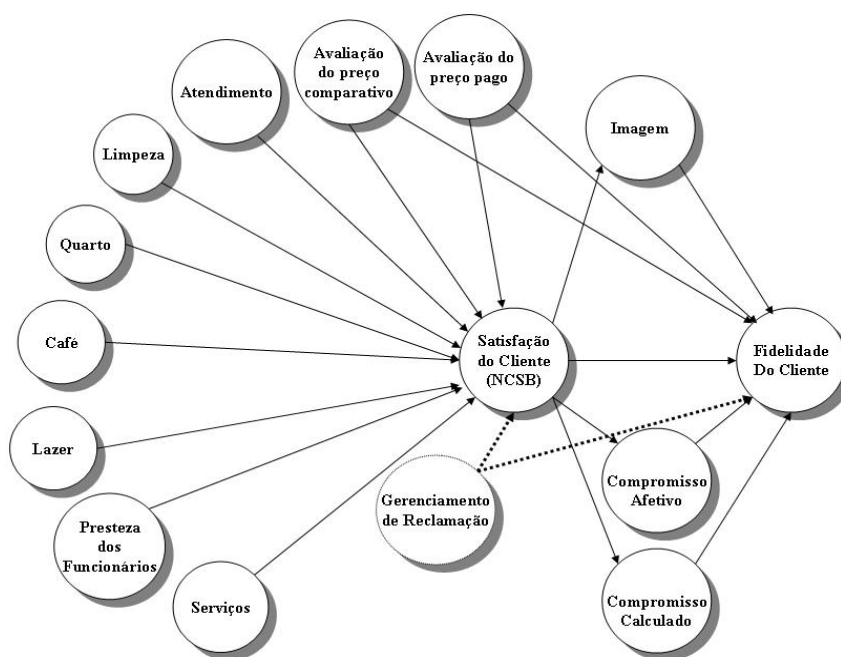


Figura 2.7 – Modelo Geral Adotado Nesta Pesquisa

Capítulo 3

Metodologia da Pesquisa de Campo

Este capítulo descreve a metodologia utilizada na pesquisa de campo, envolvendo o setor turístico regional, na cidade de Natal, onde se faz uma abordagem sobre a população alvo, a amostra, o instrumento de coleta dos dados, bem como as técnicas utilizadas na amostragem e análise.

Sua estrutura é montada em cinco seções: Metodologia da pesquisa, População Alvo, Plano Amostral, Instrumento de Coleta de Dados, Tabela Resumo Envolvendo as Variáveis Tratadas no Formulário, Processo de Coleta e Técnicas Estatísticas Empregadas para a análise e Conclusão.

3.1 Método da pesquisa

Tendo em vista o objetivo da pesquisa, entender o inter-relacionamento entre o construto *Satisfação* e seus antecedentes e conseqüentes, realizou-se uma pesquisa exploratória para verificar a intensidade com que isto ocorre, utilizando-se o modelo proposto por Johnson. O referido modelo envolve esses construtos.

A partir dos indicadores turísticos de 2003, fornecidos pela SETUR - Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte, definiu-se então o universo populacional a ser pesquisado.

3.2 População alvo

Estabeleceu-se como população de interesse todos os turistas nordestinos que se deslocaram à cidade de Natal, no período de março a junho de 2004 e se hospedaram em Hotéis da Praia Ponta Negra, Via Costeira e Praia do Meio, em Natal/RN. Segundo os indicadores turísticos de 2003, fornecidos pela SETUR, 214.593 turistas visitaram a Grande Natal no período março-junho de 2004. Deste total, 26,45% foram do Nordeste (56.759 turistas). O percentual dos que se deslocaram de ônibus ou carro próprio foi de 27,35 (15.524

turistas). Os turistas que ficaram hospedados em hotéis apresentam um percentual de 45,93%. Com base nestes percentuais, estimou-se a população-alvo em 7.130 turistas.

3.3 Plano Amostral

Determinou-se o tamanho da amostra considerando-se o tamanho populacional estimado anteriormente, através da fórmula a seguir:

$$n = \frac{N\hat{p}(1 - \hat{p})}{ND + \hat{p}(1 - \hat{p})}$$

onde $D = B^2/4$

$n = 379$ turistas

N representa a população-alvo, \hat{p} é a proporção estimada da variável *satisfação* (de maior peso na pesquisa), majorada para 50% em virtude de não se ter conhecimento *a priori* a seu respeito, garantindo-se assim estimativas mais confiáveis a partir da definição do tamanho amostral maximizado em função de \hat{p} . Adotou-se o limite sobre o erro de estimação $B = 0,05$ (cinco por cento), supondo-se os dados normais e um nível de significância de 95%, ao qual corresponde a abscissa $z = 1,96$ da curva normal padrão.

$$e = z \sqrt{\frac{\hat{p}(1 - \hat{p})}{n}}$$

3.4 Instrumento da Coleta de Dados

Utilizou-se para a pesquisa de campo um formulário estruturado (em anexo) baseado no Modelo Índice de Satisfação Norueguês proposto por Johnson et al. (2001). Foram feitas algumas adaptações necessárias para se atingir o objetivo da pesquisa, no sentido de tornar mais claras e objetivas as questões aos respondentes. O formulário foi subdividido em partes. A primeira diz respeito ao Estado Nordeste de procedência do turista, tipo de transporte e hospedagem utilizados na atual viagem e na anterior. A segunda parte diz respeito à qualidade no atendimento, limpeza e conservação do hotel, qualidade e quantidade da alimentação servida, dos serviços de telefonia, segurança, passeio, bar e restaurante. A terceira parte se refere ao tempo de espera no check-in e check-out. A quarta parte envolve o preço pago pelo turista e sua comparação em relação ao preço anteriormente pago por ele quando de sua última viagem. A quinta parte trata do construto *Imagem do Hotel*. A sexta parte se refere ao construto *Satisfação do Turista com o Hotel*. A sétima parte diz respeito a reclamações feitas

(ou não) pelos turistas. A penúltima parte envolve os construtos *Compromisso Afetivo* e *Compromisso Calculado* e a última parte trata do perfil sócio-demográfico do turista.

O formulário é composto de perguntas fechadas, tratadas em escalas de diferencial semântico e natureza intervalar de 10 pontos, em consonância com os objetivos a serem atingidos na pesquisa.

3.5 Tabela Resumo Envolvendo as Variáveis Tratadas no Formulário

Com base no Anexo II, que traz a denominação de todas as variáveis tratadas no formulário, aplicado ao Setor Turístico, pode-se categorizá-las de acordo com o modelo empregado na Pesquisa, segundo a Tabela 3.1.

Tabela 3.1 – Categorização das Variáveis Tratadas no Instrumento de Pesquisa

Categoria	Questões	
Qualidade do Hotel	Q1	Atendimento da Recepção/Portaria
	Q2	Limpeza e Higienização do Apartamento
	Q3	Em Geral a Limpeza e Higienização do Hotel ou Pousada
	Q4	Estado de Conservação e Conforto do Colchão da Cama
	Q5	Estado de Conservação dos Lençóis e Toalhas
	Q6	Arrumação do Quarto/Apartamento
	Q7	Café da Manhã em Relação à Variedade
	Q8	Café da Manhã em Relação à Quantidade
	Q9	Café da Manhã em Relação à Qualidade
	Q10	Área de Lazer do Hotel ou Pousada
	Q11	Conservação da Piscina
	Q12	Bar e Restaurante
	Q13	Serviço de Telefonia
	Q14	Presteza dos Funcionários
	Q15	Serviço de Segurança
	Q16	Serviço de Passeio
	Q17	A Qualidade Geral do Hotel ou Pousada
Preço	P1	Em relação à Qualidade, o Preço que o Sr.(a) pagou foi...
	P2	Avaliação do Preço Comparativo Com Outros Hotéis Onde o Sr.(a) se Hospedou
Imagem	I1	Como o Sr.(a) avalia a Imagem Geral do Hotel ?
	I2	Imagem do Hotel Onde se Hospedou, em Relação à Imagem de Outros Hotéis que o Sr.(a) Conhece
Satisfação	S	Grau de Satisfação Com o Hotel
Reclamações	R1	O Sr.(a) fez alguma reclamação?
	R2	A forma como o hotel tratou sua reclamação?
	R3	A solução que foi dada à sua reclamação?
	R4	A pessoa que recebeu a reclamação resolveu o problema?
Compromisso Afetivo	A1	O Sr.(a) recomendaria o Hotel para algum amigo ou familiar?
	A2	O Sr.(a) usaria uma camisa, boné ou sacola com o nome do Hotel?
Fidelidade	F1	Fidelidade do Turista ao Hotel
Calculado Compromisso	C	Os gastos de ter se hospedado neste hotel ao invés de outro similar

3.6 Processo da Coleta

Os dados foram coletados nos hotéis de Ponta Negra: Pizzato Praia Hotel, Hotel Olimpo e Praiamar Hotel; Via Costeira: Parque da Costeira, Hotel Pirâmide e Imirá Plaza Hotel; e de Praia do Meio: Hotel Residence. O número de formulários entregues e recebidos é retratado pelo quadro abaixo:

Tabela 3.2 – Percentual de Formulários Recebidos dos Turistas Pesquisados nos Hotéis

HOTÉIS PESQUISADOS	Formulários Entregues	Formulários Recebidos	Percentual Recebido
Ponta Negra			
1. PIZZATO PRAIA HOTEL	10	5	50,0
2. MANARY PRAIA HOTEL	30	0	0,0
3. NATAL DUNAS HOTEL	40	0	0,0
4. HOTEL OLIMPO	30	27	90,0
5. HOTEL MIRAMAR(VISTA MAR)	30	0	0,0
6. PRAIAMAR HOTEL	50	3	6,0
Via Costeira			
7. HOTEL PIRÂMIDE	40	23	57,5
8. NATAL MAR HOTEL LTDA	30	0	0,0
9. IMIRÁ PLAZA HOTEL	30	10	33,3
10. HOTEL PARQUE DA COSTEIRA	48	14	29,2
Praia dos Artistas			
11. YAK PLAZA HOTEL	35	0	0,0
12. HOTEL PORTO MIRIM	30	0	0,0
13. RESIDENCE PRAIA HOTEL	40	10	25,0
T O T A L	443	92	20,8

Todos os contatos com os gestores e diretores dos hotéis, a entrega dos formulários e o recolhimento dos dados foram feitos pelo pesquisador. A pesquisa foi realizada no período de Março a Junho de 2004. Apesar de todos os esforços empreendidos com várias visitas aos locais da coleta e os contatos mantidos previamente com os responsáveis por cada hotel, a amostra foi compreendida por apenas 92 turistas, elevando-se assim o erro amostral para 10%.

3.7 Técnicas Estatísticas Empregadas

As técnicas estatísticas utilizadas neste trabalho de pesquisa aplicada ao setor turístico, em sua fase inicial da análise dos dados, foram descritivas, seguindo-se com técnicas correlação e regressão linear múltipla.

3.7.1 – Análise Descritiva e Exploratória

A estatística descritiva trata de resumir resultados, empregando o uso de tabelas, figuras e medidas que auxiliam o analista a ter uma visão mais rápida e objetiva dos dados coletados.

Neste trabalho empregou-se a estatística descritiva e exploratória para os aspectos sócio-demográficos dos turistas pesquisados, em comparação com os indicadores do turismo fornecidos pela SETUR, com respeito ao ano de 2003.

3.7.2 – Análise de Regressão Linear Múltipla

A Análise de Regressão Linear Múltipla é utilizada para estabelecer uma equação de regressão múltipla, que expresse uma variável dependente Y em termos de duas ou mais outras variáveis independentes X_i . Uma equação de regressão linear múltipla expressa um relacionamento linear entre Y e as variáveis independentes, com os objetivos abaixo:

a) determinar se as variáveis independentes que compõem o modelo trabalhado explicam uma variação estatisticamente significativa ocorrida na variável dependente, ou seja, se existe uma relação linear entre as variáveis independentes e a variável dependente;

b) quantificar, em termos percentuais, a variação ocorrida na variável dependente, em função das variáveis independentes;

c) determinar a estrutura matemática da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente.

A forma geral da equação de regressão múltipla é expressa abaixo:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k, \text{ onde:}$$

$\beta_0 \dots$ é o intercepto da reta de regressão

$\beta_i \dots$ é o coeficiente angular da variável independente X_i , $i = 1, 2, \dots, k$

$X_i \dots$ é a i -ésima variável independente

A forma geral da equação de regressão múltipla estimada é:

$$y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k, \text{ onde:}$$

$y \dots$ é o valor predito da variável dependente Y , calculado a partir da equação de regressão múltipla acima descrita

b_i ... é a estimativa amostral do coeficiente β_i , baseada nos dados amostrais, com o índice $i = 1, 2, \dots, k$

As hipóteses a serem testadas são:

H_0 ... todos os coeficientes das variáveis independentes são iguais a zero;

H_1 ... pelo menos um dos coeficientes das variáveis independentes é diferente de zero.

3.8 Conclusão

Os métodos empregados na realização dos objetivos desta tese foram considerados satisfatórios, considerando-se os cuidados tidos tanto na pesquisa de campo quanto na análise e interpretação dos resultados obtidos.

A aplicação dos formulários utilizados nesta pesquisa se deu de forma aleatória, onde os turistas pesquisados responderam às questões de forma totalmente espontânea, sem a interferência do pesquisador e com ótimo nível de compreensão das questões envolvidas.

A maior dificuldade em compor a amostra se deu pelo fato de que a maioria dos turistas, no período da pesquisa, era proveniente de outras regiões, com expressivo percentual de estrangeiros vindos, sobretudo, de Portugal, Itália e Espanha.

Capítulo 4

Resultados da Pesquisa de Campo

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos na pesquisa de campo, onde se objetivou avaliar o perfil sócio-demográfico dos turistas regionais pesquisados bem como o inter-relacionamento entre a satisfação destes turistas e seus antecedentes e conseqüentes, utilizando-se uma análise descritiva e exploratória, composta de tabelas, gráficos e figuras, proporcionando um melhor entendimento das variáveis envolvidas no formulário aplicado.

A estrutura do presente capítulo é composta dos seguintes tópicos: validação da pesquisa, análise descritiva, regressão linear múltipla (satisfação e fidelidade do turista ao hotel) e conclusões.

4.1 Validação da Pesquisa

Com base na fórmula para o cálculo do tamanho da amostra, que será detalhada mais adiante no item 4.1.1, este deveria ser de 379 turistas, para um erro amostral de 5%.

Três fatores contribuíram para que a amostra trabalhada se resumisse a 92 turistas: 1) o período programado para a coleta não se deu na alta estação; 2) o fato de o pesquisador não ter contato direto com os turistas pesquisados, uma vez que a aplicação dos formulários se deu nos Hotéis de Ponta Negra, Via Costeira e Praia do Meio, sem a possibilidade de contato, em razão de restrições feitas pelos gestores dos hotéis, com vistas ao bem estar de seus hóspedes. Foram contactados 15 hotéis, mas a receptividade ao trabalho se deu em apenas 7 deles, como mostra o quadro 3.1, do capítulo anterior, em razão do terceiro fator que impossibilitou o crescimento do tamanho da amostra: 3) a baixa incidência de turistas nordestinos no período pesquisado, uma vez que no referido período alguns hotéis apresentaram uma ocupação de 80 a 95% de turistas estrangeiros ou vindos de outras regiões, segundo os seus gestores.

Diante destas dificuldades, a análise foi baseada em somente 92 turistas. Um quadro sobre o erro amostral é exibido a seguir:

Tabela 4.1 – Amostra obtida na Pesquisa de Campo

Amostra	Tamanho	Erro amostral
Amostra proposta	379	0,05
Amostra obtida	92	0,10

A tabulação dos dados foi feita através do software Excel, versão 6.0. A matriz de dados foi importada para os softwares STATISTICA, versão 6.0 e SPSS, versão 10.0.

4.1.1 Amostra

Delimitou-se uma população de turistas procedentes dos Estados Nordestinos, que visitaram Natal no período de março a junho de 2004 e se deslocaram de ônibus ou carro próprio, tendo como meio de hospedagem os hotéis da cidade.

De acordo com os indicadores do turismo no Rio Grande do Norte, referentes ao ano 2003, já mencionados no item 3.2, a população alvo foi estabelecida em 7.130 turistas. A partir deste número foi calculado o tamanho da amostra.

O tamanho da amostra estabelecido no plano amostral foi de 379 turistas. Devido às dificuldades já citadas anteriormente, este número caiu para 92 turistas, elevando o erro amostral para 10%.

4.2 Análise Descritiva

A Análise Descritiva deste trabalho envolve as variáveis componentes do perfil sócio-demográfico dos turistas entrevistados foram: Local de Residência, Sexo, Faixa Etária, Estado Civil, Grau de Instrução e Renda Familiar, bem como a Qualidade Geral do Hotel, a Satisfação do Turista como o Hotel e a Fidelidade do Turista ao Hotel.

Objetivou-se testar a representatividade desta amostra perante a população-alvo. Para isto, foi feito um estudo comparativo entre algumas variáveis componentes do perfil sócio-demográfico dos turistas pesquisados e os dados fornecidos pela SETUR. As figuras a seguir retratam as questões em foco.

Quanto ao local de residência, os Estados Nordestinos mais representativos foram: Pernambuco (33,7%), Ceará (28,26%) e Paraíba (21,74%). De acordo com os indicadores

turísticos de 2003, apresentados pela SETUR, estes mesmos Estados se destacam com percentuais de 46,6, 21,8 e 16,8%, respectivamente .

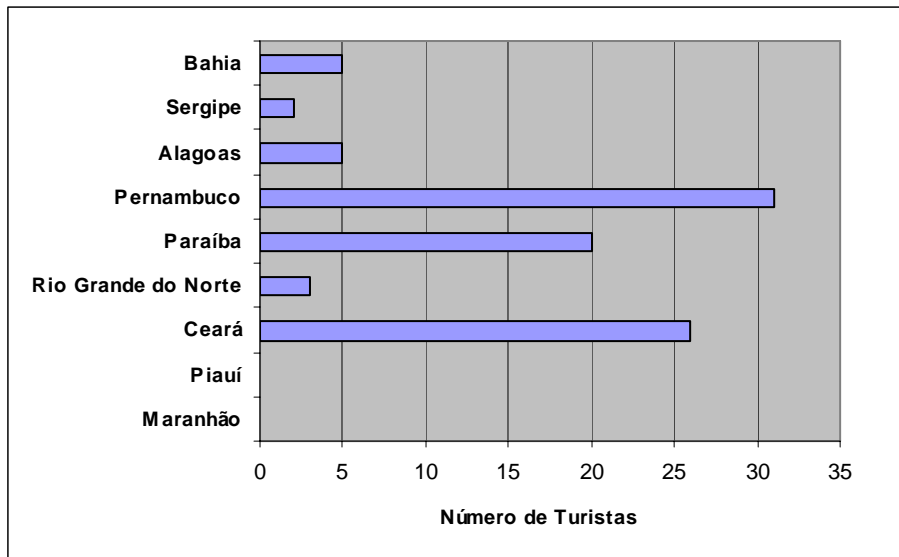


Figura 4.1 – Estados Nordestinos onde residem os turistas pesquisados

Na amostra trabalhada na Pesquisa, 51,1% dos turistas entrevistados foi do sexo masculino. Os indicadores turísticos de 2003, fornecidos pela SETUR, revelaram um valor igual a 64,7% para o sexo masculino. A Figura 4.2 compara estes dados.

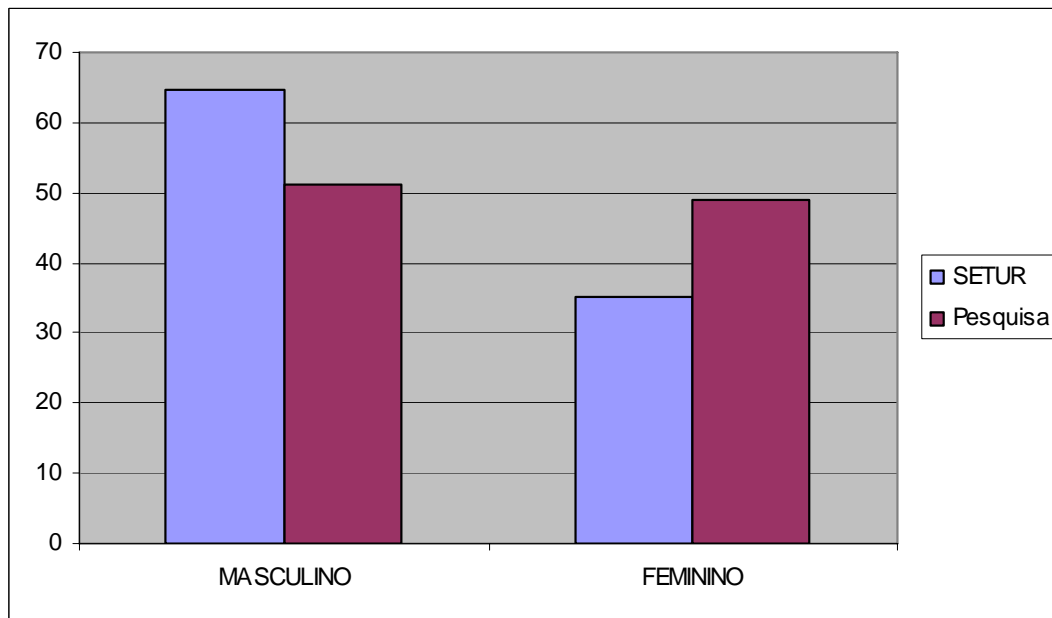


Figura 4.2 – Sexo dos turistas que visitaram a cidade de Natal entre março e junho de 2004.

Sobre a faixa etária, a idade média dos turistas pesquisados foi de 37,5 anos, com um desvio-padrão de 9,9 anos. Aproximadamente 55% dos turistas pesquisados ficaram entre 31

e 45 anos. A Figura 4.3 resume estes números. As classes de frequência trabalhadas na Pesquisa diferem das classes de frequência dos indicadores turísticos da SETUR, o que impossibilita uma comparação classe a classe, embora se possa afirmar que o percentual de turistas pesquisados entre 26 e 50 anos foi de 80,3%, enquanto os dados da SETUR revelam 69,6%, com média anual igual a 38,7 e desvio-padrão igual a 3,9 anos.

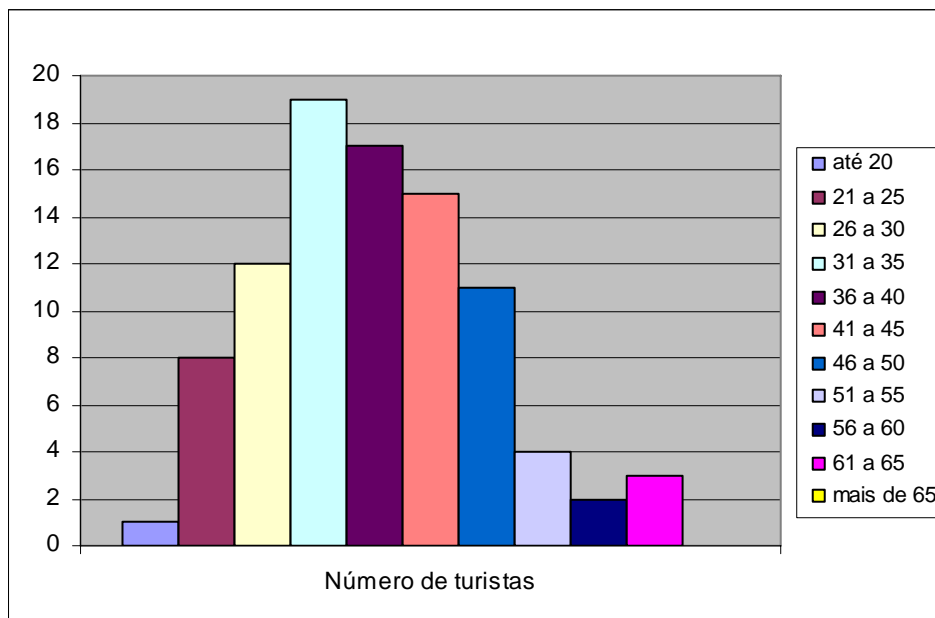


Figura 4.3 – Faixa etária dos turistas nordestinos, que visitaram a cidade de Natal entre março e junho de 2004.

Quanto ao estado civil, 47,8% era casado e 29,3% solteiro, como mostra a Figura 4.4.

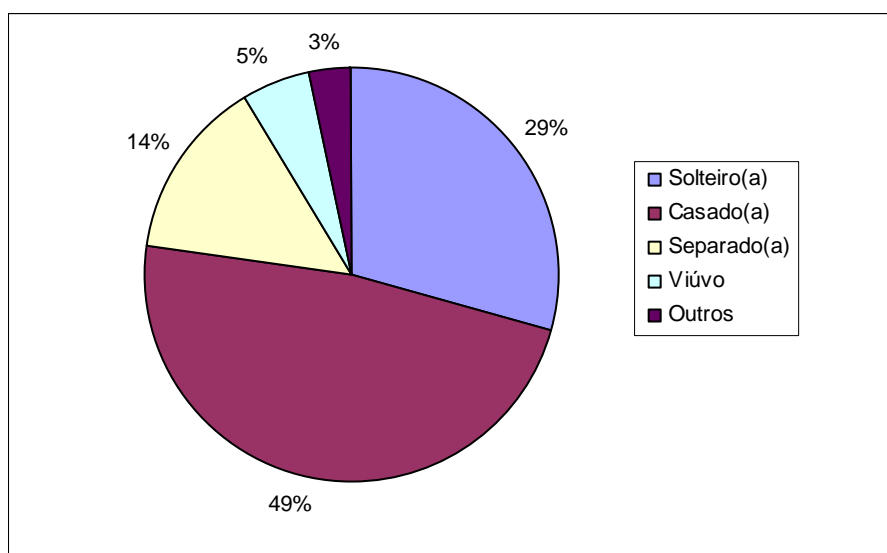


Figura 4.4 – Estado Civil dos turistas que visitaram a cidade de Natal entre março e junho de 2004.

No que diz respeito ao nível de escolaridade em torno de 52,17% dos turistas pesquisados tinha nível superior (os dados da SETUR revelam uma média global de exatamente 52,17%).

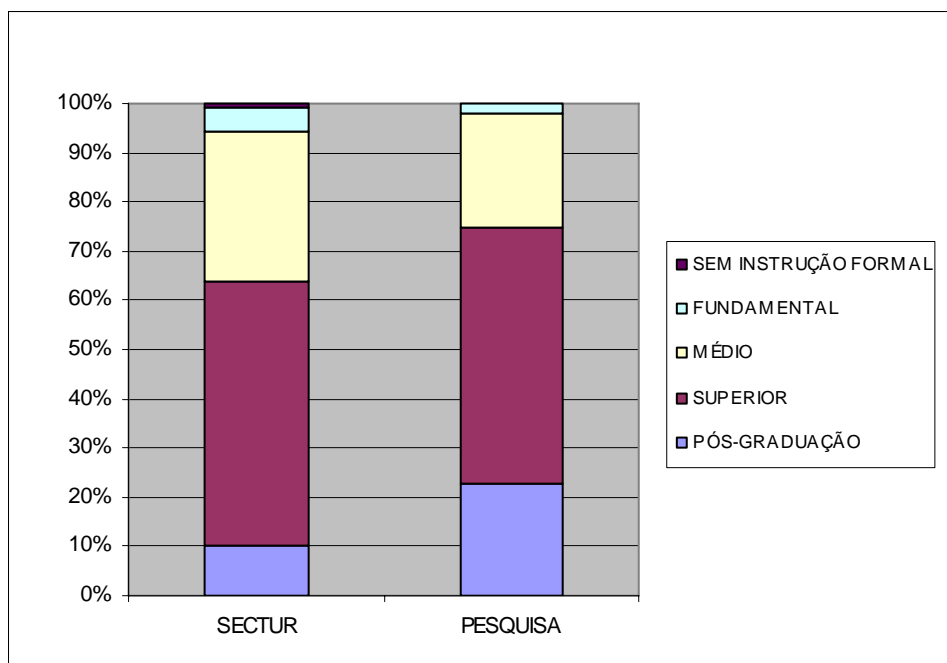


Figura 4.5 – Nível de Escolaridade dos Turistas Pesquisados X Indicadores da SETUR

Quanto à renda familiar, 53,3% ganhava entre R\$ 1.441,00 e R\$ 4.800,00 e 9,8% ganhava abaixo de R\$ 960,00.

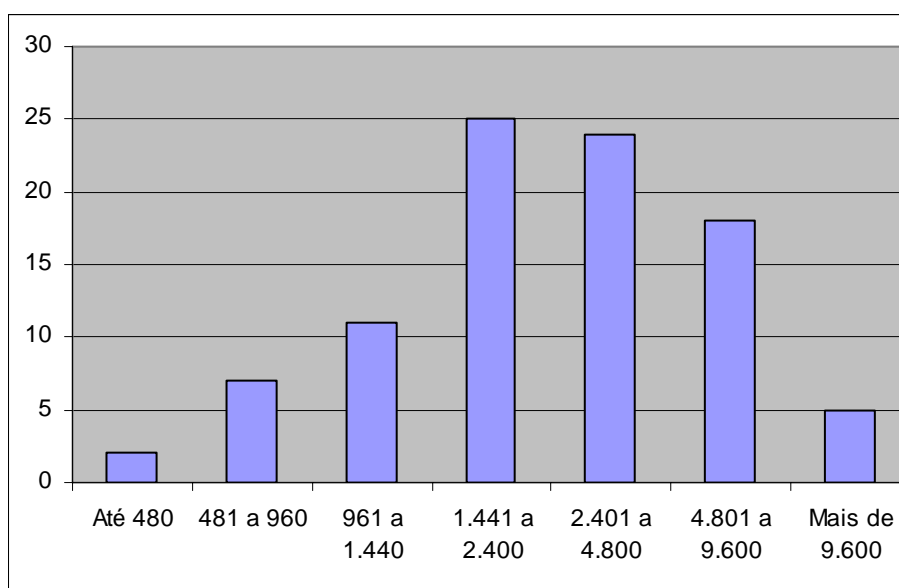


Figura 4.6 – Renda Familiar dos Turistas que visitaram a cidade de Natal entre março e junho de 2004.

A Qualidade Geral do Hotel (Q17) apresenta uma pequena assimetria à esquerda, sendo classificada, na opinião do turista, no intervalo de 7 a 10, tendo valor modal igual a 9, conforme a figura 4.7.

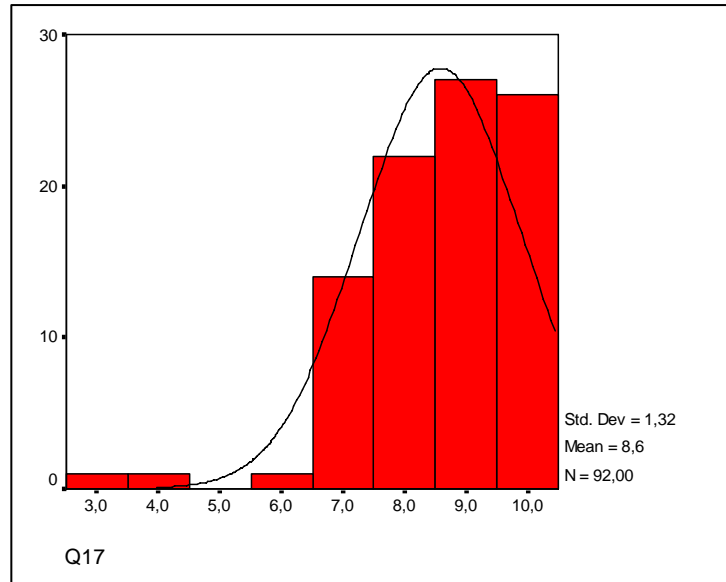


Figura 4.7 – Qualidade Geral do Hotel, sob a ótica dos que visitaram a cidade de Natal entre março e junho de 2004.

Quanto à Variável Satisfação Global do Turista como o Hotel, esta também tem comportamento assimétrico à esquerda, com média 8,2 e desvio-padrão 1,91, tendo apresentado valor modal igual a 10, conforme a figura 4.8.

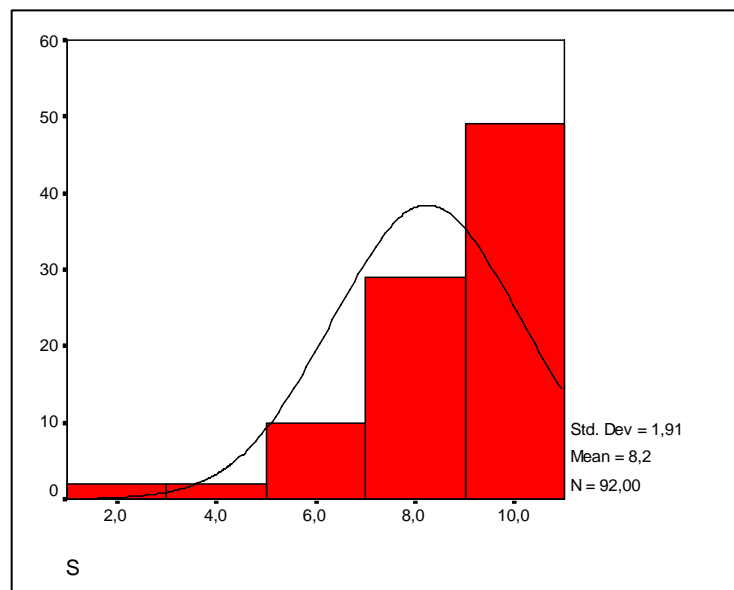


Figura 4.8 – Satisfação Global do Turista com o Hotel

A Fidelidade do Turista ao Hotel (F1), apresenta uma distribuição assimétrica à esquerda, com média 8,1 e desvio-padrão igual a 2,42. A maior parte dos turistas pretende voltar a se hospedar no mesmo hotel. A figura 4.9 resume estas informações.

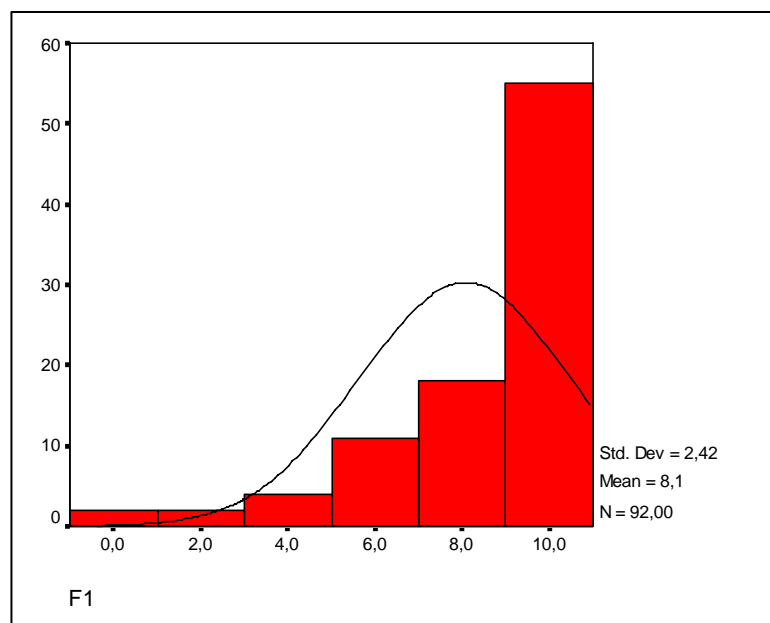


Figura 4.9 – Fidelidade do Turista ao Hotel

Examinou-se em seguida a aplicabilidade do modelo NCSB para o setor turístico regional, respeitando-se as delimitações feitas à população-alvo, descrita no item 3.2, do capítulo anterior.

4.1.2 Variáveis

De todas as variáveis tratadas no formulário de pesquisa, somente as variáveis referentes à gerência de reclamações: R_1 (Reclamação de Algum Serviço Prestado no Hotel), R_2 (A Forma Como o Hotel Tratou a Reclamação), R_3 (A Solução Dada à Reclamação) e R_4 (Solução Dada Pela Pessoa Que Recebeu a Reclamação), tiveram percentual de respondentes de aproximadamente 20% (19 turistas).

4.3 – Regressão Múltipla - Satisfação e Fidelidade do Turista ao Hotel

A regressão linear múltipla foi inicialmente utilizada para verificar e quantificar a intensidade da relação entre a variável dependente *Satisfação Geral do Turista com o Hotel* e as variáveis independentes *Drivers de Qualidade* e *Preço*, uma vez que a variável

independente *Gerenciamento de Reclamações* foi tratada separadamente, em virtude do percentual de turistas que fez reclamações ter sido de 20% (19 turistas)

Utilizou-se novamente a regressão linear múltipla para verificar e quantificar a relação entre a variável dependente Fidelidade do Turista ao Hotel e as variáveis independentes antecedentes à fidelidade: Satisfação Geral do Turista com o Hotel, Preço, Imagem, Compromisso Afetivo e Compromisso Calculado.

Utilizou-se a Matriz de Correlação envolvendo as variáveis independentes para verificar a existência de auto-correlação entre as mesmas. Para evitar possíveis problemas de multicolinearidade entre as variáveis independentes, aplicou-se na Regressão Linear Múltipla o método Backward. Existem variáveis que não entraram no modelo trabalhado, mas que têm forte correlação (apresentam coeficiente de correlação $r > 0,50$) com a variável dependente. Realizou-se, por fim, uma análise de variância (ANOVA) para verificar se as variáveis independentes explicam uma variação estatisticamente significativa na variável dependente.

4.3.1 – Relacionamento entre Satisfação Global e seus Antecedentes

. Variáveis Independentes: Drivers de Qualidade e Preço

As variáveis de qualidade selecionadas pelo Método Backward para comporem o modelo foram: Q₂, (Qualidade da Limpeza e Higienização do Apartamento), Q₁₁ (Conservação da Piscina), Q₁₂ (Bar e Restaurante), Q₁₃ (Serviço de Telefonia) e Q₁₆ (Serviço de Passeio), que juntamente com as variáveis P₁ (Preço Pago em Relação à Qualidade) e P₂ (Preço Comparativo a Outros Hotéis) resultaram na primeira Regressão Múltipla, cujo resultado é mostrado a seguir.

Tabela 4.2 – Análise de Variância (ANOVA) para o Teste de Significância da Regressão Linear Múltipla para a variável *Satisfação Global do Turista com o Hotel*

Fonte de Variação	Soma de Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	p-valor
Regressão	217,279	7	31,040	22,980	< 0,0001
Residual	113,460	84	1,351		
Total	330,739	91			

As variáveis independentes envolvidas explicam 65,7% da variação na variável dependente *Satisfação Global do Turista com o Hotel*.

A descrição das variáveis independentes, seus coeficientes e níveis de significância são resumidos na Tabela 4.3 a seguir. Estas variáveis ingressaram inicialmente no modelo, explicando 65,7%. Observou-se que as variáveis P₁ (Preço por qualidade recebida) e P₂ (Preço comparativo com outros hotéis) não são estatisticamente significativas para a Satisfação Global, apresentado p-valor igual a 0,665 e 0,324, respectivamente.

Tabela 4.3 Variáveis Independentes Antecedente de Satisfação, Que Ingressaram no Modelo (R² = 0,685)

Variáveis	Descrição das Variáveis	b _n	p-valor
Q ₂	Limpeza e Higienização do Apartamento	0,330	<0,0001
Q ₁₁	Conservação da Piscina	0,163	0,079
Q ₁₂	Bar e Restaurante	0,227	0,017
Q ₁₃	Serviço de Telefonia	-0,189	0,023
Q ₁₆	Serviço de Passeio	0,429	<0,0001
P ₁	Preço em Relação à Qualidade	0,435	0,665
P ₂	Preço em Relação a Outros Hotéis	0,991	0,324

Em razão disto, estas variáveis foram retirados do modelo, sem muito afetarem a explicação da variação de Satisfação Global, que resultou em R² = 62,7%.

. Variáveis Independentes: Gerenciamento de Reclamações

A Tabela 4.4 mostra os resultados obtidos com a Análise de Variância (ANOVA), onde o p-valor (p=0,037) leva a inferir que há evidências de que o modelo ajustado descreve o relacionamento entre Satisfação Global do Cliente (S) e o Gerenciamento de Reclamações (R₄).

Tabela 4.4 – Análise de Variância (ANOVA) para o Teste de Significância da Regressão Linear Múltipla entre a variável Satisfação Global do Turista com o Hotel e a variável R₄.

Fonte de Variação	Soma de Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	p-valor
Regressão	24,237	1	24,237	5,138	0,037
Residual	80,184	17	4,717		
Total	104,421	18			

O relacionamento acima descrito explica 33,1 % da variabilidade da variável dependente *Satisfação Global do Cliente com o Hotel*, onde somente a variável independente

R₄ foi selecionada para entrar no modelo. A tabela 4.5 a seguir resume os resultados encontrados.

Tabela 4.5 – Variável que se revelou estatisticamente significativa para o Modelo ($R^2 = 0,23$)

Variável	Descrição da Variável	b _n	p-valor
	Intercepto	2,667	0,228
R ₄	Maneira como foi resolvido o problema	0,555	0,037

4.3.2 – Relacionamento entre a Fidelidade do Cliente e seus Antecedentes

. Variáveis Independentes: Satisfação, Preço, Imagem, Compromisso Afetivo e Calculado

A Tabela 4.6 resume os resultados da ANOVA (p-valor < 0,0001), o que leva a inferir que há fortes evidências de que o modelo ajustado descreve o relacionamento entre a variável dependente *Fidelidade do Turista ao Hotel* e as variáveis independentes envolvidas.

Tabela 4.6 – Análise de Variância (ANOVA) para o Teste de Significância da Regressão Linear Múltipla entre a variável dependente Fidelidade e as variáveis independentes em questão.

Fonte de Variação	Soma de Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	p-valor
Regressão	308,305	8	38,538	14,269	< 0,0001
Residual	224,162	83	2,701		
Total	532,467	91			

As variáveis independentes selecionadas para fazer parte do modelo explicam 57,9% da variação ocorrida na variável dependente *Fidelidade do Turista com o Hotel*. A descrição das variáveis independentes, bem como seus respectivos coeficientes e níveis de significância são resumidos na Tabela 4.7.

Tabela 4.7 – Variáveis independentes antecedentes de Fidelidade, que inicialmente ingressaram no Modelo ($R^2 = 0,579$)

Variáveis	Descrição das Variáveis	bn	p-valor
	Intercepto	1,207	0,295
P1	Preço pago em Relação à Qualidade	-,238	0,155
P2	Preço Comparativo a Outros Hotéis	0,175	0,289
I1	Imagem Geral do Hotel	-0,153	0,257
I2	Imagem Comparativa a Outros Hotéis	-0,121	0,265
C	Gastos com o Hotel em detrimento de Outros Similares	0,019	0,792
A1	Recomendação do Hotel Familiares ou Amigos	0,294	0,097
A2	Uso de Camiseta, Boné ou Sacola com o Nome do Hotel	0,395	0,048
S	Satisfação Global do Turista com o Hotel	0,328	0,073

Observou-se que, das oito variáveis tratadas na tabela 4.7, apenas S e A₂ são estatisticamente significativas para a variável dependente Fidelidade do Cliente (F₁), apresentando um p-valor abaixo de 0,10.

. Variáveis Independentes: Gerenciamento de Reclamações

A Tabela 4.8 resume os resultados obtidos pela ANOVA ($p = 0,010$) que levam a inferir que há evidências de que o modelo ajustado serve para descrever o relacionamento entre a variável dependente *Fidelidade do Turista ao Hotel* e a variável independente R₃ (A solução que foi dada à sua reclamação).

Tabela 4.8 – Análise de Variância (ANOVA) para o Teste de Significância da Regressão Linear Múltipla entre a Variável Dependente Fidelidade do Turista ao Hotel e a Variável Independente R₃.

Fonte de Variação	Soma de Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	p-valor
Regressão	71,432	1	71,434	8,4	0,010
Residual	144,566	17	8,504		
Total	216,000	18			

A variável independente R₃, selecionada para ingressar no modelo, explica 33,1% da variabilidade ocorrida na variável dependente Fidelidade do Turista ao Hotel (F₁).

Tabela 4.9 – Variável que se relevou estatisticamente significativa para o Modelo Ajustado ($R^2 = 0,331$)

Variável	Descrição da Variável Selecionada para o Modelo	b_n	p-valor
R ₃	Intercepto	3,122	0,052
	Solução dada à Reclamação	0,562	0,010

A Figura 4.10 resume os resultados obtidos no estudo do relacionamento entre as variáveis antecedentes das variáveis dependentes: *Satisfação Global do Turista com o Hotel* e *Fidelidade do Turista ao Hotel*. As variáveis indicadoras da presença de multicolinearidade (ver Matriz de Correlação no Anexo III) estão situadas dentro de quadriculas pontilhadas. Estas variáveis deram lugar às variáveis selecionadas para compor o modelo.

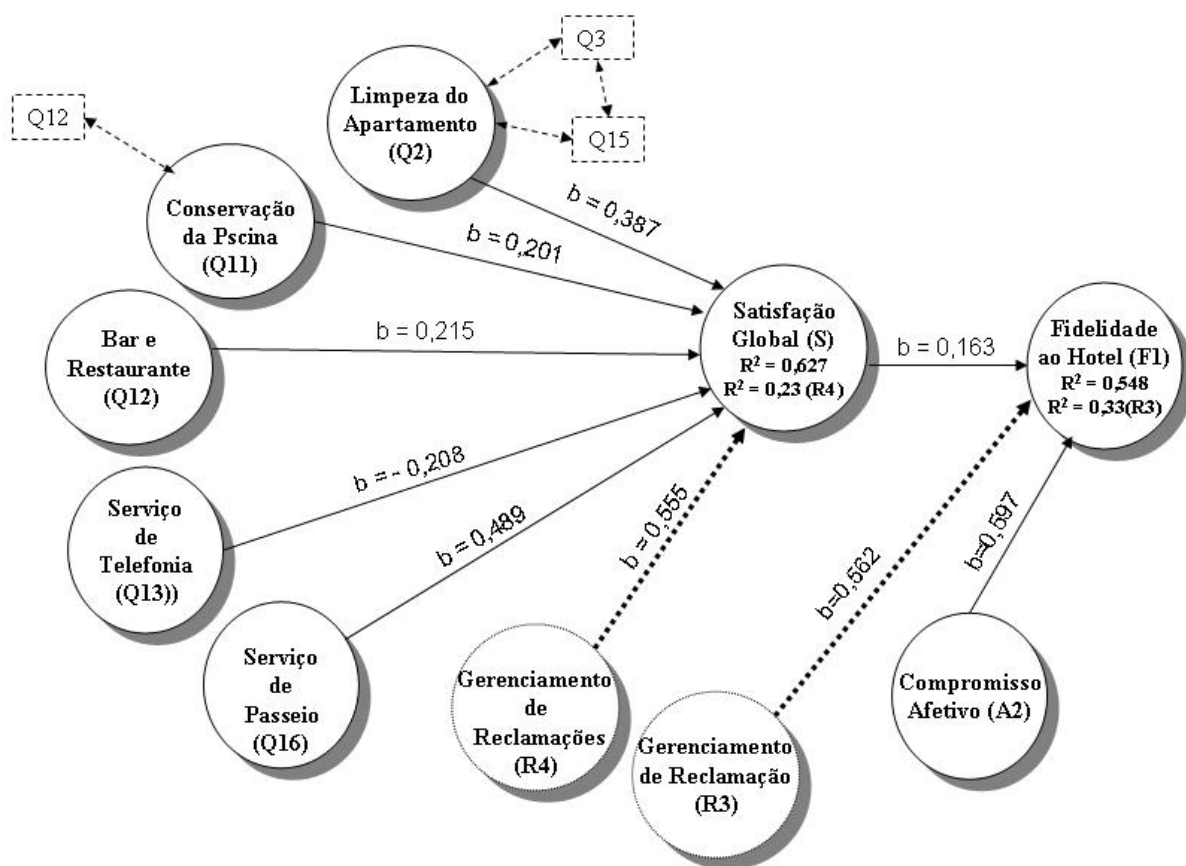


Figura 4.10 – Relacionamento entre a variável Satisfação do Turista com o Hotel e a variável Fidelidade do Turista com o Hotel e seus antecedentes.

A Figura 4.11 resume a inclusão e exclusão de variáveis estatisticamente significativas para a composição do modelo, com o objetivo de se obter um modelo ajustado ideal para o setor turístico regional em Natal.

Variáveis Antecedentes de Satisfação e Fidelidade	Variáveis Excluídas	Novas Variáveis Influenciando Satisfação	R ²
Variáveis Antecedentes de Satisfação (R ² = 0,627)	Q ₂		0,144
	Q ₁₁	Q ₃	0,291
	Q ₁₂	Q ₁₂	0,36
	Q ₁₃	Q ₁₅	
	Q ₁₆		
Variáveis Antecedentes de Fidelidade (R ² = 0,548)	S		0,49
	A ₂	A ₁	

Figura 4.11 – Variáveis Ingressas e Variáveis Retiradas Para Comporem o Modelo em Estudo

4.4 Conclusões

A amostra extraída da população-alvo formada por todos os turistas que se hospedaram em hotéis de Natal no período de março a junho de 2004 e que utilizaram como meio de transporte o ônibus ou o carro próprio, provindos de estados da Região Nordeste, de tamanho $n = 92$ turistas revelou-se significativa se comparada com os indicadores turísticos de 2003, apresentados pela SETUR, como se pode perceber através do estudo comparativo realizado com os dados coletados, relativos ao perfil sócio-demográfico dos pesquisados, resumidos em tabelas e figuras exibidas neste capítulo. As distribuições amostrais apresentam-se, em geral, de forma semelhante às distribuições populacionais das mesmas variáveis tratadas pela SETUR.

Quanto aos resultados obtidos com a Análise de Regressão Linear Múltipla para a variável dependente Satisfação Global do Turista com o Hotel, seus antecedentes conseguem explicar 65,7% da sua variação, sem envolver a variável independente Gerenciamento de Reclamações que foi tratada à parte em razão de apenas 20% dos turistas terem apresentado reclamações. A variável R₄ (maneira como foi resolvido o problema) explica 23% da variação na variável dependente aqui tratada.

A Análise de Regressão Linear Múltipla realizada para a variável dependente Fidelidade do Turista ao Hotel revelou que 57,9% da variação é explicada por seus

anteriores. De forma semelhante, tratou-se o Gerenciamento de Reclamações de forma separada, onde a variável R_3 explicou 33% da variação da *Fidelidade*.

A Fidelidade do Turista ao Hotel é afetada pela Satisfação Global do Turista, pelo Gerenciamento de Reclamações, representado pela variável R_3 (Solução Dada à Reclamação) e pelo Compromisso Afetivo (A_2).

Constatou-se ainda que existem variáveis fortemente correlacionadas com as que foram selecionadas para compor o modelo e que podem exercer influência tanto na *Satisfação Global* quanto na *Fidelidade do Turista ao Hotel*.

Capítulo 5

Conclusões e Recomendações

Este capítulo apresenta uma síntese geral da Tese, exibindo os principais tópicos da pesquisa bibliográfica, metodologia da pesquisa de campo e resultados obtidos. Apresenta também uma análise crítica do trabalho, suas limitações e direções, visando trabalhos futuros na área do turismo em geral. Sua estrutura é composta de oito seções: pesquisa bibliográfica, metodologia da pesquisa, resultados da pesquisa, análise crítica do trabalho, limitações do trabalho, direções da pesquisa, recomendações e conclusão.

5.1 Pesquisa Bibliográfica

As primeiras preocupações em se medir a satisfação do cliente têm origem nas escolas do CQT e se consolidam com trabalhos desenvolvidos por estudiosos do Marketing, na década de 70. Enquanto a escola CQT focava o processo de melhoria contínua, o desenvolvimento do Marketing pautava-se em compreender aspectos psico-sociais dos consumidores.

Tornou-se imprescindível para toda empresa que busca competitividade no mercado um estudo sobre a satisfação de seus clientes com vistas à fidelização e, em conseqüência, a lucratividade.

Os Modelos Índices de Satisfação do Cliente permitem que a Satisfação do Cliente seja medida e monitorada de forma padronizada e periódica, servindo às empresas como um valioso banco de dados que facilita a tomada de decisões, permitem uma posição competitiva no mercado, com informações mais precisas sobre a relação entre as variáveis envolvidas.

Os Índices de Satisfação do Cliente evoluíram desde 1980 até os dias atuais, adicionando novos construtos a suas estruturas e eliminando outros. O primeiro a surgir foi o Barômetro Sueco de Satisfação do Cliente (SCSB), em 1989, incluindo aproximadamente 130

companhias de 32 grandes indústrias suecas, Fornell (1992). Em seguida, criou-se o Índice de Satisfação Americano (ACSI), no ano de 1994, estimado por aproximadamente 200 firmas de 34 indústrias, segundo Fornell (1996). O ACSI teve por base o SCSB. Em 1995, surgiu o Índice de Satisfação Alemão (Deutsche Kundenbarometer), Meyer & Dornach (1995). Este não é baseado em um Modelo Econométrico. Toma por base questões envolvendo empatia dos atendentes, confiabilidade, competência e disponibilidade de funcionários. O Índice de Satisfação Europeu (ECSI) foi estabelecido a partir de um teste piloto envolvendo 4 indústrias e 11 países da União Européia, Eklöf (2000). Foi inspirado no SCSB e no ACSI. O Modelo Índice de Satisfação Norueguês (NCSB), criado em 1996, é aplicado a 42 companhias e 12 diferentes indústrias. Idêntico ao ACSI, o NCSB inclui em sua estrutura dois construtos: *Imagem Corporativa* e *Relacionamento*, visando a *Fidelidade do Cliente*. Surgiu, então o Modelo proposto por Johnson et al. (2001), baseado nos modelos já existentes, após várias modificações com a inclusão de novos construtos e a exclusão de outros.

O Modelo proposto por Johnson é o Modelo utilizado neste trabalho. Ele envolve em sua estrutura os seguintes construtos: *Satisfação do Cliente*, seus antecedentes (*Índice de Preço*, *Drivers de Qualidade* e *Gerenciamento de Reclamações*) e seus conseqüentes (*Imagem da Empresa*, *Compromisso Afetivo*, *Compromisso Calculado* e *Fidelidade do Cliente*).

Os Modelos de Gestão da Qualidade como a ISO 9001, o Prêmio Nacional Malcolm Baldrige, instituído pelo Congresso Americano em 1981 e o Prêmio Nacional de Qualidade, instituído no Brasil em 1992, são iniciativas que exemplificam a importância de se ter foco no cliente e atender às suas necessidades visando a sua satisfação.

5.2 Metodologia da Pesquisa

Este trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa descritiva exploratória, fundamentada no título e objetivo do trabalho, realizada com turistas vindos da Região Nordeste em ônibus ou carro próprio e hospedados em hotéis de Natal, no período de março a junho de 2004.

O Plano Amostral foi realizado em função da população-alvo, onde se determinou o tamanho da amostra que, por alguns fatores limitadores, foi composta de 92 turistas respondentes a questões fechadas que compuseram o instrumento utilizado na pesquisa de campo: um formulário baseado no Modelo Índice de Satisfação Norueguês (NCSB), proposto por Johnson et al (2001).

O formulário foi aplicado aos turistas que ficaram hospedados em hotéis de Ponta Negra (Pizzato Praia Hotel, Hotel Olimpo e Praiamar Hotel), Via Costeira (Hotel Pirâmide, Imirá Plaza Hotel e Hotel Parque da Costeira) e Praia do Meio (Residence Praia Hotel).

As técnicas estatísticas empregadas na fase inicial deste trabalho foram descritivas, quando se estudou o perfil sócio-demográfico dos pesquisados, seguindo-se com as técnicas de correlação e regressão linear múltipla, objetivando analisar a inter-relação entre a satisfação do cliente e seus antecedentes e entre a fidelidade do cliente e seus antecedentes.

Os métodos utilizados na pesquisa foram considerados satisfatórios, tendo-se tomado todos os cuidados necessários desde a elaboração do instrumento de pesquisa, sua aplicação aleatória, sem a interferência do pesquisador, até a análise dos dados e interpretação dos resultados.

5.3 Resultados da Pesquisa

Os turistas pesquisados procedem em sua maioria dos Estados de Pernambuco, Ceará e Paraíba. Eles têm idade média de 37,5 anos e 55,5% estão situados na faixa etária de 31 a 45 anos, 47,8% são casados e 29,3% solteiros. No que diz respeito ao nível de escolaridade, 52,1% têm nível superior. A renda familiar dos pesquisados está, na sua maioria, na faixa de R\$ 1.441,00 a R\$ 4.800,00, com 53,3% e apenas 9,8% ganham abaixo de R\$ 960,00. Em geral, estes números estão em consonância com os índices turísticos que revelam o perfil dos turistas que em 2003 visitaram Natal segundo a SETUR.

A Satisfação Global do Turista com o Hotel é fortemente influenciada pelas variáveis independentes Q₂, Q₁₁, Q₁₂, Q₁₃ e Q₁₆, suas antecedentes. Elas explicam sua variação em 62,7%. O gerenciamento de Reclamações, tratado separadamente, explica 23% da variação na satisfação.

A Fidelidade do Turista ao Hotel é afetada pela Satisfação Global do Turista e pelo Compromisso Afetivo, antecedentes da variável dependente aqui tratada. Estas explicam 54,8% da variação ocorrida na fidelidade. O Gerenciamento de Reclamações explica sozinho 33% desta variação.

5.4 Análise Crítica do Trabalho

O principal objetivo a ser atingido por este trabalho é a validação do Modelo Índice de Satisfação Norueguês (NCSB), através de uma compreensão sobre a inter-relação dos construtos antecedentes e conseqüentes da Satisfação do Cliente.

Tendo em vista o alcance do objetivo, este trabalho contribui para o estudo de modelos conceituais de Satisfação do Cliente, podendo ser um referencial para trabalhos futuros a serem desenvolvidos até mesmo em outras áreas do conhecimento.

A pesquisa bibliográfica realizada foi pautada em livros e periódicos atualizados e abrangentes sobre a Satisfação e a Fidelidade do Cliente, sendo considerada satisfatória para a concretização deste trabalho.

5.5 Limitações do Trabalho

O uso da técnica estatística de Análise de Regressão Linear Múltipla tem suas limitações no que se refere à constatação de possíveis efeitos indiretos das variáveis independentes nas variáveis dependentes Satisfação e Fidelidade do Cliente, que compõem o modelo trabalhado. Uma ferramenta mais adequada poderia ser empregada, como a Modelagem de Equações Estruturais, amplamente empregada no campo das Ciências Sociais.

Este estudo limita-se à população dos turistas do Nordeste, que ficaram hospedados em hotéis e se deslocaram para Natal de ônibus ou carro próprio. Uma imagem mais precisa do turismo em Natal pode ser obtida se houver uma ampliação do foco desta pesquisa.

As limitações citadas acima não ofuscam a importância do estudo realizado, uma vez que ele possibilita a validação do modelo NCSB, aponta melhorias a serem implementadas pelos gestores dos Hotéis pesquisados e retrata a atual situação na opinião dos turistas pesquisados.

5.6 Direções de Pesquisa

Futuras pesquisas poderão ser desenvolvidas, com a aplicação do mesmo modelo, a outras populações de turistas, objetivando uma maior compreensão das variáveis mais influentes da satisfação e fidelidade do cliente.

Interessados nesta área poderão buscar o estabelecimento de um modelo que seja mais adequado à realidade do turismo brasileiro.

Utilizar a Modelagem de Equações Estruturais na análise estatística de dados em trabalhos futuros.

5.7 Recomendações

Recomenda-se aos gestores dos Hotéis de Natal a implementação de pesquisas contínuas com seus hóspedes, visando a situação do Hotel em uma posição competitiva no mercado atual do turismo que, como os demais setores da economia, é avaliado por uma clientela cada vez mais exigente.

À SETUR, recomenda-se a inserção de novas variáveis em seus formulários trabalhados, visando a coleta de informações mais precisas, não somente sobre a satisfação do cliente, mas também sobre a fidelidade do cliente, visando um retorno econômico para o Estado do Rio Grande do Norte, em resposta a altos investimentos em infra-estrutura.

5.8 Conclusão

O modelo proposto por Johnson et al. (2001), utilizado nesta pesquisa, se ajusta aos dados coletados, segundo a análise de Regressão Linear Múltipla, que apontou variáveis independentes antecedentes de satisfação explicando 68,5% de sua variabilidade. Os índices de preço pago por qualidade recebida e preço comparativo a outros hotéis não influenciaram fortemente a satisfação do turista pesquisado. O Gerenciamento de Reclamações explica 23% da variação ocorrida na satisfação.

Quanto aos antecedentes da Fidelidade do Cliente, os que são mais significativos são Satisfação do Cliente e Compromisso Afetivo, que conseguem explicar 56,2% de sua variação. O Gerenciamento de Reclamações explica 33%.

Os relacionamentos expressos acima evidenciam que poderá haver algum outro construto que possa ingressar no modelo testado, objetivando uma melhor compreensão das variáveis dependentes: Satisfação e Fidelidade do Cliente.

Referências Bibliográficas

- ALBRECHT, Karl. *A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente para dentro de sua empresa*. São Paulo, 1993.
- ALBRECHT, Karl. *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva*. São Paulo: Makron Books, 1992.
- ANDRADE, José Vicente. *Turismo: fundamentos e dimensões*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1988.
- ANDREASSEN, T. W., LINDESTAD, B. *The effect of corporate image in the formation of customer loyalty*. Journal of Service Marketing, 1988, v.1, p.82-92.
- BENI, Mario Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. 7 ed. São Paulo: Senac, 1997.
- CASTELLI, Geraldo. *Turismo: atividade marcante do século XX*. 3 ed. Caxias do Sul: EDUC, 1996. 160p.
- CROSBY, Philip B. *Qualidade é investimento*. Rio de Janeiro, 1994.
- DEMING, W. Edwards. *Qualidade: a revolução da administração*. Rio de Janeiro, Marques-Saraiva, 1990.
- EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO. *Turismo, uma arma poderosa para incrementar o crescimento*. Desenvolvido por Caio Luiz de Carvalho. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br>
- FEIGENBAUM, Armand V. *Controle de qualidade total*. São Paulo, Makron Books, 1994.
- FORNELL, C. *A national customer satisfaction barometer the swedish experience*. Journal of Marketing; New York, Jan 1992.
- GRÖNOOS, Christian. *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- HIRSCHMAN, A. O. *Exit, voice and loyalty: responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge: Harvard University Pres. 1970.
- ISHIKAWA, K. *Controle de qualidade total: à maneira japonesa*. Rio de Janeiro, Campus, 1993.
- JOHNSON, Michael D., GUSTAFSSON, A. *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit: an integrated measurement and management system*. The University of Michigan Business School, 2000.

- JOHNSON, Michael D., EDVARDSSON, B., GUSTAFSSON, A., STRANDVIK, Tore. *The effects of satisfaction and loyalty as profits and growth: products versus services*. Total Quality Management, 2000.
- JÖRESKOG, K, G., D. *Lisrel 8: structural equation modeling with the SIMPLIS comand language*. Chicago: scientific Software International, 1993.
- JURAN, Joseph M.; GRZYNA, Frank M. *Juran's Quality Control Handbook*. 4th ed. New York. McGraw Hill, 1988.
- KOTLER, P. *Behavioral Models for Analyzing Buyers*, in Britt, S. H., *Consumer Behavior in Theory and in Action*. John Wiley & Sons, inc., 1970. (pp. 26-34).
- KOTLER, P., BOWEN, John & MAKENS, James. *Marketing for hospitality and tourism*. London: Prentice Hall, 1996.
- MARCONI, Marina de A. e LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- McINTOSH, Robert W. & GOELDNER, Charles R. *Tourism: principles, practices and philosophies*. 5 ed. New York: John Willey & Sons, 1986.
- MEYER, John P., STANLEY, David J., HERSCOVITCH, Lynne, TOPOLNYSKY Laryssa. *Affective, continuance, and normative commitment to the organization: a metanalysis of antecedents, correlates, and consequences*. Journal of Vocational Behavior, 2002, p.20-52.
- NORMANN, Richard. *Administração de services*. São Paulo: Ed. Atlas S. A., 1983.
- OPPERMANN, Martin. *Tourism destinatio loyalty*. In: Hournal of Travel Reseach, Boulder. Vol. 39, Aug. 2000.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Manual Técnico nº 1: conceptos, definiciones y classificaciones, par alas estadísticas del turismo*. Madrid: OMT, 1995.
- PARASSURAMAN, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L.L.: *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. Journal or Marketing, 1985.
- PARASSURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 1988 , 64, p.12-40.
- RUCHMANN, Doris. *Turismo no Brasil: analises e tendências*. São Paulo: Ed. Manole Ltda, 1997.

SEARLE, S. R. *Linear Models*. New York, 1971.

SHEWHART, W. A. *Economic control of quality of manufactured product*. Michigan, Book Crafters, 1980.

SINGH, Jagdip; WILKES, Robert E. When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the academy of Marketing Science*, Fall/1996, p. 350-365.

TURATTI, A. de Rose. *Turismo: Planejamento e Marketing*. 1ed. São Paulo: Ed. Manole Ltda, 2002.

VAVRA, Terry G. *Improving your measurement of customer satisfaction: guide to creating, conducting, analysing and reporting customer satisfaction measurement programs*. Milwaukee: Quality Press, 1997. 490p.

ZEITHAML, V. A., PARASSURAMAN, A. e BERRY, L. L. *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press. 1990.

Anexo I

UFRN-PEP: PESQUISA SOBRE SATISFAÇÃO DO CLIENTE-NATAL: ___/02/2004

Prezado (a) Sr(a), estamos fazendo uma pesquisa sobre satisfação dos turistas que se hospedaram em hotel ou pousada em Natal. Esta pesquisa está sendo realizada pelo Programa de Engenharia de Produção da UFRN para uma tese de mestrado. A sua colaboração é fundamental para o êxito deste trabalho.

Desde já os nossos agradecimentos.

01. Em qual Estado Brasileiro o Sr.(a) reside?				
02. Que tipo de transporte o Sr.(a) utilizou nesta viagem?				
03. Qual o tipo de hospedagem foi utilizado?	Hotel	1	Pousada	2
04. Qual o Tipo de Turismo Realizado?	a. () de Férias b. () Cultural c. () de Negócios d. () Desportivo e. () de Saúde f. () Religioso			
05. O Sr.(a) lembra em que tipo de hospedagem ficou na viagem anterior a esta?	Nome: _____			
	Hotel	1	Pousada	2

Sobre QUALIDADE

COMO O Sr.(a) AVALIA, EM TERMOS DE QUALIDADE, O HOTEL OU POUSADA ONDE FICOU HOSPEDADO(A) EM NATAL	Marque um dos quadros abaixo conforme a intensidade. Na ordem: 0 (zero) o extremo inferior e 10 (dez) o extremo superior.											
	Muito Ruim	Ruim			Normal			Bom			Muito Bom	Não Sei
06. Atendimento da Recepção/Portaria	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
07. Limpeza e Higienização do Apartamento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
08. Em Geral a Limpeza e Higienização do Hotel ou Pousada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
09. Estado de Conservação e Conforto do Colchão da Cama	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
10. Estado de Conservação dos Lençóis e Toalhas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
11. Arrumação do Quarto/Apartamento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
12. Café da Manhã em Relação à Variedade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
13. Café da Manhã em Relação à Quantidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
14. Café da Manhã em Relação à Qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
15. Área de Lazer do Hotel ou Pousada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
16. Conservação da Piscina	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
17. Bar e Restaurante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
18. Serviço de Telefonia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
19. Presteza dos Funcionários	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
20. Serviço de Segurança	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
21. Serviço de Passeio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
22. A Qualidade Geral do Hotel ou Pousada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

Sobre o TEMPO DE ESPERA

COMO O Sr.(a) AVALIA O TEMPO DE ESPERA:	Muito Demorado	Demorado			Adequado			Rápido			Muito Rápido	Não sei
23. Para ser atendido na chegada ao Hotel ou Pousada (Check-in)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
24. Para ser atendido na saída (Check-Out)	0	1	4	2	4	5	6	7	8	9	10	99
COMO O Sr.(a) AVALIA:	Muito Ruim	Ruim			Normal			Bom			Muito Bom	Não Sei
25. Obrigação de preencher Ficha de Registro de Hóspede	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
26. Localização do Hotel ou Pousada onde foi hospedado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

Sobre PREÇO

EM RELAÇÃO A PREÇO COMO Sr.(a) AVALIA:	Muito mais Caro	Mais Caro			Similar			Mais Barato			Muito Mais Barato	Não sei
27. Em relação à Qualidade, o Preço que o Sr.(a) pagou foi ...	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
28. Comparando com outros Hotéis ou Pousadas que o Sr.(a) conhece, como o Sr.(a) avalia o preço do hotel ou pousada onde se hospedou em Natal?	0	1	2	3	4	6	6	7	8	9	10	99

Sobre IMAGEM

COMO O Sr.(a) AVALIA A IMAGEM:	Muito Ruim	Ruim	Normal	Bom	Muito Bom	Não Sei
29. Como o Sr (a) avalia a Imagem Geral do Hotel ou Pousada?	0	1 2 3	4 5 6	7 8 9	10	99
30. O Hotel ou Pousada em que o Sr (a) se hospedou em Natal, em relação à imagem de outros que o Sr (a) conhece?	Muito inferior	inferior	Igual	Melhor	Muito Melhor	Não Sei
	0	1 2 3	4 5 6	7 8 9	10	99

Sobre sua SATISFAÇÃO

Qual o grau de satisfação, do Sr (a) com o hotel ou pousada em que se hospedou em Natal?	Muito insatisfatório	insatisfatório	Normal	Satisfatório	Muito Satisfatório	Não Sei
	0	1 2 3	4 5 6	7 8 9	10	99

Sobre RECLAMAÇÕES

32. O sr (a) fez alguma reclamação de algum serviço do hotel? Se não, passe para a pergunta nº 36	SIM			1	NÃO			2	
COMO O Sr.(a) AVALIA:	Muito Ruim	Ruim	Normal	Bom	Muito Bom	Não Sei			
33. A forma como o hotel tratou sua reclamação?	0	1 2 3	4 5 6	7 8 9	10	99			
34. A solução que foi dada à sua reclamação?	0	1 2 3	4 5 6	7 8 9	10	99			
35. A pessoa que recebeu a reclamação resolveu?	Não resolveu	Resolveu em parte						Resolveu totalmente	Não Sei
	0	1 2 3	4 5 6	7 8 9	10	99			
LEVANDO EM CONSIDERAÇÃO O HOTEL OU POUSADA ONDE O(A) Sr.(a) FICOU HOSPEDADO(A)	Muito provávelmente NÃO	Provávelmente NÃO	Talvez Sim Talvez NÃO	Provávelmente Sim	Com certeza	Não Sei			
36. O Sr (a) o(a) recomendaria para algum amigo ou familiar?	0	1 2 3	4 5 6	7 8 9	10	99			
37. Supondo que o Sr(a) volte a Natal, voltaria a se hospedar no mesmo local onde ficou?	0	1 2 3	4 5 6	7 8 9	10	99			
38. O Sr (a) usaria uma camisa, boné ou sacola com o nome do hotel ou pousada onde ficou hospedado?	0	1 2 3	4 5 6	7 8 9	10	99			
39. O Sr. pretende voltar a Natal?	0	1 2 3	4 5 6	7 8 9	10	99			
EM TERMOS ECONÔMICOS, COMO O Sr.(A) AVALIA:	Muito Mais Barato	Mais Barato	Adequado	Mais Caro	Muito Mais Caro	Não Sei			
40. Os gastos de ter se hospedado neste hotel ou pousada em vez de outro similar?	0	1 2 3	4 5 6	7 8 9	10	99			

Sobre o SEXO

39. Sexo	Masculino	1	Feminino	2
----------	------------------	---	-----------------	---

Sobre FAIXA ETÁRIA

41. Qual a sua faixa de idade? (Em anos)	Até 20	21 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	56 a 60	61 a 65	Mais de 65	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

Sobre o ESTADO CIVIL

42. Qual o seu estado civil?	<i>Solteiro</i>	<i>Casado</i>	<i>Separado</i>	<i>Vúvoa</i>	<i>Outros</i>
	A	B	C	D	E

Sobre o GRAU DE INSTRUÇÃO

43. Qual seu grau de instrução? (Escolaridade)	<i>S/Instrução</i>	<i>1º Grau</i>	<i>2º Grau</i>	<i>3º Grau</i>	<i>Pós-Graduado</i>
	A	B	C	D	E

Sobre a RENDA FAMILIAR

44. Qual dessas faixas melhor representa sua renda Familiar Mensal (Em Reais)?	Até 480	481 a 960	961 a 1.440	1.441 a 2.400	2.401 a 4.800	4.801 a 9.600	Mais de 9.600
	A	B	C	D	E	F	G

Anexo II

Quadro 2.1 – Descrição das Variáveis Componentes do Formulário Utilizado Nesta Pesquisa

ORDEM	Variáveis	Descrição das Variáveis
1	G1	01. Em qual Estado Brasileiro o Sr. (a) Reside?
2	G2	02. Que Tipo de Transporte o Sr.(a) Utilizou Nesta Viagem?
3	G3	03. Qual o Tipo de Hospedagem foi Utilizado?
4	G4	04. Qual o tipo de Turismo Realizado?
5	G5	05. O Sr.(a) Lembra em que tipo de hospedagem ficou na viagem anterior a esta?
6	Q1	06. Atendimento da Recepção/Portaria
7	Q2	07. Limpeza e Higienização do Apartamento
8	Q3	08. Em Geral a Limpeza e Higienização do Hotel ou Pousada
9	Q4	09. Estado de Conservação e Conforto do Colchão da Cama
10	Q5	10. Estado de Conservação dos Lençóis e Toalhas
11	Q6	11. Arrumação do Quarto/Apartamento
12	Q7	12. Café da Manhã em Relação à Variedade
13	Q8	13. Café da Manhã em Relação à Quantidade
14	Q9	14. Café da Manhã em Relação à Qualidade
15	Q10	15. Área de Lazer do Hotel ou Pousada
16	Q11	16. Conservação da Piscina
17	Q12	17. Bar e Restaurante
18	Q13	18. Serviço de Telefonia
19	Q14	19. Presteza dos Funcionários
20	Q15	20. Serviço de Segurança
21	Q16	21. Serviço de Passeio
22	Q17	22. A Qualidade Geral do Hotel ou Pousada
23	T1	23. Para ser Atendido na Chegada ao Hotel ou Pousada (Check-in)
24	T2	24. Para ser Atendido na Saída (Check-Out)
25	T3	25. Obrigação de Preencher Ficha de Registro de Hóspede
26	T4	26. Localização do Hotel ou Pousada Onde foi Hospedado
27	P1	27. Em relação à Qualidade, o Preço que o Sr.(a) Pagou foi ...
28	P2	28. Comparando com Outros Hotéis ou Pousadas que o Sr.(a) Conhece, como o Sr.(a) Avalia o Preço do Hotel ou Pousada Onde se Hospedou em Natal?
29	I1	29. Como o Sr.(a) avalia a Imagem Geral do Hotel ou Pousada?
30	I2	30. O Hotel ou Pousada em que o Sr.(a) se Hospedou em Natal, em Relação à Imagem de Outros Que o Sr.(a) Conhece?
31	S	31. Grau de Satisfação do Turista Com o Hotel
32	R1	32. Fez Alguma Reclamação?
33	R2	33. A Forma Como o Hotel Tratou sua Reclamação?
34	R3	34. A Solução Que Foi Dada à Sua Reclamação?
35	R4	35. A Pessoa que Recebeu a Reclamação Resolveu o Problema?
36	A1	36. O Sr.(a) o Recomendaria Para Algum Amigo ou Familiar?
37	F1	37. Supondo que o Sr.(a) volte a Natal, Voltaria a se Hospedar no Mesmo Hotel?
38	A2	38. O Sr.(a) Usaria uma Camisa, Boné ou Sacola com o Nome do Hotel?
39	F2	39. O Sr. Pretende Voltar a Natal?
40	C	40. Os Gastos de ter se Hospedado Neste Hotel ao Invés de Outro Similar
41	DP1	41. Sobre Sexo
42	DP2	42. Sobre Faixa Etária
43	DP3	43. Sobre Estado Civil
44	DP4	44. Sobre o Grau de Instrução
45	DP5	45. Sobre Renda Familiar

Anexo III

Correlations (matriz de dados.sta)

Marked correlations are significant at $p < ,05000$

N=92 (Casewise deletion of missing data)

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	P1	P2	S
Q1	1,00	0,37	0,31	0,37	0,47	0,63	0,51	0,44	0,23	0,13	0,31	0,32	0,38	0,74	0,35	0,61	0,53	0,37	0,35	0,54
Q2		1,00	0,82	0,48	0,42	0,42	0,24	0,39	0,26	0,13	0,25	0,25	0,31	0,27	0,56	0,08	0,52	0,32	0,30	0,46
Q3			1,00	0,59	0,46	0,48	0,29	0,47	0,34	0,17	0,25	0,27	0,36	0,30	0,57	0,12	0,49	0,27	0,24	0,38
Q4				1,00	0,56	0,42	0,40	0,41	0,40	0,43	0,40	0,45	0,31	0,32	0,46	0,30	0,53	0,17	0,19	0,43
Q5					1,00	0,67	0,46	0,51	0,35	0,29	0,34	0,32	0,38	0,57	0,41	0,45	0,62	0,25	0,23	0,43
Q6						1,00	0,63	0,63	0,46	0,16	0,30	0,32	0,53	0,66	0,40	0,49	0,70	0,27	0,28	0,48
Q7							1,00	0,84	0,74	0,39	0,51	0,41	0,44	0,56	0,52	0,51	0,71	0,26	0,28	0,50
Q8								1,00	0,73	0,36	0,50	0,45	0,51	0,54	0,50	0,42	0,70	0,24	0,24	0,46
Q9									1,00	0,48	0,55	0,46	0,47	0,32	0,47	0,32	0,57	0,20	0,26	0,45
Q10										1,00	0,68	0,70	0,30	0,10	0,37	0,33	0,35	0,21	0,19	0,42
Q11											1,00	0,68	0,50	0,26	0,46	0,41	0,48	0,30	0,29	0,54
Q12												1,00	0,53	0,29	0,41	0,41	0,47	0,20	0,22	0,54
Q13													1,00	0,52	0,34	0,42	0,47	0,20	0,17	0,33
Q14														1,00	0,38	0,66	0,55	0,25	0,20	0,44
Q15															1,00	0,53	0,58	0,39	0,43	0,60
Q16																1,00	0,50	0,36	0,32	0,60
Q17																	1,00	0,30	0,31	0,66
P1																		1,00	0,89	0,50
P2																			1,00	0,50
S																				1,00

Figura 5.1 - Matriz de Correlação entre as variáveis antecedentes da Satisfação

	P1	P2	I1	I2	S	A1	A2	C	F2	F1
P1	1,00	0,89	0,37	0,25	0,50	0,43	0,39	-0,02	0,07	0,27
P2		1,00	0,40	0,36	0,50	0,45	0,43	0,01	0,10	0,32
I1			1,00	0,64	0,80	0,74	0,66	0,06	0,52	0,49
I2				1,00	0,65	0,62	0,67	0,14	0,36	0,44
S					1,00	0,82	0,85	0,01	0,47	0,67
A1						1,00	0,89	-0,05	0,45	0,70
A2							1,00	0,01	0,40	0,74
C								1,00	0,12	-0,01
F2									1,00	0,41
F1										1,00

Figura 5.2 - Matriz de Correlação entre as variáveis antecedentes de Fidelidade

Anexo IV

Regressão Linear Múltipla

Satisfação e Antecedentes

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P2, Q13, Q2, Q16, Q11 ^a , Q12, P1		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,657	,628	1,16

a. Predictors: (Constant), P2, Q13, Q2, Q16, Q11, Q12, P1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,279	7	31,040	22,980	,000 ^a
	Residual	113,460	84	1,351		
	Total	330,739	91			

a. Predictors: (Constant), P2, Q13, Q2, Q16, Q11, Q12, P1

b. Dependent Variable: S

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,969	,869		-1,115	,268
	Q2	,390	,084	,330	4,621	,000
	Q11	,173	,098	,163	1,777	,079
	Q12	,266	,109	,227	2,444	,017
	Q13	-,231	,100	-,189	-2,311	,023
	Q16	,420	,076	,429	5,521	,000
	P1	5,787E-02	,133	,062	,435	,665
	P2	,133	,134	,138	,991	,324

a. Dependent Variable: S

Satisfação e Drivers de Qualidade

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Q16, Q2, Q11, Q13, Q12 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,627	,606	1,20

a. Predictors: (Constant), Q16, Q2, Q11, Q13, Q12

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207,501	5	41,500	28,960	,000 ^a
	Residual	123,239	86	1,433		
	Total	330,739	91			

a. Predictors: (Constant), Q16, Q2, Q11, Q13, Q12

b. Dependent Variable: S

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,855	,892		-,958	,341
	Q2	,457	,083	,387	5,510	,000
	Q11	,214	,099	,201	2,160	,034
	Q12	,251	,111	,215	2,264	,026
	Q13	-,255	,103	-,208	-2,484	,015
	Q16	,479	,074	,489	6,428	,000

a. Dependent Variable: S

Satisfação e Tratamento de Reclamações

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	R4, R2, R3 ^a		Enter
2		R2	Backward (criterion: Probability of F-to-remo ve >= ,100).
3		R3	Backward (criterion: Probability of F-to-remo ve >= ,100).

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,575 ^a	,330	,196	2,16
2	,519 ^b	,269	,178	2,18
3	,482 ^c	,232	,187	2,17

a. Predictors: (Constant), R4, R2, R3

b. Predictors: (Constant), R4, R3

c. Predictors: (Constant), R4

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,485	3	11,495	2,465	,102 ^a
	Residual	69,936	15	4,662		
	Total	104,421	18			
2	Regression	28,098	2	14,049	2,945	,081 ^b
	Residual	76,323	16	4,770		
	Total	104,421	18			
3	Regression	24,237	1	24,237	5,138	,037 ^c
	Residual	80,184	17	4,717		
	Total	104,421	18			

a. Predictors: (Constant), R4, R2, R3

b. Predictors: (Constant), R4, R3

c. Predictors: (Constant), R4

d. Dependent Variable: S

Satisfação e Tratamento de Reclamações (continuação)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,200	2,361		1,779	,096
	R2	-,408	,348	-,412	-1,170	,260
	R3	,350	,249	,514	1,406	,180
	R4	,456	,368	,396	1,241	,234
2	(Constant)	3,313	2,262		1,465	,162
	R3	,188	,209	,277	,900	,382
	R4	,325	,354	,282	,918	,372
3	(Constant)	2,667	2,133		1,250	,228
	R4	,555	,245	,482	2,267	,037

a. Dependent Variable: S

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
2	R2	-,412 ^a	-1,170	,260	-,289	,361
3	R2	-,137 ^b	-,456	,655	-,113	,522
	R3	,277 ^b	,900	,382	,219	,482

a. Predictors in the Model: (Constant), R4, R3

b. Predictors in the Model: (Constant), R4

c. Dependent Variable: S

Fidelidade e Antecedentes

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	C, S, P2, I2, I1, A1, P1, A2		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: F1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,579	,538	1,64

a. Predictors: (Constant), C, S, P2, I2, I1, A1, P1, A2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308,305	8	38,538	14,269	,000 ^a
	Residual	224,162	83	2,701		
	Total	532,467	91			

a. Predictors: (Constant), C, S, P2, I2, I1, A1, P1, A2

b. Dependent Variable: F1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,207	1,146		1,054	,295
	P1	-,282	,197	-,238	-1,434	,155
	P2	,213	,200	,175	1,067	,289
	I1	-,240	,210	-,153	-1,141	,257
	I2	-,145	,129	-,121	-1,121	,265
	S	,417	,230	,328	1,815	,073
	A1	,362	,216	,294	1,679	,097
	A2	,434	,216	,395	2,008	,048
	C	2,657E-02	,100	,019	,265	,792

a. Dependent Variable: F1

Fidelidade, Satisfação e Compromisso Afetivo (A₂)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	A2, S ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: F1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,548	,538	1,64

a. Predictors: (Constant), A2, S

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292,049	2	146,024	54,056	,000 ^a
	Residual	240,419	89	2,701		
	Total	532,467	91			

a. Predictors: (Constant), A2, S

b. Dependent Variable: F1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,861	,765		1,125	,264
	S	,206	,174	,163	1,185	,239
	A2	,656	,151	,597	4,347	,000

a. Dependent Variable: F1

Fidelidade e Satisfação

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	S ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: F1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673 ^a	,453	,447	1,80

a. Predictors: (Constant), S

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241,000	1	241,000	74,416	,000 ^a
	Residual	291,468	90	3,239		
	Total	532,467	91			

a. Predictors: (Constant), S

b. Dependent Variable: F1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,043	,837		1,247	,216
	S	,854	,099	,673	8,626	,000

a. Dependent Variable: F1

Fidelidade e Compromisso Afetivo (A₂)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	A2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: F1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,541	,536	1,65

a. Predictors: (Constant), A2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288,257	1	288,257	106,233	,000 ^a
	Residual	244,210	90	2,713		
	Total	532,467	91			

a. Predictors: (Constant), A2

b. Dependent Variable: F1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,276	,682		1,872	,064
	A2	,809	,079	,736	10,307	,000

a. Dependent Variable: F1

Fidelidade e Tratamento de Reclamações

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	R4, R2, R3 ^a		Enter
2		R4	Backward (criterion: Probability of F-to-remo ve >= ,100).
3		R2	Backward (criterion: Probability of F-to-remo ve >= ,100).

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: F1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,478	,373	2,74
2	,639 ^b	,408	,334	2,83
3	,575 ^c	,331	,291	2,92

a. Predictors: (Constant), R4, R2, R3

b. Predictors: (Constant), R2, R3

c. Predictors: (Constant), R3

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,167	3	34,389	4,572	,018 ^a
	Residual	112,833	15	7,522		
	Total	216,000	18			
2	Regression	88,191	2	44,096	5,520	,015 ^b
	Residual	127,809	16	7,988		
	Total	216,000	18			
3	Regression	71,434	1	71,434	8,400	,010 ^c
	Residual	144,566	17	8,504		
	Total	216,000	18			

a. Predictors: (Constant), R4, R2, R3

b. Predictors: (Constant), R2, R3

c. Predictors: (Constant), R3

d. Dependent Variable: F1

Fidelidade e Tratamento de Reclamações (continuação)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,709	2,999		,903	,381
	R2	-,819	,442	-,575	-1,851	,084
	R3	,718	,316	,735	2,275	,038
	R4	,659	,467	,398	1,411	,179
2	(Constant)	5,612	2,249		2,495	,024
	R2	-,629	,434	-,441	-1,448	,167
	R3	,897	,298	,918	3,010	,008
3	(Constant)	3,122	1,496		2,087	,052
	R3	,562	,194	,575	2,898	,010

a. Dependent Variable: F1

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
2	R4	,398 ^a	1,411	,179	,342	,437
3	R4	,239 ^b	,829	,419	,203	,482
	R2	-,441 ^b	-1,448	,167	-,340	,398

a. Predictors in the Model: (Constant), R2, R3

b. Predictors in the Model: (Constant), R3

c. Dependent Variable: F1

Anexo V

Variáveis Antecedentes de Satisfação

. Direcionadores de Qualidade

Q1 - Atendimento da Recepção/Portaria

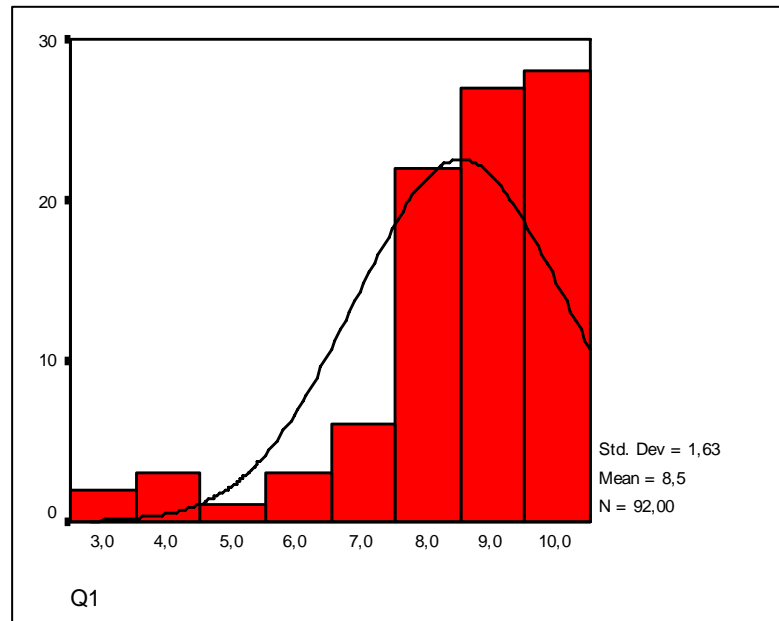


Figura 4.1 - Atendimento da Recepção/Portaria

Q2 - Limpeza e Higienização do Apartamento

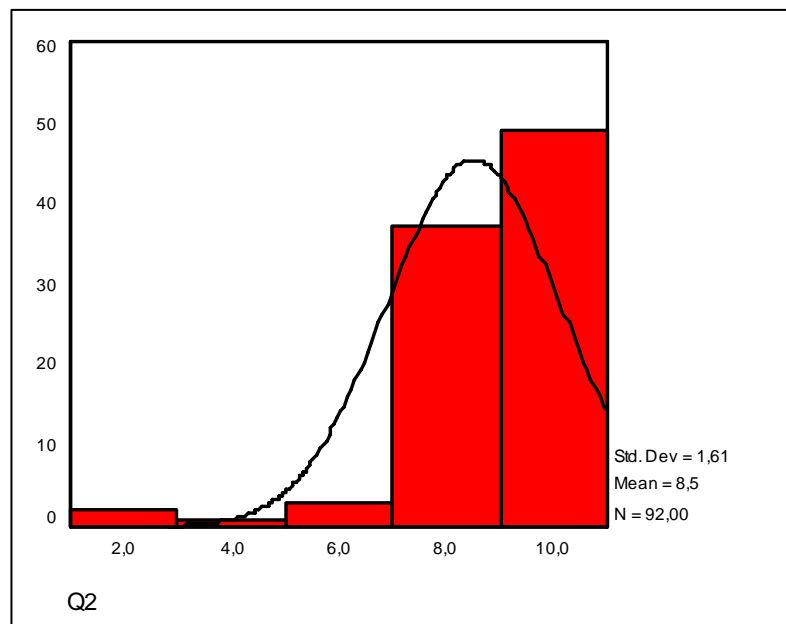


Figura 4.2 - Limpeza e Higienização do Apartamento

Q3 - Limpeza e Higienização do Hotel

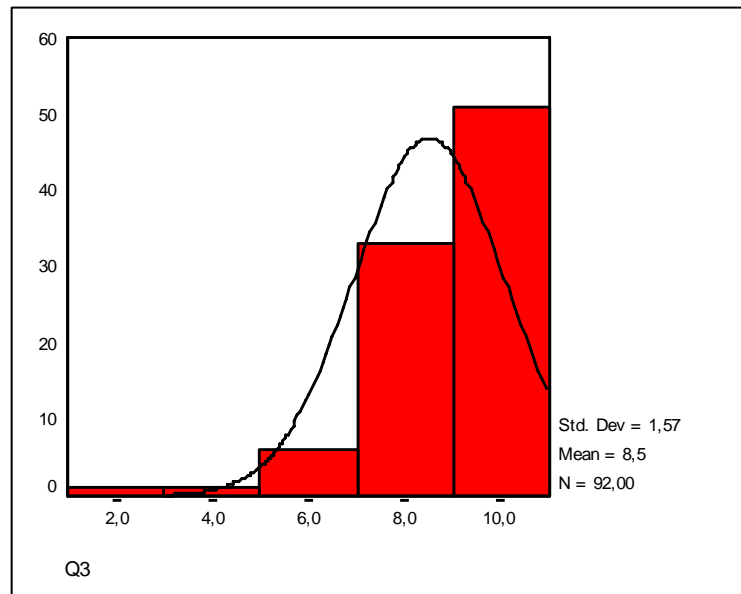


Figura 4.2 - Limpeza e Higienização do Hotel

Q4 - Estado de Conservação e Conforto do Colchão da Cama

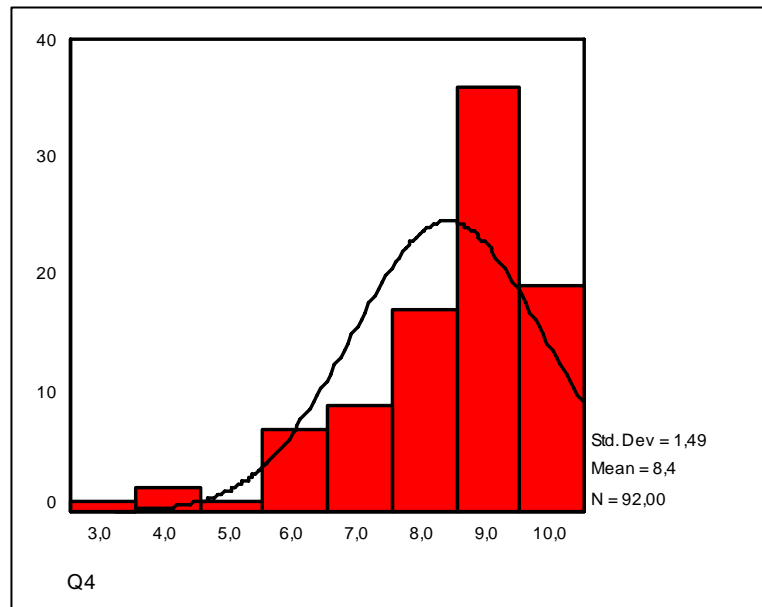


Figura 4.4 - Estado de Conservação e Conforto do Colchão da Cama

Q5 - Estado de Conservação dos Lençóis e Toalhas

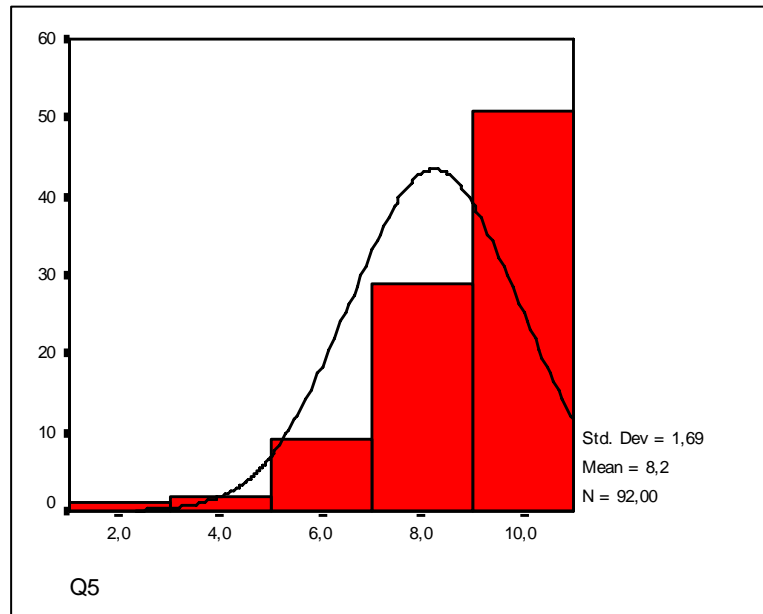


Figura 4.5 - Estado de Conservação dos Lençóis e Toalhas

Q6 - Arrumação do Quarto/Apartamento

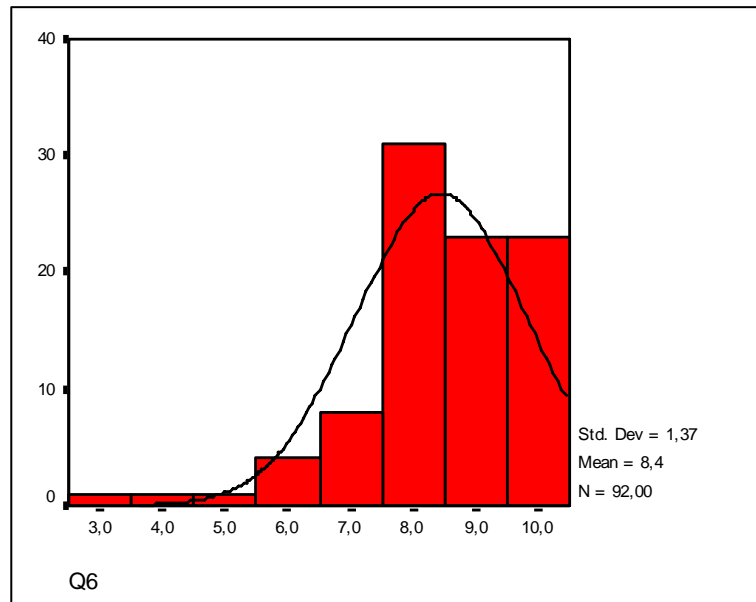


Figura 4.6 - Arrumação do Quarto/Apartamento

Q7 - Café da Manhã em Relação à Variedade

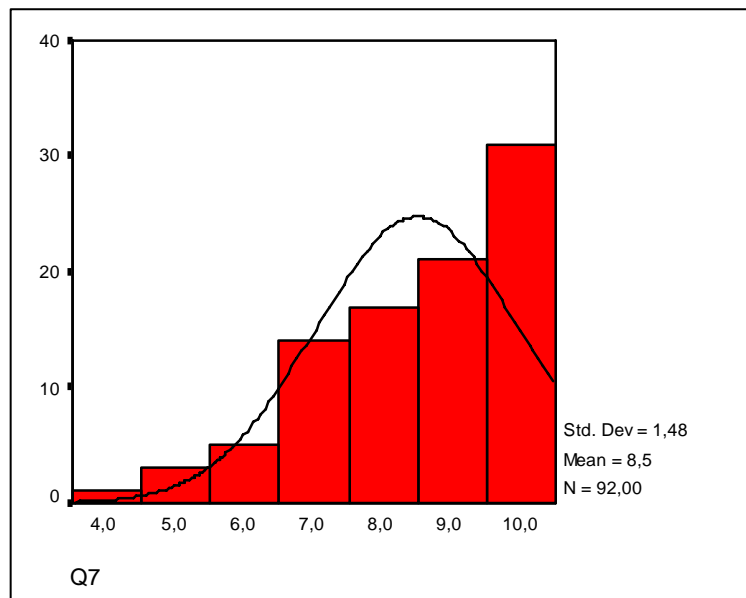


Figura 4.7 - Café da Manhã em Relação à Variedade

Q8 - Café da Manhã em Relação à Quantidade

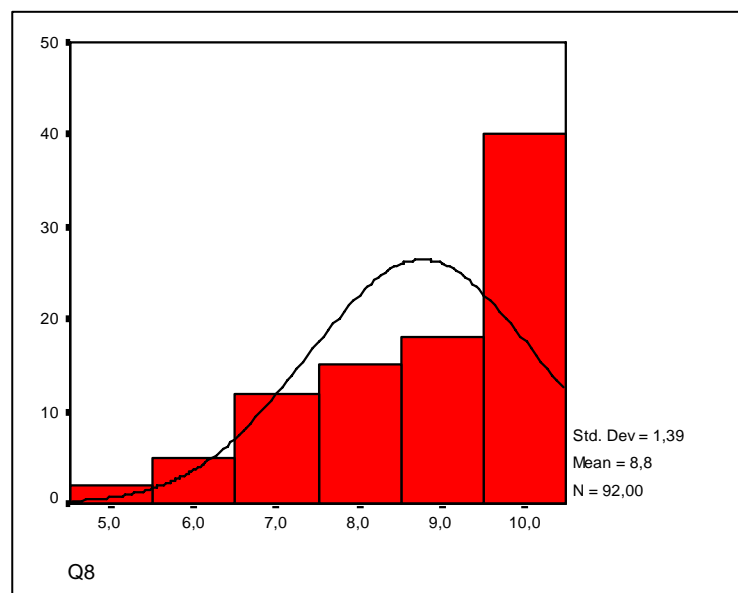


Figura 4.8 - Café da Manhã em Relação à Quantidade

Q9 - Café da Manhã em Relação à Qualidade

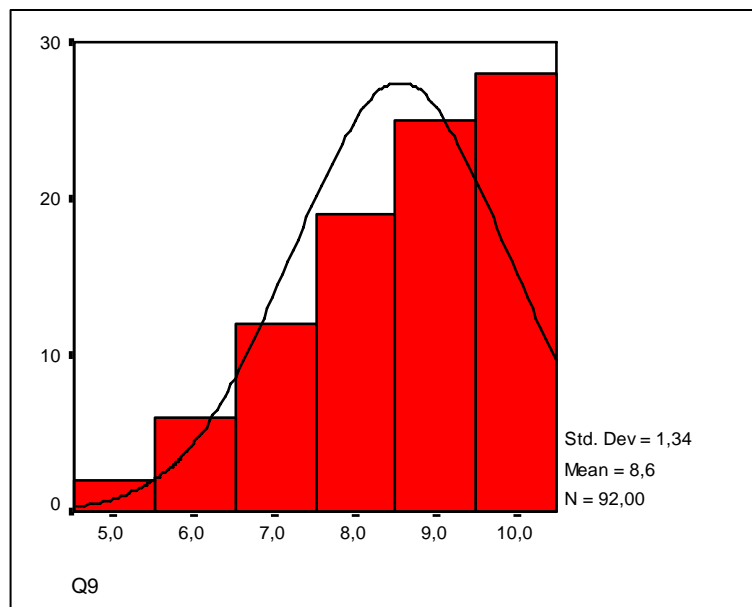


Figura 4.9 - Café da Manhã em Relação à Qualidade

Q10 - Área de Lazer do Hotel

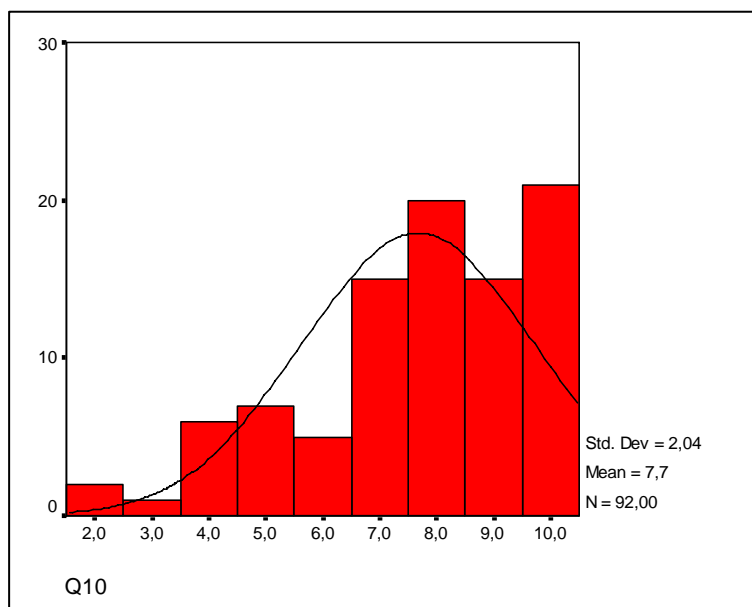


Figura 4.10 - Área de Lazer do Hotel

Q11 - Conservação da Piscina

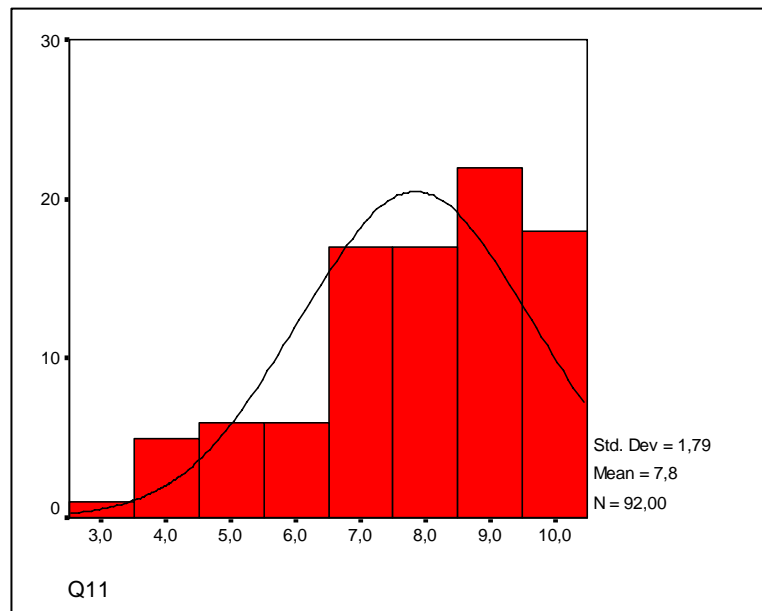


Figura 4.11 - Conservação da Piscina

Q12 - Bar e Restaurante

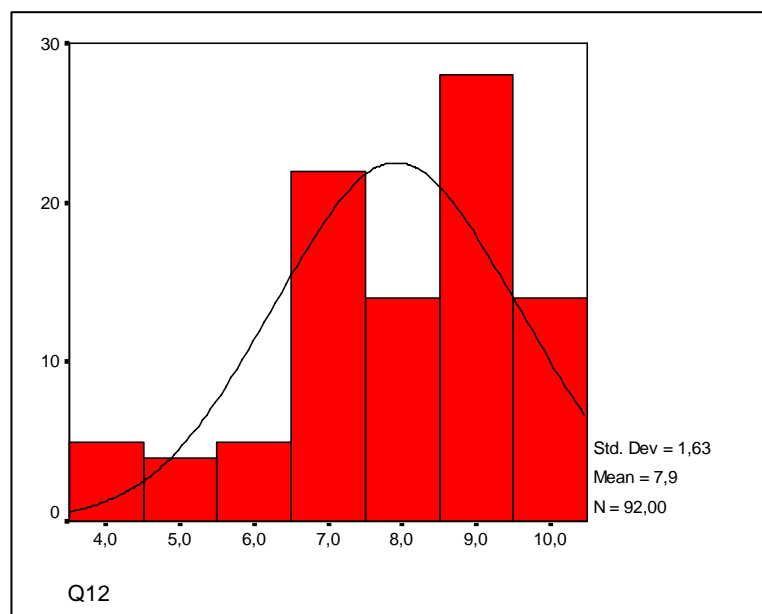


Figura 4.12 - Bar e Restaurante

Q13 - Serviço de Telefonia

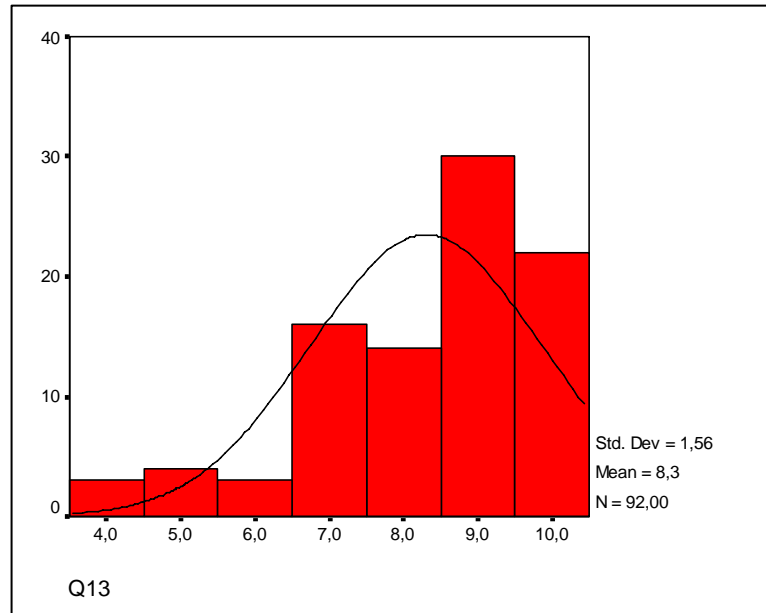


Figura 4.13 - Serviço de Telefonia

Q14 - Presteza dos Funcionários

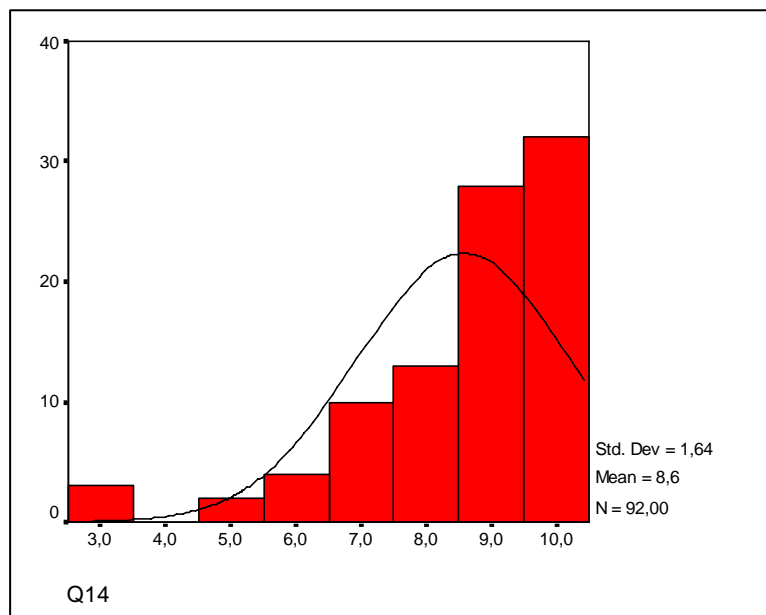


Figura 4.14 - Presteza dos Funcionários

Q15 - Serviço de Segurança

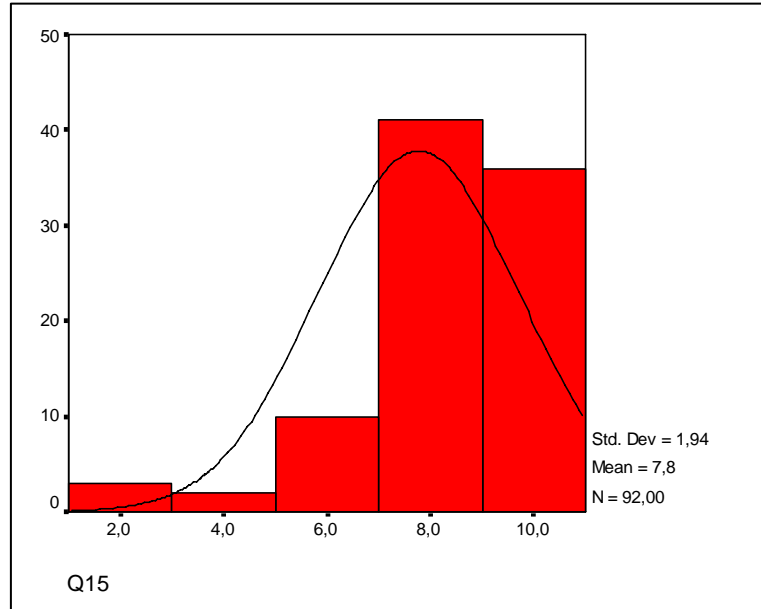


Figura 4.15 - Serviço de Segurança

Q16 - Serviço de Passeio

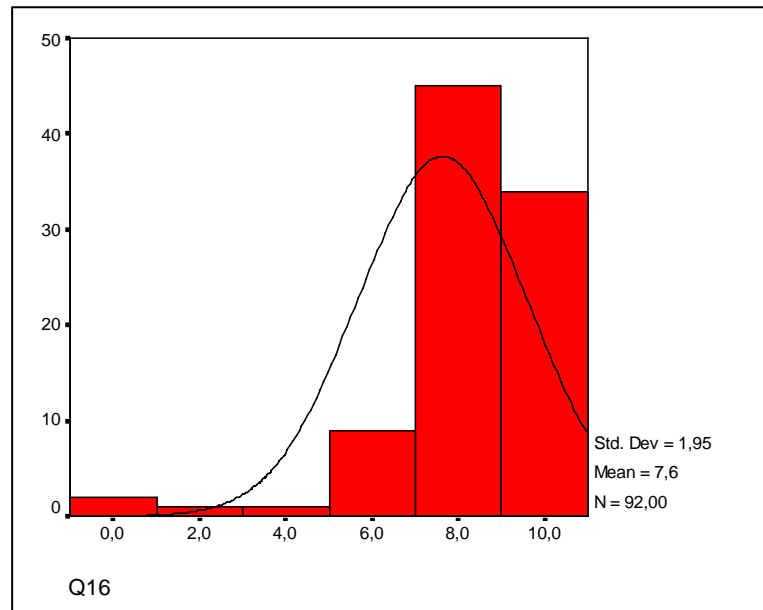


Figura 4.16 - Serviço de Passeio

Q17 - Qualidade Geral do Hotel

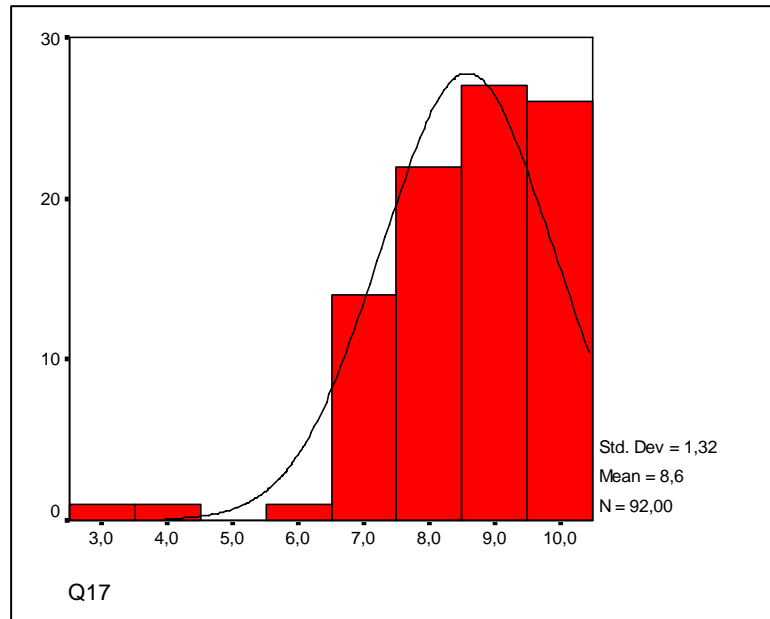


Figura 4.17 - Qualidade Geral do Hotel

. Preço

P1 - Preço Pago em Relação à Qualidade

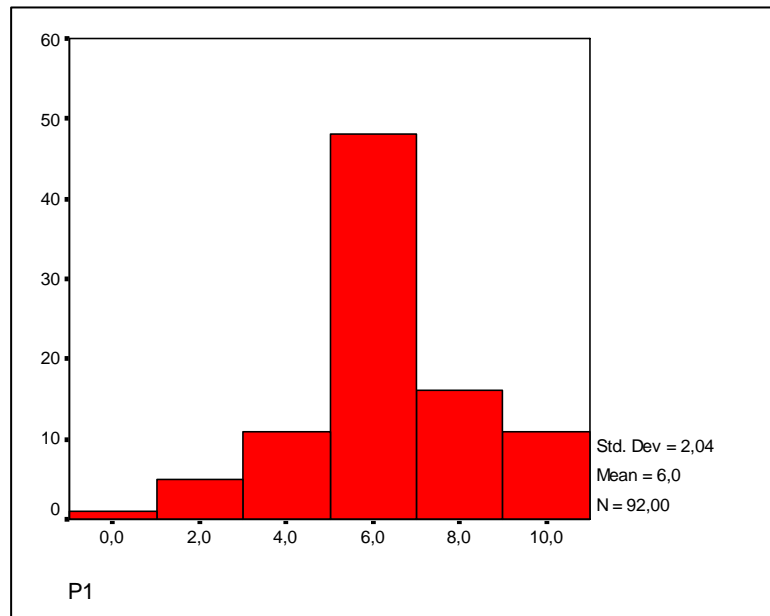


Figura 4.18 - Preço Pago em Relação à Qualidade

P2 – Preço Comparativo com Outros Hotéis

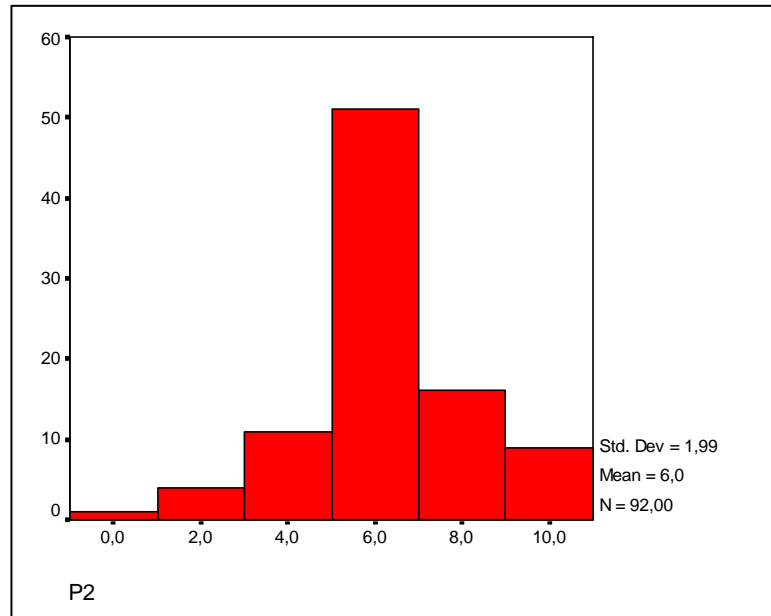


Figura 4.19 – Preço Comparativo com Outros Hotéis

. Reclamação

R2 – Forma Como o Hotel Tratou a Reclamação

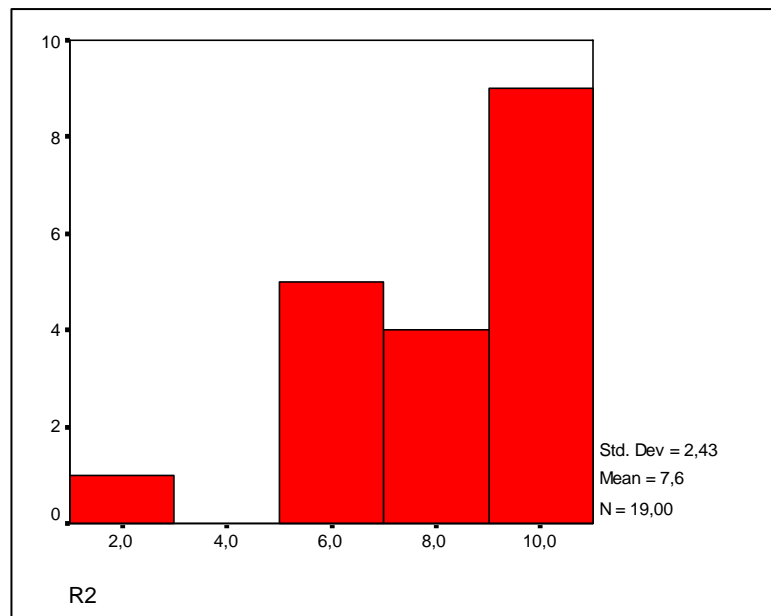


Figura 4.20 – Forma Como o Hotel Tratou a Reclamação

R3 – Solução Que Foi Dada à Reclamação

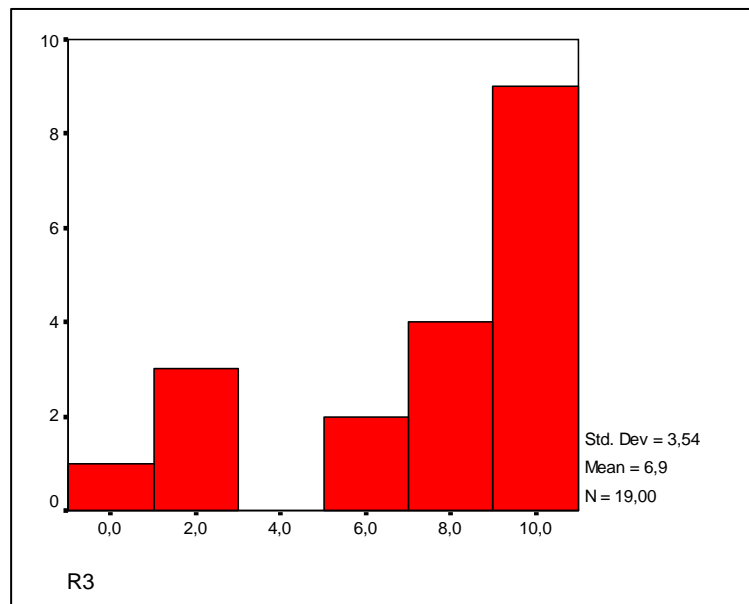


Figura 4.21 – Solução Que Foi Dada à Reclamação

R4 – Tratamento Da Reclamação Por Parte da Pessoa Que a Recebeu

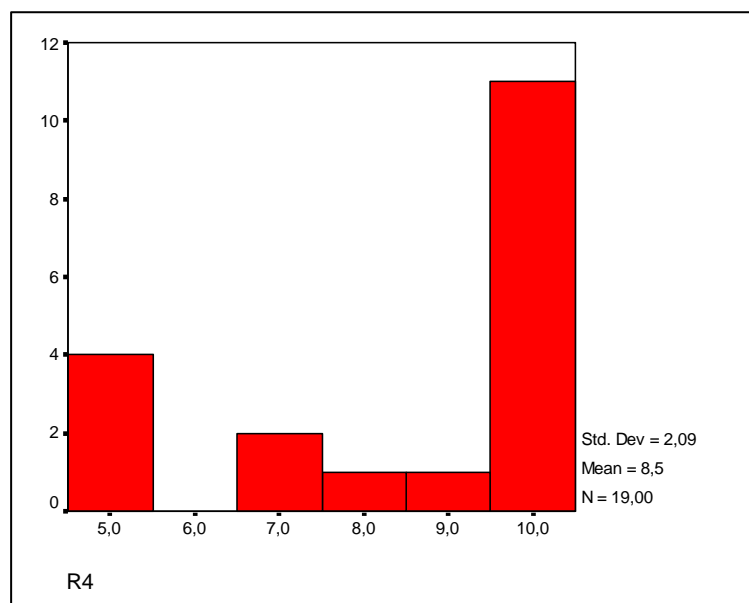


Figura 4.22 - Tratamento Da Reclamação Por Parte da Pessoa Que a Recebeu

Anexo VI

Variáveis Antecedentes de Fidelidade

. Satisfação

S – Satisfação do Turista com o Hotel

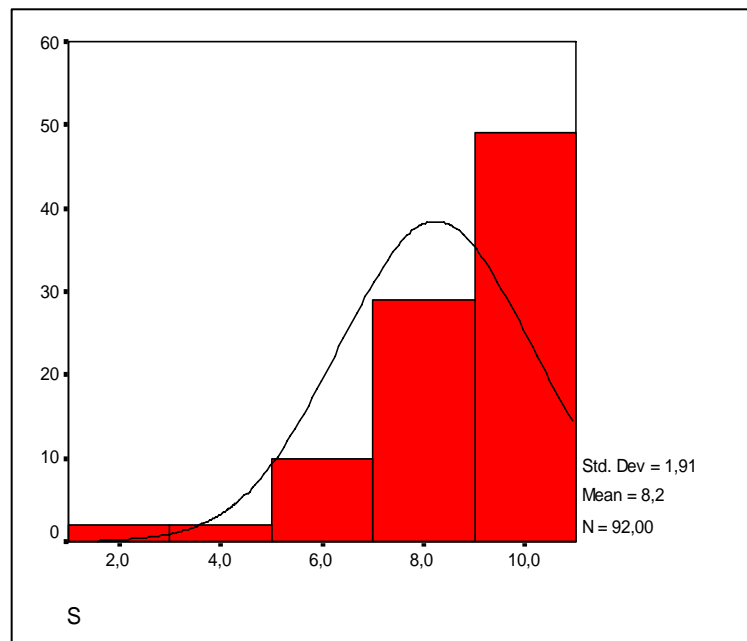


Figura 5.1 - Satisfação do Turista com o Hotel

. Imagem

I1 – Imagem Geral do Hotel

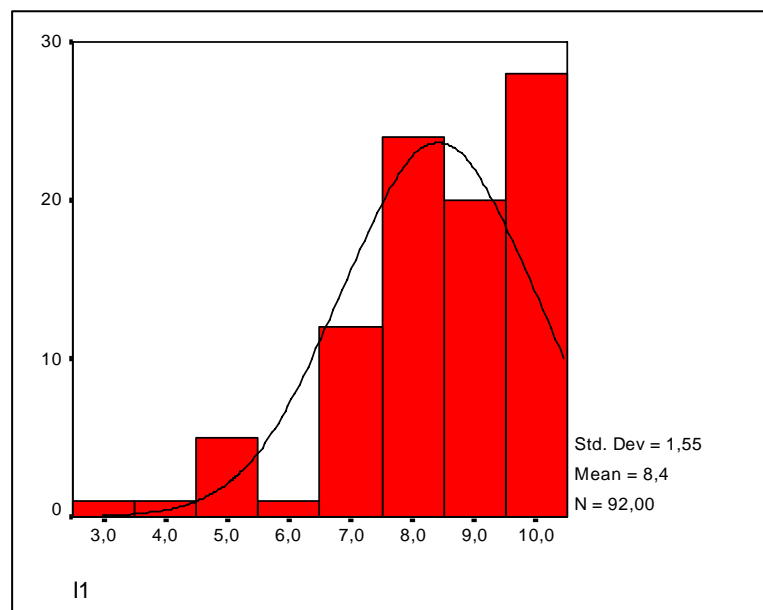


Figura 5.2 – Imagem Geral do Hotel

I2 – Imagem Comparativa Com Outros Hotéis

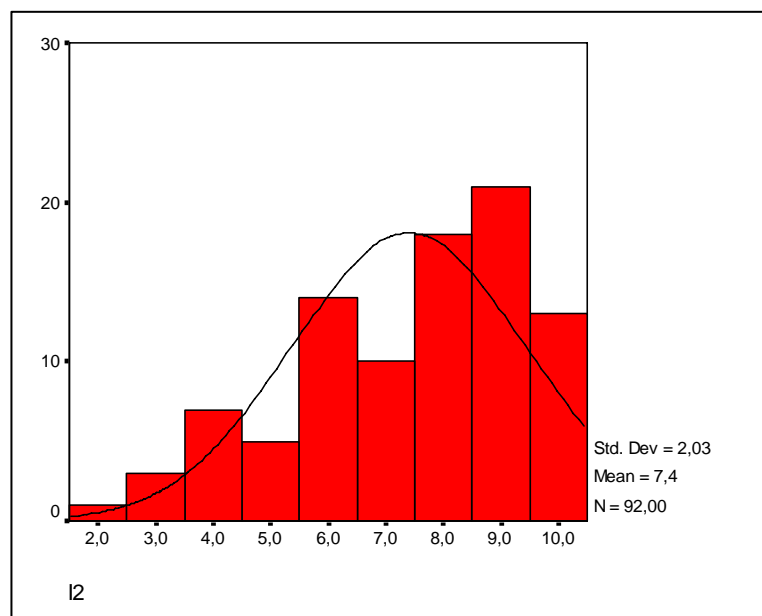


Figura 5.3 – Imagem Comparativa Com Outros Hotéis

. Compromisso Afetivo

A1 – Recomendação do Hotel a Amigos e Parentes

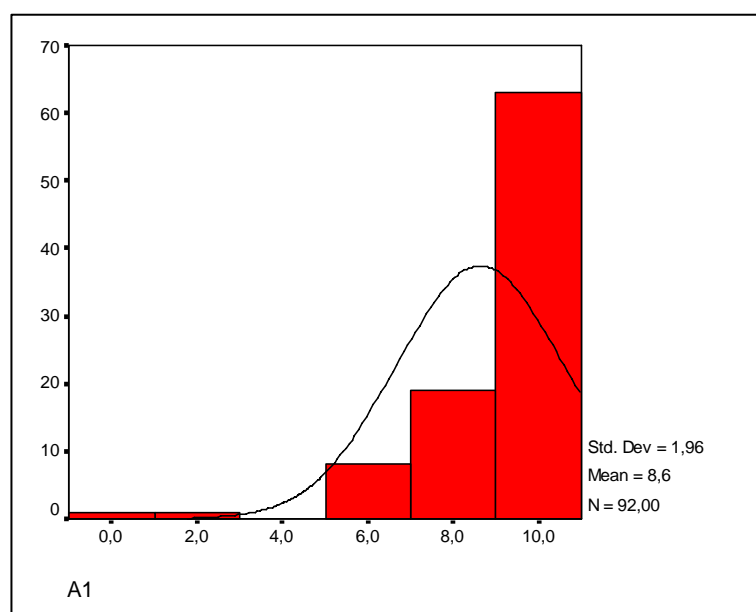


Figura 5.4 - Recomendação do Hotel a Amigos e Parentes

A2 – Uso de Camiseta, Boné ou Sacola Com o Nome do Hotel

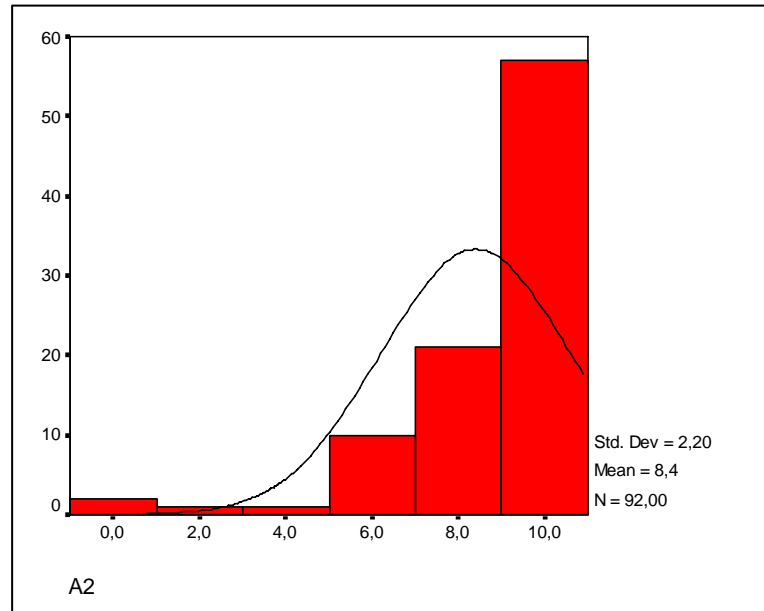


Figura 5.5 - Uso de Camiseta, Boné ou Sacola Com o Nome do Hotel

. Compromisso Calculado

C – Avaliação dos Gastos com o Hotel

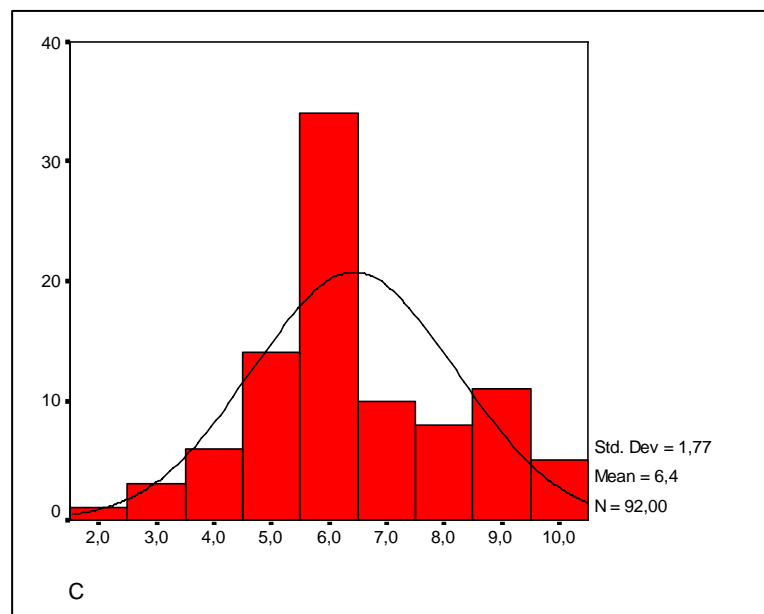
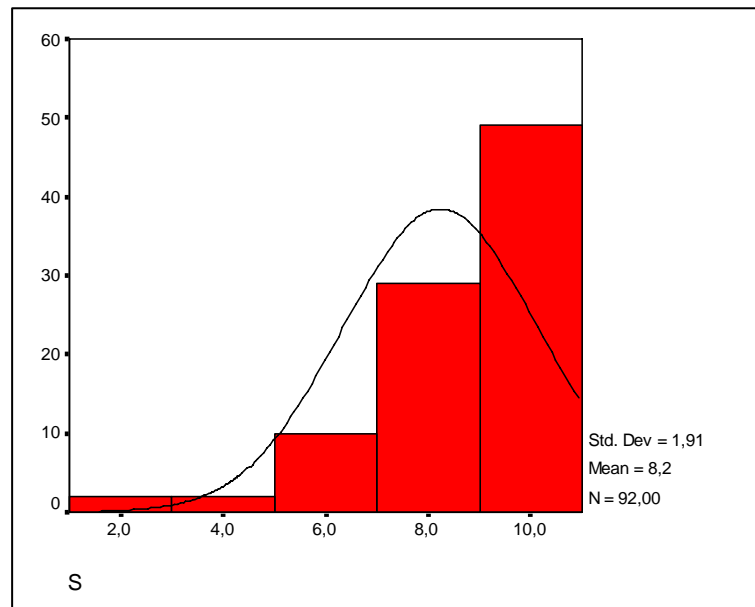


Figura 5.6 – Avaliação dos Gastos com o Hotel

. Satisfação

S – Satisfação Global do Turista com o Hotel



. Fidelidade

F1 – Fidelidade do Turista ao Hotel

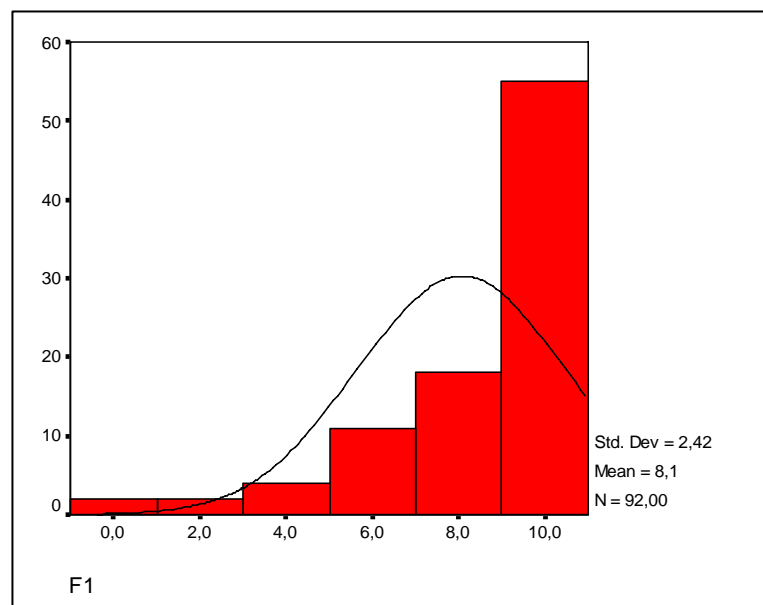


Figura 6.2 - Fidelidade do Turista com respeito ao Hotel

F2 – Fidelidade do Turista à Cidade de Natal

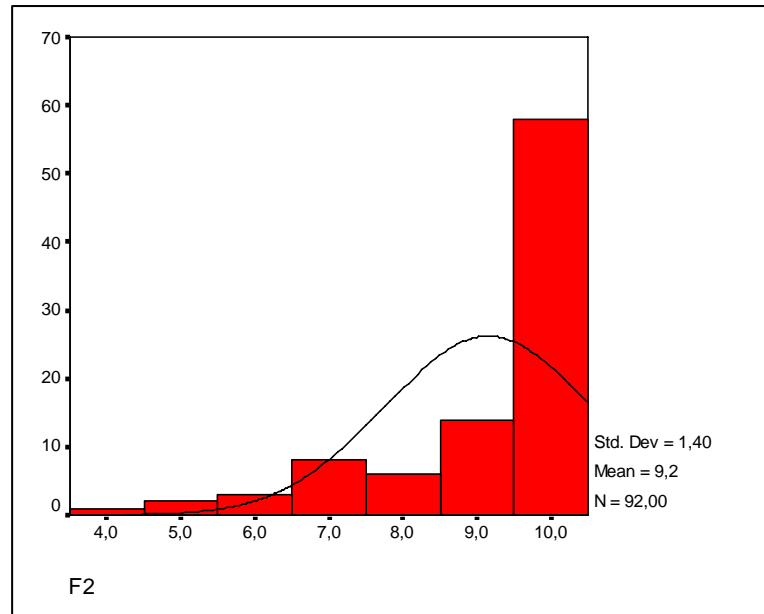


Figura 6.3 – Fidelidade do Turista à Cidade de Natal

Anexo VIII

Perfil dos Turistas Pesquisados

FLUXO DE ENTRADA DE HÓSPEDES

Tabela 8.1 - Fluxo de Entrada de Hóspedes Mensal Brasileiros e Estrangeiros, Grande Natal, 2003.

MESES	BRASILEIROS		ESTRANGEIROS		TOTAL	
	FLUXO	%	FLUXO	%	FLUXO	%
JANEIRO	34.909	88,11	4.711	11,89	39.620	100,00
FEVEREIRO	17.905	83,85	3.449	16,15	21.354	100,00
MARÇO	21.835	79,16	5.748	20,84	27.583	100,00
ABRIL	20.600	80,97	4.842	19,03	25.442	100,00
MAIO	19.296	86,75	2.947	13,25	22.243	100,00
JUNHO	18.237	86,68	2.802	13,32	21.039	100,00
JULHO	30.886	86,29	4.907	13,71	35.793	100,00
AGOSTO	24.000	74,83	8.070	25,17	32.070	100,00
SETEMBRO	27.694	82,60	5.835	17,40	33.529	100,00
OUTUBRO	31.548	85,32	5.429	14,68	36.977	100,00
NOVEMBRO	27.376	81,88	6.057	18,12	33.433	100,00
DEZEMBRO	33.319	82,11	7.260	17,89	40.579	100,00
TOTAL	307.605	83,21	62.057	16,79	369.662	100,00

FONTE: BOH / SETUR-RN.

Tabela 8.2 - Fluxo de Entrada de Hóspedes, Segundo os Principais Estados e Países Emissores - Grande Natal - 2003.

ESTADOS EMISSORES	BRASILEIROS		PAÍSES EMISSORES	ESTRANGEIROS	
	FLUXO	%		FLUXO	%
SÃO PAULO	77.637	21,00	PORTUGAL	19.314	5,23
RIO DE JANEIRO	39.716	10,74	ESPANHA	8.675	2,35
PERNAMBUCO	37.772	10,22	ITÁLIA	6.348	1,72
MINAS GERAIS	17.914	4,85	ARGENTINA	5.898	1,59
CEARÁ	17.704	4,79	HOLANDA	4.569	1,24
PARAÍBA	16.862	4,56	ESTADOS UNIDOS	3.057	0,83
DISTRITO FEDERAL	14.493	3,92	SUÉCIA	2.975	0,80
RIO G. DO NORTE	13.660	3,69	ALEMANHA	1.481	0,40
RIO G. DO SUL	13.268	3,59	URUGUAI	1.303	0,35
BAHIA	11.779	3,19	FRANÇA	1.300	0,35
OUTROS	46.800	12,66	OUTROS	7.137	1,93
TOTAL	307.605	83,21	TOTAL	62.057	16,79

FONTE: BOH E FNRH / SETUR-RN

INDICADORES DE DESEMPENHO DA HOTELARIA NA GRANDE NATAL

LOCALIZAÇÃO E CAPACIDADE

Tabela 8.3- Capacidade dos Meios de Hospedagem Contabilizados nas Estatísticas da Grande Natal - 2003

MUNICÍPIO / BAIRRO	CAPACIDADE		
	MEIOS HOSPEDAGEM	UNID. HABITACIONAIS	LEITOS
NATAL	41	3.976	9.164
Via Costeira	9	1.769	4.131
Ponta Negra	18	1.073	2.556
Praia do Meio	4	288	619
Praia dos Artistas	2	203	461
Lagoa Nova	3	234	519
Cidade Alta	2	131	262
Tirol	2	193	411
Alecrim	1	85	205
EXTREMOZ	2	92	216
PARNAMIRIM	2	101	231
TOTAL	45	4.169	9.611

FONTE: SETUR-RN

UNIDADES HABITACIONAIS DISPONÍVEIS, OCUPADAS E TAXA DE OCUPAÇÃO - 2003

Tabela 8.4 - Unidades Habitacionais Disponíveis, Ocupadas e Taxa de Ocupação na Grande Natal, 2003.

MESES	UNIDADES HABITACIONAIS		TAXA DE
	DISPONÍVEIS	OCUPADAS	OCUPAÇÃO
JANEIRO	126.604	79.419	62,73
FEVEREIRO	114.296	44.347	38,80
MARÇO	126.573	55.832	44,11
ABRIL	122.490	51.072	41,69
MAIO	126.573	43.506	34,37
JUNHO	122.490	42.336	34,56
JULHO	127.565	73.489	57,61
AGOSTO	127.534	61.523	48,24
SETEMBRO	122.520	61.684	50,35
OUTUBRO	127.503	69.820	54,76
NOVEMBRO	123.390	66.058	53,54
DEZEMBRO	124.155	84.267	67,87
TOTAL	1.491.693	733.353	49,05

FONTE: BOH/SETUR-RN.

Tabela 8.5 - Fluxo de Entrada de Hóspedes Brasileiros, segundo o Motivo da Viagem à Grande Natal - 2003.

MESES	MOTIVO DA VIAGEM											
	TURISMO		NEGÓCIO		CONVENÇÕES		OUTROS		NÃO ESPECIFIC.		TOTAL	
	FLUXO	%	FLUXO	%	FLUXO	%	FLUXO	%	FLUXO	%	FLUXO	%
JAN	27.350	69,03	4.279	10,80	788	1,99	864	2,18	1.628	4,11	34.909	88,11
FEV	11.121	52,08	4.395	20,58	871	4,08	192	0,90	1.326	6,21	17.905	83,85
MAR	13.229	47,96	4.151	15,05	919	3,33	472	1,71	3.064	11,1	21.835	79,16
ABR	12.283	48,28	4.368	17,17	1.249	4,91	420	1,65	2.280	8,96	20.600	80,97
MAI	8.544	38,41	6.373	28,65	1.790	8,05	850	3,82	1.739	7,82	19.296	86,75
JUN	9.785	46,51	5.197	24,70	898	4,27	1.107	5,26	1.250	5,94	18.237	86,68
JUL	20.177	56,37	6.310	17,63	1.131	3,16	2.216	6,19	1.052	2,94	30.886	86,29
AGO	15.558	48,51	4.878	15,21	1.976	6,16	1.312	4,09	276	0,86	24.000	74,83
SET	17.767	52,99	6.236	18,60	1.723	5,14	1.569	4,68	399	1,19	27.694	82,60
OUT	20.296	54,89	7.588	20,52	2.130	5,76	1.442	3,90	92	0,25	31.548	85,32
NOV	18.994	56,81	5.681	16,99	1.732	5,18	892	2,67	77	0,23	27.376	81,88
DEZ	25.897	63,82	5.908	14,56	869	2,14	560	1,38	85	0,21	33.319	82,11
TOTAL	201.001	54,37	65.364	17,68	16.076	4,35	11.896	3,22	13.268	3,59	307.605	83,21

FONTES: BOH e FNRH / SETUR - RN

Tabela 8.6 - Perfil do Turista. Janeiro, Maio, Julho e Novembro de 2003.

JANEIRO		MAIO		JULHO	
TURISTAS ESTRANGEIROS SEGUNDO OS PORTÕES DE ENTRADA NO BRASIL					
SÃO PAULO	3,59	SÃO PAULO	4,42	RIO G. DO NORTE	4,83
PERNAMBUCO	2,54	RIO G. DO NORTE	3,00	SÃO PAULO	4,28
RIO G. DO NORTE	2,54	PERNAMBUCO	2,21	RIO DE JANEIRO	1,80
RIO DE JANEIRO	2,10	RIO DE JANEIRO	2,05	PERNAMBUCO	0,97
BAHIA	1,35	BAHIA	1,26	CEARÁ	0,83
CEARÁ	0,75	CEARÁ	0,31	DISTRITO FEDERAL	0,28
ALAGOAS	0,45	ALAGOAS	0,31	BAHIA	0,14
OUTROS	0,00	OUTROS	0,64	RIO G. DO SUL	0,14
NÃO SABE	0,31	NÃO SABE	0,16	NÃO SABE	0,00
SUB-TOTAL	13,63	SUB-TOTAL	14,36	SUB-TOTAL	13,27
OCUPAÇÃO PRINCIPAL					
P. LIBERAL	18,86	P. LIBERAL	21,93	F. PÚBLICO	21,68
F. PÚBLICO	18,86	F. PÚBLICO	13,09	P. LIBERAL	16,99
COMERCIANTE	12,87	COMERCIÁRIO	12,15	ESTUDANTE	10,64
ESTUDANTE	9,88	COMERCIANTE	9,62	COMERCIANTE	9,94
COMERCIÁRIO	5,84	APOS/PENSIONISTA	6,15	COMERCIÁRIO	9,25
SERVIÇOS	5,54	ESTUDANTE	5,36	INDUSTRIÁRIO	5,39
APOS/PENSIONISTA	4,79	INDUSTRIÁRIO	5,36	BANCÁRIO	3,87
BANCÁRIO	4,19	INDUSTRIAL	4,57	DO LAR	3,87
INDUSTRIÁRIO	3,89	BANCÁRIO	4,26	APOS/PENSIONISTA	3,04
INDUSTRIAL	3,29	DO LAR	3,63	INDUSTRIAL	2,76
MILITAR	2,84	MILITAR	1,42	MILITAR	0,69
DO LAR	2,25	DESEMPREGADO	1,10	DESEMPREGADO	0,28
DESEMPREGADO	2,25	SERVIÇOS	0,79	BANQUEIRO	0,14
AUTÔNOMO	1,95	BANQUEIRO	0,79		
BANQUEIRO	0,60	AUTÔNOMO	0,32		
OUTROS	2,10	OUTROS	9,46	OUTROS	11,46
SUB-TOTAL	100,00	SUB-TOTAL	100,00	SUB-TOTAL	100,00

FONTE: PESQUISA DEMANDA TURÍSTICA - PERFIL - JAN/MAI/JUL/NOV/2003.

Tabela 8.7 - Perfil do Turista Pesquisado nos Meses de Janeiro, Maio, Julho e Novembro - 2003

ESTADOS EMISSORES	MÉDIA ANUAL (%)
SÃO PAULO	16,03
PERNAMBUCO	11,98
RIO DE JANEIRO	10,55
PARAÍBA	9,84
CEARÁ	8,94
DISTRITO FEDERAL	4,13
MINAS GERAIS	3,87
BAHIA	3,57
PARANÁ	2,29
RIO G. DO SUL	1,73
OUTROS	13,25
SUB-TOTAL	86,18

FONTE: PESQUISA DEMANDA TURÍSTICA - PERFIL - JAN/MAI/JUL/NOV/2003.

Tabela 8.8 – Faixa Etária dos Turistas Pesquisados em 2003

FAIXA ETÁRIA	SECTUR
14 A 17 ANOS	1,84
18 A 25 ANOS	13,29
26 A 35 ANOS	32,22
36 A 50 ANOS	37,40
51 A 65 ANOS	12,54
ACIMA DE 65 ANOS	2,71
TOTAL	100,00

FONTE: PESQUISA DEMANDA TURÍSTICA - PERFIL - JAN/MAI/JUL/NOV/2003.

Tabela 8.9 – Nível de Escolaridade dos Turistas Pesquisados em 2003 e 2004

NÍVEL DE ESCOLARIDADE	SECTUR	PESQUISA
PÓS-GRADUAÇÃO	10,03	22,82
SUPERIOR	53,74	52,17
MÉDIO	30,38	22,83
FUNDAMENTAL	5,22	2,17
SEM INSTRUÇÃO FORMAL	0,63	0,00
TOTAL	100,00	100,00

FONTE: PESQUISA DEMANDA TURÍSTICA - PERFIL - JAN/MAI/JUL/NOV/2003. E PESQUISA REALIZADA NO PERÍODO DE MARÇO A JUNHO/2004

Tabela 8.10 – Situação da Visita dos Turistas Pesquisados em 2003

SITUAÇÃO	MÉDIA ANUAL(%)
ERA A PRIMEIRA VEZ	42,51
NÃO ERA A PRIMEIRA VEZ	57,49
TOTAL	100,00

FONTE: PESQUISA DEMANDA TURÍSTICA - PERFIL - JAN/MAI/JUL/NOV/2003.

Tabela 8.11 – Opinião dos Turistas Pesquisados em Relação à Visita Anterior - 2003

OPINIÃO	%
MUITO MELHOR	21,59
POUCO MELHOR	11,19
PERMANECE IGUAL	22,16
POUCO PIOR	1,31
MUITO PIOR	0,23
NÃO SABE	1,01
SUB-TOTAL	57,49

FONTE: PESQUISA DEMANDA TURÍSTICA - PERFIL - JAN/MAI/JUL/NOV/2003.

Tabela 8.12 – Sexo dos Turistas Pesquisados

SEXO	SETUR	PESQUISA
MASCULINO	64,78	51,08
FEMININO	35,22	48,92
TOTAL	100,00	100

FONTE: PESQUISA DEMANDA TURÍSTICA - PERFIL - JAN/MAI/JUL/NOV/2003 E PESQUISA REALIZADA NO PERÍODO DE MARÇO A JUNHO/2004

Tabela 8.13 – Opinião dos Turistas Pesquisados, Conforme suas Expectativas

OPINIÃO	%
SUPEROU A EXPECTATIVA	21,70
CORRESP. PLENAMENTE	61,06
CORRESP. EM PARTE	14,76
NÃO CORRESPONDEU	1,73
DECEPCIONOU	0,75
TOTAL	100,00

FONTE: PESQUISA DEMANDA TURÍSTICA - PERFIL - JAN/MAI/JUL/NOV/2003.

Tabela 8.14 – Meio de Transporte Utilizado pelos Turistas Pesquisados em 2003

MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO	%
ÔNIBUS DE LINHA	21,48
ÔNIBUS FRETADO	0,30
AUTOMÓVEL	22,57
AVIÃO / VÔO REGULAR	52,38
AVIÃO / VÔO CHARTER	2,52
TRANSPORTE INTERMODAL	0,23
TRANSPORTE HIDROVIÁRIO	0,07
OUTROS	0,45
TOTAL	100,00

FONTE: PESQUISA DEMANDA TURÍSTICA - PERFIL - JAN/MAI/JUL/NOV/2003.

Tabela 8.15 – Meio de Hospedagem Utilizada pelos Turistas Pesquisados em 2003

HOSPEDAGEM UTILIZADA	%
HOTEL	45,93
FLAT / APART HOTEL	2,10
POUSADA	16,33
CASA / APTº ALUGUEL	3,08
CASA PRÓPRIA	0,90
PENSÃO / HOSPEDARIA	0,19
CASA PARENTES / AMIGOS	29,52
CAMPING	0,08
ALBERGUE	0,56
OUTROS	0,86
NÃO HOSPEDOU-SE	0,45
TOTAL	100,00

FONTE: PESQUISA DEMANDA TURÍSTICA - PERFIL - JAN/MAI/JUL/NOV/2003.

Tabela 8.16 – Avaliação do Nível de Preço dos Bens e Serviços, Por Parte dos Turistas Pesquisados em 2003

AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE PREÇOS DOS BENS E SERVIÇOS DA CIDADE	
NORMAIS	56,78
ELEVADOS	32,86
BAIXOS	10,36
TOTAL	100,00

FONTE: PESQUISA DEMANDA TURÍSTICA - PERFIL - JAN/MAI/JUL/NOV/2003.

Tabela 8.17 – Intenção de Voltar à Cidade de Natal Por Parte dos Turistas Pesquisados em 2003

INTENÇÃO DE VOLTAR	MÉDIA ANUAL(%)
SIM	91,93
NÃO	3,98
NÃO SABE	4,09
TOTAL	100,00

FONTE: PESQUISA DEMANDA TURÍSTICA - PERFIL - JAN/MAI/JUL/NOV/2003.

Tabela 8.18 – Intenção de Recomendar a Cidade de Natal, Por Parte dos Turistas Pesquisados em 2003

INTENÇÃO DE RECOMENDAR ESTA CIDADE	
INTENÇÃO	%
SIM	98,43
NÃO	0,63
NÃO SABE	0,94
TOTAL	100,00

FONTE: PESQUISA DEMANDA TURÍSTICA - PERFIL - JAN/MAI/JUL/NOV/2003.

Tabela 8.19 – Faixa Etária dos Turistas Pesquisados no Período de Março a Junho de 2004

Faixa etária (anos)	Número de turistas	%
até 20	1	1,09
21 a 25	8	8,70
26 a 30	12	13,04
31 a 35	19	20,65
36 a 40	17	18,48
41 a 45	15	16,30
46 a 50	11	11,96
51 a 55	4	4,35
56 a 60	2	2,17
61 a 65	3	3,26
mais de 65	0	0,00
Total	92	100,00

FONTE: PESQUISA REALIZADA NO PERÍODO DE MARÇO A JUNHO/2004

Tabela 8.20 – Estado Civil dos Turistas Pesquisados no Período de Março a Junho de 2004

Estado Civil	número de turistas	%
Solteiro(a)	27	29,35
Casado(a)	44	47,83
Separado(a)	13	14,13
Viúvo	5	5,43
Outros	3	3,26
Total	92	100,00

FONTE: PESQUISA REALIZADA NO PERÍODO DE MARÇO A JUNHO/2004

Tabela 8.21 – Grau de Instrução dos Turistas Pesquisados no Período de Março a Junho de 2004

Grau de Instrução	número de turistas	%
S/Instrução	0	0,00
1º Grau	2	2,17
2º Grau	21	22,83
3º Grau	48	52,17
Pós-Graduado	21	22,83
Total	92	100,00

FONTE: PESQUISA REALIZADA NO PERÍODO DE MARÇO A JUNHO/2004

Tabela 8.22 – Renda Familiar dos Turistas Pesquisados no Período de Março a Junho de 2004

Renda Familiar (R\$)	número de turistas	%
Até 480	2	2,17
481 a 960	7	7,61
961 a 1.440	11	11,96
1.441 a 2.400	25	27,17
2.401 a 4.800	24	26,09
4.801 a 9.600	18	19,57
Mais de 9.600	5	5,43
Total	92	100,00

FONTE: PESQUISA REALIZADA NO PERÍODO DE MARÇO A JUNHO/2004

Tabela 8.23 – Estado Nordestino em Que Onde Residem os Turistas Pesquisados no Período de Março a Junho de 2004

Estado do Nordeste em que reside	número de turistas	%
Maranhão	0	0,00
Piauí	0	0,00
Ceará	26	28,26
Rio Grande do Norte	3	3,26
Paraíba	20	21,74
Pernambuco	31	33,70
Alagoas	5	5,43
Sergipe	2	2,17
Bahia	5	5,43
Total	92	100,00

FONTE: PESQUISA REALIZADA NO PERÍODO DE MARÇO A JUNHO/2004

Tabela 8.24 – Motivo da Viagem a Natal, Por Parte dos Turistas Pesquisados no Período de Março a Junho de 2004

Motivo da viagem	número de turistas	%
Truismo de Férias	45	48,91
Cultural	6	6,52
De Negócios	35	38,04
Desportivo	4	4,35
De Saúde	2	2,17
Religioso	0	0,00
Total	92	100,00

FONTE: PESQUISA REALIZADA NO PERÍODO DE MARÇO A JUNHO/2004

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)