

1. INTRODUÇÃO

A medição da satisfação do cliente é atualmente considerada pelas empresas, como a realimentação mais confiável, tendo em conta que ele oferece de uma forma, direta, significativa e objetiva, informações sobre as preferências dos clientes e suas expectativas. Segundo Gerson (1993) a satisfação do cliente é um padrão de referência de desempenho e um possível padrão de excelência para qualquer organização empresarial.

A pesquisa teórica de satisfação neste contexto está orientada em direção aos modelos de análise visando estabelecer uma perspectiva de compreensão do fenômeno, dos seus antecedentes e consequentes, no propósito de identificar e representar o processo de satisfação do cliente de destinos turísticos.

Os modelos de avaliação dos destinos turísticos demonstram que medir a satisfação do turista com objetividade e rigor tem importância central no processo de tomada de decisões estratégicas para o setor. A medição da satisfação do turista com objetividade e rigor tem importância central no processo de tomada de decisões estratégicas para o setor. Estudos sobre satisfação e lealdade do turista são relativamente recentes, resultantes das preocupações que os responsáveis pelo setor e pelas organizações correlata, tendo em vista o aumento da competitividade dos produtos turísticos (MATTOZO, 2014).

Os modelos de índices de satisfação de clientes são desenvolvidos por meio da análise e quantificação dos clientes em relação aos fatores que influenciam a sua satisfação e lealdade. Ao longo do tempo, os modelos foram evoluindo substancialmente (Jonhson et al., 2001), e em sua maioria têm como última variável dependente a lealdade do cliente, responsável pela sua retenção e, subsequentemente, do lucro para a organização turística. Segundo estes autores os modelos de índice de satisfação definem, de uma maneira geral, a satisfação do cliente como um todo ou a evolução acumulativa da experiência de compra, podendo ser utilizados tanto em empresas de serviços como órgãos públicos e indústrias.

Em todos os modelos pesquisados está implícito que a satisfação global não pode ser medida como uma variável isolada, mas sim por um conjunto de elementos antecedentes à satisfação, tais como: qualidade percebida, valor percebido, expectativa do cliente e fatores de qualidade. Como consequentes da satisfação do cliente, tem-se a imagem da empresa, tratamento das reclamações, compromisso afetivo e calculado e a fidelidade de seus clientes.

Neste artigo são apresentados os principais modelos de avaliação da satisfação de clientes com destinos turísticos que foram desenvolvidos em vários países, baseados em um conjunto de relações de causa e efeito, por meio da análise e quantificação dos fatores que influenciam a sua satisfação e lealdade. As análises dos modelos de índices de satisfação revelam que medir a satisfação com objetividade e critério, tem uma importância vital no processo de tomada de decisões estratégicas das empresas em qualquer segmento de mercado contribuindo para uma linha de investigação de grande importância acadêmica e mercadológica.

2, ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DA LEADADE DO DESTINO TURÍSTICO E AS CARACTERÍSTICAS DOS SEUS SERVIÇOS

O destino turístico se fundamenta numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos, coerente e baseada numa específica zona geográfica, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva (MATTOZO, 2014). Um destino arquitecta sempre à volta de um produto central, que lhe confere identidade e imagem, e que está na base do seu posicionamento em termos comparativos internacionais. Os produtos centrais estão muito relacionados com o tipo de estrutura geográfica e social que lhes está subjacente (urbanos, rurais e costeiros).

O problema da competitividade do turismo concentra-se no destino turístico e não nos diversos subprodutos específicos que lhe estão associados e que fazem parte integrante da sua composição. O turista inicia o processo de decisão de compra com a escolha do destino turístico, normalmente fazendo análise comparativa dos diversos tipos de oferta que, num contexto de globalização, se dispersam por todo o planeta, relações da qualidade (esperada) versus preço, assim como outros fatores motivacionais que irão fazer com que a primeira grande opção seja, de fato, o local, a região, o país ou o continente para onde o turista se deslocará. Só num momento posterior virá à opção pelo tipo de alojamento, uma das componentes importantes da experiência turística. Neste contexto contemplados as escolhas pelos diversos tipos de hotéis e todas as outras opções. Tanto a escolha do destino quanto a seleção do alojamento são decisões, em geral, tomadas no local de residência do potencial turista.

Já no local da estada, e num terceiro momento, o turista opta pelo consumo de um vasto conjunto de subprodutos, que vão desde a gastronomia as belezas naturais, passando pela visita a museus, parques temáticos e outros eventos, tentando planejar a ocupação do tempo disponível em consonância com as suas necessidades e expectativas. Trata-se de um processo de planeamento e de decisões tomadas em contato com a oferta local, cujo consumo está diretamente relacionado com a dinâmica que resulta da própria estada.

2.1 A imagem do destino turístico

A definição da imagem do destino apresenta uma extensa variedade de interpretações, não existindo uma estrutura conceitual muito sólida e precisa para o termo. Imagem é um termo que tem sido utilizado em vários contextos diferentes e como tal tem criado diferentes significados (ECHTNER e RITCHIE, 1993). Desde que os estudos sobre turismo começaram, a imagem do destino tem sido um dos temas mais populares na revisão da literatura do turismo (PIKE e RYAN, 2004).

Gunn (1972) conceitua a imagem do destino em termos de experiências de viagem e fontes de informação que desenvolvem uma imagem orgânica, sendo esta referida como as impressões dos turistas que não visitaram efetivamente o lugar, enquanto a imagem induzida é referida como a imagem formada a partir da visita propriamente dita. Mais tarde, Crompton e Fakeye (1991), expandiram essa teoria defendendo o fato da imagem complexa ser resultante do contato e da experiência na área. A imagem forma a base do processo de avaliação e seleção e assim, proporciona a ligação entre as motivações e a seleção do destino. Na prática, isto indica que os estudos da imagem são um pré-requisito para uma estratégia de marketing de sucesso (BALOGLU e MCCLEARY, 1999).

A imagem de um destino turístico pode ser formada por fatores de estímulos, tais como fontes de informação ou experiências anteriores. No entanto, segundo Leisen (2001), as características pessoais de um indivíduo, ou fatores internos, também afetam a formação de uma imagem. Essas características pessoais incluem características demográficas (como gênero, idade, rendimento e local de residência) bem como características psicológicas (tal como a personalidade). Outro fator que influencia diretamente a formação da imagem e do processo de escolha de um destino é a motivação, pois segundo Um e Crompton (1990), a motivação está na base de todas as ações de um indivíduo. Baloglu e McCleary (1999) afirmam que a motivação funciona com uma força social e psicológica que faz com que um indivíduo escolha e participe numa atividade turística. Estudos mostram que as imagens influenciam o comportamento do turista (LEE, 2009; CHEN, 2010). Segundo Hong et al. (2006), os destinos com imagens positivas são mais considerados e escolhidos no processo de decisão do destino da viagem.

2.2. Lealdade do Destino Turístico e seus Antecedentes

A compreensão dos determinantes da lealdade dos clientes permite que as empresas turísticas focalizem nos fatores que mais influenciam na retenção dos clientes e repetição da compra. Muitos estudos examinaram os antecedentes ou causas da lealdade de clientes (MINGFANG, 2010; OPPERMANN, 2000). Os resultados que suportam estas pesquisas têm mostrado que a satisfação (Petrick et al., 2001), qualidade/desempenho (Baker e Crompton, 2000) e outras diferentes variáveis, são bons atributos da lealdade do cliente.

É geralmente aceito que a satisfação leva a repetição da compra e uma recomendação positiva por meio da comunicação boca a boca, que é um dos maiores indicadores de lealdade (MINGFANG, HANYU, 2015). A literatura sobre o marketing tem prestado muita atenção na relação entre a satisfação do cliente e a lealdade. Muitos estudos têm confirmado uma importante e positiva relação entre a satisfação do cliente e a lealdade/retenção (CHI e QU, 2008; YOON e UYSAL, 2005; YOOPETCH, 2011). Se os clientes estão satisfeitos com o produto/serviço, há uma maior probabilidade de continuarem comprando e estando mais dispostos a divulgarem de forma positiva. Na indústria turística, existem evidências empíricas de que a satisfação dos turistas é um forte indicador das suas intenções de regressar e recomendar o destino a outras pessoas. Há uma maior probabilidade dos turistas satisfeitos voltarem ao mesmo destino, estando mais dispostos a partilhar as suas experiências positivas de viagem com os seus amigos e parentes (ALEGRE e CLADERA, 2009).

As recomendações boca a boca são especialmente críticas no marketing turístico, porque elas são consideradas as mais confiáveis, sendo assim uma das mais procuradas depois das fontes de informações por potenciais turistas (BABIN, 2005). Contudo, é muito importante notar que o impacto da satisfação na lealdade do cliente não é o mesmo para todas as indústrias (Fornell, 1992) nem o mesmo para todos os destinos turísticos (KOZAK e RIMMINGTON, 2000).

2.3 Características dos Serviços Turísticos

O setor de turismo apresenta não só um conjunto de características comuns aos demais serviços como também um conjunto de características próprias (MILL e MORRISON, 2009).

A) Em relação às características comuns destacam-se as seguintes:

- ✓ Intangibilidade – a essência do produto turístico é intangível, apenas podendo ser observada e testada no ato de consumo. A intangibilidade impede que o produto turístico possa ser testado antes da decisão de compra, contrariamente ao que pode suceder com a aquisição.
- ✓ Produção no local de consumo – o local de produção coincide, espacial e temporalmente, com o local de consumo, existindo uma forte interação entre produtor e cliente, o que dificulta a padronização. Dado que a produção ocorre na presença do cliente, em espaço aberto, nem sempre é possível patentear-la, nem evitar que a concorrência tenha conhecimento dos métodos utilizados;
- ✓ Não armazenamento – um espaço não ocupado (seja alojamento, transporte, alimentação ou atrações) não pode transitar para o período seguinte. Por sua vez, em cada momento, as vendas estão limitadas pela capacidade de produção instalada para o período.

B) Em relação às características específicas destacam-se as seguintes:

- ✓ Exposição aos serviços reduzida e intensa – muitos serviços são utilizados por períodos relativamente longos, nomeadamente bancos e seguros, enquanto as viagens têm um horizonte temporal curto e circunstanciado.
- ✓ Elevado grau de emoção e de irracionalidade no ato da compra – as características psicográficas (avaliadas por meio das atitudes, interesses e opiniões) do cliente têm um papel determinante na escolha;
- ✓ Local de consumo distante – especialmente nas viagens internacionais, o local de consumo está muito distante do domicílio do turista. Caso se trate de uma primeira visita, o turista tem que confiar nas fontes de informação, pois não tem possibilidade de realizar qualquer tipo de viagem prévia para verificar se aquele corresponde ao tipo de destino que procura;
- ✓ Importância dos canais de distribuição – os distribuidores assumem um papel determinante dado que, muitas vezes, a compra ocorre de forma descentralizada a centenas de quilômetros do local de consumo sem que seja possível a presença de estruturas próprias do produtor.

4.AS DEFINIÇÕES DA SATISFAÇÃO E A RELEVÂNCIA DA SUA MEDIÇÃO PARA A GESTÃO DO CLIENTE

A Satisfação é um dos principais temas abordados nos estudos sobre o comportamento do consumidor, e grande parte dos teóricos desta área defendem a correlação direta entre os índices de satisfação e a lealdade dos clientes, caracterizando-se como resultado mais relevante desta atividade, e serve para interligar os processos que resultam em compra ou consumo com os fenômenos relacionados com a pós-compra, tais como: mudanças de atitude, compras repetidas e lealdade à marca. A medição da satisfação do cliente constitui uma das cinco funções principais da ciência da gestão, permitindo a compreensão, a análise, e a melhoria dos processos (MASSNICK, 1997).

De acordo com uma abrangente revisão de literatura realizada por Yi (1991), apresentada na Tabela 1, a satisfação do cliente pode ser definida de duas formas básicas: como um resultado, ou como um processo. A primeira abordagem define a satisfação como uma situação definitiva, ou como um estado final resultante a partir da experiência de consumo. A segunda abordagem enfatiza as percepções, as avaliações e o processo psicológico que contribui para a satisfação. As definições de satisfação incluem, usualmente, três elementos característicos: a natureza do estado psicológico; a natureza da experiência e o caráter relativo da satisfação.

O primeiro elemento refere-se à avaliação de uma emoção, o segundo remete a um julgamento posterior à compra realizada e o último, traduz o fato de que a avaliação é um processo comparativo. Zeithaml *et al.* (2004) e Deng *et al.* (2010) definem satisfação, como uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço do sobre o atendimento de suas as necessidades e expectativas. Segundo Baraniuk (2009), a procura pela satisfação do cliente é abordada na literatura como uma das principais variáveis na influência positiva sobre o cliente e na comunicação boca-a-boca, sendo assim, uma das principais dimensões constituintes dos modelos de lealdade.

De acordo com os estudos realizados pela Motorola (1995) e Dutka (1995), as principais razões para medição da satisfação do cliente podem ser assim resumidas:

- ✓ A satisfação do cliente constitui a informação mais confiável do mercado, sendo capaz de identificar oportunidades de mercado em potencial e projetar seus planos futuros.
- ✓ Os principais princípios de melhoria contínua exigem o desenvolvimento de um processo específico de medição de satisfação do cliente, de maneira que qualquer ação de melhoria deve ser baseada em padrões que considerem as expectativas dos clientes e suas necessidades.
- ✓ A medição da satisfação do cliente pode ajudar as empresas a entender o comportamento do cliente, e em particular, a identificar e avaliar suas as expectativas, além das suas necessidades e desejos.

Tabela 1 definições da satisfação do cliente

Abordagem	Definição	Autor
Satisfação como um resultado	Estado cognitivo do comprador de ser recompensado de forma adequada ou inadequada, pelos sacrifícios a que se submeteu.	Howard e Sheth (1969)
Satisfação como um processo	Uma resposta emocional à experiência proporcionada por determinados produtos ou serviços adquiridos, pontos de venda ou padrões de comportamento, bem como pelo mercado global.	Westbrook e Reilly (1983)
	Um desfecho da aquisição e do uso resultante da comparação do comprador, das recompensas e dos custos da compra em relação às expectativas.	Churchill e Suprenant (1982)
	Uma avaliação processada de que a experiência foi, pelo menos, tão boa quanto deveria ser.	Hunt (1977)
	Uma avaliação de que a alternativa escolhida é consistente com as crenças anteriores, com respeito a essa alternativa.	Engel e Blackwell (1982)
	A resposta do consumidor para a avaliação da percepção da discrepância entre as expectativas anteriores e o desempenho real percebido do produto, após seu consumo.	Tse e Wilton (1988)

Fonte: Yi (1991)

De acordo com os estudos realizados pela Motorola (1995) e Dutka (1995), as principais razões para medição da satisfação do cliente podem ser assim resumidas:

- ✓ A satisfação do cliente constitui a informação mais confiável do mercado, sendo capaz de identificar oportunidades de mercado em potencial e projetar seus planos futuros.
- ✓ Os principais princípios de melhoria contínua exigem o desenvolvimento de um processo específico de medição de satisfação do cliente, de maneira que qualquer ação de melhoria deve ser baseada em padrões que considerem as expectativas dos clientes e suas necessidades.
- ✓ A medição da satisfação do cliente pode ajudar as empresas a entender o comportamento do cliente, e em particular, a identificar e avaliar suas expectativas, além das suas necessidades e desejos.

Segundo Dutka (1995), as vantagens mais importantes de uma pesquisa de medição da satisfação do cliente podem ser assim sintetizadas:

- ✓ Possibilitar a melhoria da comunicação com a clientela total, desde que os programas desenvolvidos para este fim, constituam esforços contínuos e sistemáticos da empresa.

- ✓ Oferecer a as empresas possibilidade de examinar se os serviços prestados cumprem as expectativas cliente. Além disso, é possível examinar, ainda, se as novas ações, esforços e programas têm impacto sobre a clientela.
- ✓ Promover a identificação das dimensões críticas da satisfação que devem ser melhoradas, bem como as formas por meio das quais esta melhoria pode ser alcançada.
- ✓ Determinar os pontos fortes e fracos mais importantes da empresa, em relação à concorrência, com base nas percepções e julgamentos do cliente.

Destacamos que, a despeito de várias pesquisas demonstrarem a existência de uma correlação significativa, entre os níveis de satisfação do cliente, lealdade e lucratividade, deve ser mencionado a ressalva, manifestada por Dutka (1995) que, embora a satisfação do cliente seja uma condição necessária, não é uma condição suficiente para assegurar a viabilidade econômica da empresa.

3. METODOLOGIAS DE MEDIÇÃO DA SATISFAÇÃO

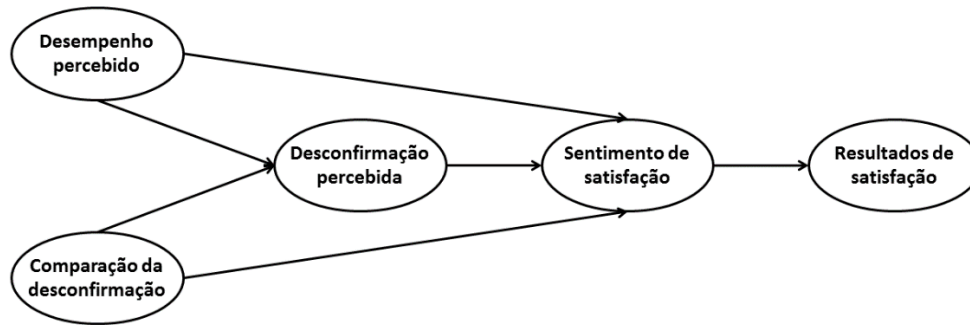
3.1 Modelos de Desconfirmação de Expectativas

Avaliações de clientes em relação a um conjunto de atributos de produtos ou serviços, não explicam por que um atributo em particular é considerado importante (ou sem importância) e por que seu nível de desempenho é considerado excelente (ou péssimo). Esta abordagem focada no desempenho não é capaz de revelar os meandros psicológicos que o cliente realiza para proceder a avaliação do produto ou serviço de uma empresa. Esta lacuna relevante na análise do desempenho da satisfação do cliente é enfatizada por diversos pesquisadores que argumentam que os níveis de desempenho existem apenas como estímulos externos para os consumidores (OLIVER, 1977). A abordagem da psicologia e a análise comportamental do consumidor se apoiam na suposição de que satisfação é uma condição mental do cliente.

Modelos comportamentais alternativos tentam descrever e explicar o que acontece exatamente nessa caixa preta, a fim de desvendar o processamento do desempenho futuro do cliente. A natureza dos padrões de comparação usada nestes processos de julgamento da satisfação do cliente tem recebido crescente atenção de pesquisadores, nos últimos anos. Uma definição típica da satisfação é focada nas expectativas dos clientes como o principal padrão de comparação, apresentada em Silva (2015).

No contexto do comportamento do consumidor, a teoria mais relevante para a análise de satisfação do cliente, remete à abordagem de Oliver (1980), explorada também em Churchill e Suprenant (1982). De acordo com esta abordagem metodológica específica, a satisfação, pode ser definida como uma experiência de prazerosa de pós-compra, de um produto ou serviço, dada a expectativa do cliente antes da compra. O processo de julgamento do desempenho feito pelos clientes é apresentado na Figura 1, na qual pode ser observado que as percepções de clientes desempenham o papel mais importante no processo de formação da satisfação.

Figura 1-Modelo de desconfirmação de expectativas



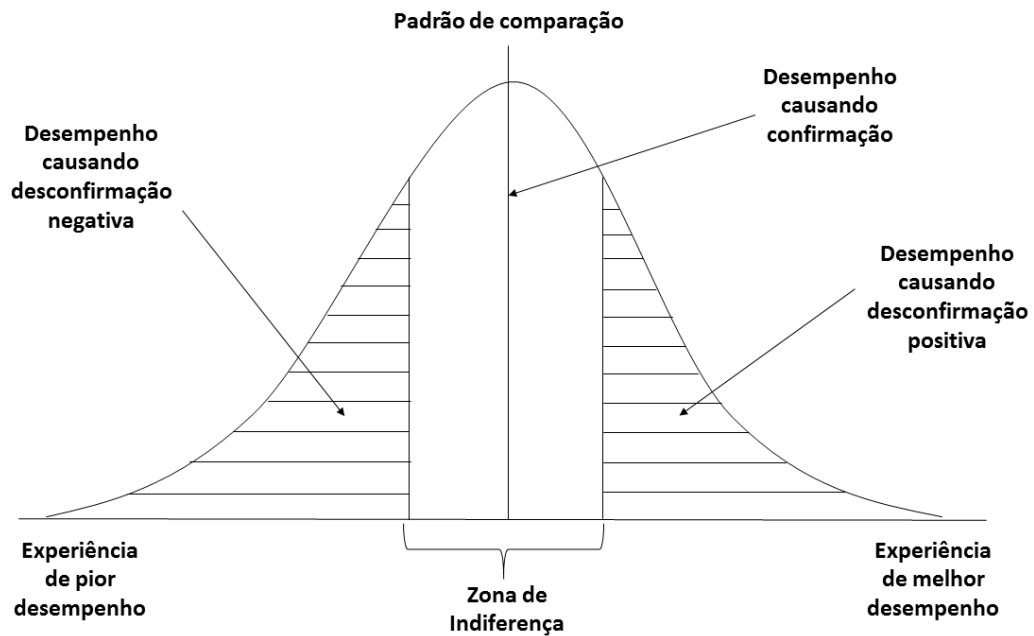
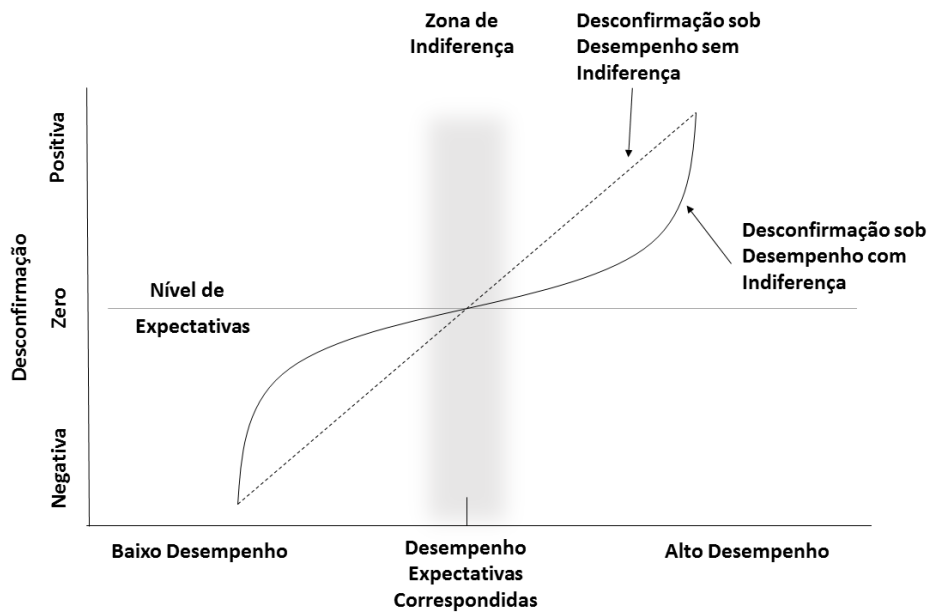
Fonte: Adaptado de Woodruff e Gardial (1996)

O desempenho percebido não é necessariamente o mesmo que o desempenho real, sendo comparado com um padrão que pode se referir às expectativas do cliente ou a outros padrões de comparação, conforme mencionado anteriormente. Comparações anteriores resultaram em desconfirmação, pela diferença entre o que era esperado e o que foi recebido. A satisfação é a avaliação ou sentimento que resulta do processo de desconfirmação. Como menciona Woodruff e Gardial (1996), não há uma comparação em si, mas de fato uma resposta do cliente à comparação, dado a componente emocional da satisfação.

O processo de comparação do cliente acima referido, dado às suas expectativas, é o conceito central desta metodologia de avaliação. A existência de uma zona de indiferença é um aspecto importante do processo de desconfirmação de expectativas, uma vez que sua existência sugere que o desempenho e o nível de desconfirmação não são proporcionalmente (SILVA, 2015) .

Esta zona delineada na Figura 2, que segundo Anderson (1973), é também chamada de atitude de aceitação na teoria da assimilação de contraste, indica que a partir da perspectiva do consumidor, pode haver alguma latitude em que o desempenho do produto ou serviço pode variar, mas este ainda cumpre o atendimento das necessidades do consumidor.

Figura 2-Zona de indiferença na desconfirmação de expectativas



Fonte: Oliver (1997)

3.2 O modelo de Fornell, outras técnicas de avaliação da satisfação e modelos comportamentais

O modelo de satisfação de Fornell explorado em Johnson e Fornell (1991) e Anderson e Fornell (1991), constitui a base de todo processo de medição e da ferramenta de análise utilizada, tanto para o Índice de Satisfação do Cliente Americano (ACSI), como para o Índice de Satisfação do Cliente Sueco (SCSB) explicitados em Silva (2015).

Esta abordagem particular é baseada em um modelo econômico estrutural que relaciona as diferentes medidas de satisfação dos clientes (expectativas, lealdade, reclamações, etc), com fórmulas específicas e pré-definidas. Dadas essas relações estabelecidas entre as variáveis consideradas, o modelo produz um sistema de relações de causa e efeito. Usualmente, as variáveis do modelo são analisadas segundo três aspectos principais: as causas de satisfação, a satisfação propriamente dita e os resultados desta satisfação. Uma das suposições mais importantes do modelo é a de que a satisfação do cliente possui três antecedentes: a qualidade percebida, o valor percebido e as expectativas deste cliente.

Além do modelo da desconfirmação das expectativas e dos modelos de equações estruturais, existem uma grande variedade de diferentes modelos orientados para medições para tratar o problema avaliação da satisfação do cliente. Estas técnicas focalizam a medida de avaliação de uma satisfação global, a análise de associações entre diversas normas de satisfação, e a classificação de clientes em distintos segmentos. Para Grigoroudis e Siskos (2002b) as abordagens de mensuração mais relevantes são classificadas em:

- ✓ Técnicas estatísticas de análise de dados: estas abordagens consistem em vários métodos estatísticos tradicionais, como: regressão múltipla, regressão logística, análise fatorial, modelos log-linear, análise discriminante, análise de agrupamentos, métodos probabilísticos e as análises de estatística descritiva.
- ✓ Abordagens de qualidade: incluem, principalmente, os modelos de Qualidade Total, além do Servqual e Servperf, que enfatizam a ligação com os principais princípios de gestão da qualidade total, não sendo centradas no processo de medição da satisfação do cliente;
- ✓ Análises comportamentais do consumidor: Estas abordagens envolvem o modelo de desconfirmação de expectativas, juntamente com outras teorias comportamentais (motivação, equidade, e teoria de lamentações), que mais explicam e analisam comportamento dos consumidores do que realizam uma medida de sua satisfação;
- ✓ Outras abordagens metodológicas: Esta categoria inclui o modelo Kano (Kano, 1984) e outros métodos quantitativos (envoltória de dados, análise de escala multidimensional), bem como a análise da lealdade do cliente, que pode ser considerada como uma extensão do problema da satisfação deste cliente.

4.PRINCIPAIS MODELOS DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE DESTINOS NOS DESTINOS TURÍSTICOS

O interesse pelo estudo sobre a satisfação e a lealdade no setor turístico está diretamente relacionado com o impacto em termos de competitividade da qualidade dos produtos e destinos turísticos, num cenário caracterizado pela globalização da oferta e por um cada vez maior grau de exigência e de conhecimento dos turistas face às opções que lhes são sugeridas.

A satisfação do turista está profundamente dependente do esforço e da capacidade de cooperação entre as organizações públicas e privadas que contribuem para a configuração dos produtos e destinos turísticos. Medir a satisfação do turista com objetividade e rigor tem importância central no processo de tomada de decisões estratégicas para o setor. Da revisão da literatura pode-se concluir que os estudos sobre satisfação e lealdade do turista são relativamente recentes, resultantes das preocupações que os responsáveis pelo setor e pelas organizações, tendo em vista o aumento da competitividade dos produtos turísticos.

Os destinos turísticos ainda encontram-se em fase embrionária em relação à aplicação de modelos de gestão da satisfação do turista. No entanto, a sensibilidade crescente para a necessidade de satisfação do cliente, abordada numa perspectiva de experiência global, tem estimulado a investigação académica também neste caso. Nos últimos anos, um razoável número de estudos empíricos sobre a satisfação do cliente em destinos turísticos foi publicado, existindo alguns autores que apresentaram indicações para medir o grau de satisfação com a experiência turística e com o destino turístico.

Como parte da pesquisa exploratória inicial, a Tabela 2 foi elaborada para descrever uma síntese da realização, em vários países, de investigações relevantes utilizando MEE, envolvendo variáveis antecedentes e consequentes da satisfação de clientes, na área de destino turístico. Na sequência, é apresentado um resumo de cada um destes modelos sendo focalizando a estrutura das propostas teóricas bem como as suas principais bem como as principais conclusões e resultados destacados pelos pesquisadores, ou seja, uma revisão de onze modelos teóricos propostos por vários autores, sobre satisfação do cliente em destinos turísticos, fornecendo uma visão geral para o entendimento da arquitetura destes modelos de satisfação, destacando seus determinantes e consequentes.

Tabela 2 – Síntese da aplicação de MEE na satisfação do cliente em destinos turísticos

Ano	Autores	País	Assunto Abordado	NC	NH	TA	Escala	MEE Software
2005	Yooshik Yoon e Muzaffer Uysal	Estados Unidos	Abordagem integrada para a motivação turística sobre as relações de causalidade entre tipos de motivação, satisfação e fidelização do destino.	4	4	148	Likert 1-7	LISREL
2008	Christina Geng-Qing Chi e Hailin Qu	Estados Unidos	Compreensão da lealdade do destino sobre as relações causais imagem de destino, atributo turístico, satisfação geral e lealdade no destino.	4	7	345	Likert 1-7	LISREL
2008	Bosque e San Martín	Espanha	Explica as inter-relações entre as variáveis psicológicas (processos cognitivos e afetivos) no destino turístico.	7	11	807	Likert 1-7	EQS
2009	Wang Xia, Zhang Jie, Gu Chaolin e Zhen Feng	China	Apresenta um modelo de satisfação e explora os antecedentes e os consequentes da satisfação dos turistas em um destino.	7	13	608	Likert 1-5	LISREL
2009	Dmitrovic, Cvelbar, Kolar, Brencic, Ograjensek e Zabkar	Eslovênia	Modelo de satisfação em destino turístico incluindo sete construtos latentes, sendo a satisfação do turista o referencial.	7	9	384	Likert 1-7	EQS
2009	Tsung Hung Lee	Taiwan	Analisa um modelo comportamental do turista nas zonas úmidas utilizando variáveis latentes.	5	4	1.244	Likert 1-7	LISREL
2010	Vesna Zabkar, Maja Makovec Brencic e Tanja Dmitrovic	Eslovênia	Explora as complexas relações entre construtos da satisfação em um destino turístico.	4	4	1.056	Likert 1-5	LISREL
2010	Ching-Fu Chen	Mongólia	Relacionamento entre os componentes de equivalência de marcas, satisfação e lealdade no destino turístico.	5	8	128	Likert 1-5	AMOS
2010	Zhu Mingfang	Hong Kong	Compreende a satisfação no destino, examinando a evidência teórica e empírica sobre as relações causais entre as características turísticas.	7	12	3.953	Likert 1-10	EQS
2011	Chanin Yoopetch	Tailândia	Verifica a relação de critérios de escolha dos aspectos tangíveis e intangíveis do destino, com base na satisfação e intenções de fidelização dos turistas.	4	6	251	Likert 1-7	AMOS
2013	Ching-Fu Chen, Sambath Phou	Taiwan	Investiga as relações da imagem de destino, a personalidade do destino, o relacionamento do destino turístico e o comportamento futuro do turista.	6	11	428	Likert 1-5	AMOS

NC – Número de Construtos; NH – Numero de Hipóteses; TA – Tamanho da Amostra. Fonte: Mattozo, 2012.

4.1 Modelo de Yoon e Uysal (2005)

Este modelo de pesquisa investiga as relações relevantes entre os construtos, oferecendo uma abordagem integrada para a compreensão e o entendimento das evidências teóricas e empíricas da motivação turística nas relações de causalidade entre as motivações, satisfação e fidelização do destino.

O modelo parte da relação entre os fatores motivacionais psicológicos (*push*) e culturais (*pull*) cuja relevância é respaldada pela importância dos estudos relacionados aos aspectos que estimulam a escolha de um determinado destino. O primeiro é constituído por fatores intrínsecos ao indivíduo provocam o interesse no turista em realizar uma viagem estando relacionados a aspectos emocionais ou internos. O segundo é constituído por fatores externos ao indivíduo que estimulam a escolha por um destino dentre todos que estão disponíveis para a sua viagem.

A satisfação do cliente aparece como a variável principal, sendo considerados dois antecedentes ou determinantes da satisfação do cliente: a motivação *push* e a motivação *pull*. O modelo foi desenvolvido no sentido de existir um efeito direto e positivo da motivação *push* na satisfação e na lealdade do cliente e um efeito direto motivação *pull* na satisfação. Em termos da variável latente consequente, a satisfação tem um efeito direto na lealdade do cliente no destino turístico.

Os autores acreditam que este estudo oferece uma capacidade substancial para a geração de aplicações mais precisas sobre o comportamento de destino, nomeadamente em matéria de motivação, satisfação e lealdade do destino. Sustentam ainda, que o modelo têm implicações para o sucesso do marketing de destinos, sugerindo que, para melhorar a satisfação com as experiências de viagem, os gestores devem considerar as forças motivacionais, que estão relacionadas a fontes externas, incluindo os atributos de destino.

4.2 Modelo de Chi e Qu (2008)

O objetivo deste modelo foi o de oferecer uma abordagem integrada para a compreensão da lealdade no destino, examinando a evidência teórica e empírica sobre as relações causais da imagem de destino, da satisfação com o atributo turístico, da satisfação geral e da lealdade do destino. Os dados empíricos foram coletados em um importante destino turístico no estado de Arkansas-Eureka Springs. Os resultados apoiaram as seguintes propostas: (1) a imagem de destino influencia diretamente a satisfação com o atributo, (2) imagem de destino e a satisfação com o atributo, formam os dois antecedentes diretos da satisfação global e (3) a satisfação geral e a satisfação com o atributo têm impacto direto e positivo na lealdade de destino.

O modelo sugere que a lealdade pode ser explicada a partir da relação entre os construtos satisfação, satisfação global e imagem. Foi investigada ainda a diferenciação, lançada por Oliver (1993) que embora os construtos satisfação com os atributos e global estejam relacionados, não são propriamente similares, carecendo de diferenciação e análise em separado. Do mesmo modo, defendem a imagem de destinos como um importante influenciador tanto da satisfação com os atributos como com a satisfação global. O papel estratégico da imagem no processo de gerenciamento de uma destinação pode ser percebido uma vez que ela influencia diretamente a satisfação com os atributos e a satisfação global, estas duas que, por sua vez, influenciam diretamente a lealdade ao local, enquanto que a satisfação com os atributos influencia simultaneamente a satisfação global e a lealdade.

4.3 Modelo de Bosque e San Martin (2008)

Estes autores consideraram para modelagem uma relação entre os construtos satisfação, imagem e lealdade e, ainda, acrescentaram outros como as emoções positivas e negativas, as expectativas e a teoria da desconfirmação. Isto implicou em um modelo teórico mais voltado aos aspectos psicológicos, de comportamento, tanto cognitivos como afetivos.

O primeiro construto operacionalizado no modelo foi às expectativas, abrangendo os itens: ambiente natural, qualidade de vida, herança cultural, infraestrutura turística, atividades de lazer e experiência global. Para operacionalização do construto desconfirmação foram utilizados os mesmos itens uma vez que se trata de comparar as expectativas com o desempenho e assim avaliar a adequação da percepção do turista. As emoções foram divididas em dois grupos, as positivas e as negativas, sendo as positivas avaliadas a partir das variáveis: satisfeito, encantado, impressionado e surpreso, ao passo que as emoções negativas foram avaliadas a partir das variáveis: entediado, descontente, decepcionado e irritado.

A satisfação foi operacionalizada com itens relacionados com os aspectos cognitivos, afetivos e globais. A lealdade contempla quatro itens que dizem respeito, basicamente, a intenção de retorno e recomendação do destino. Por fim, o construto imagem foi operacionalizado com itens agrupados nas seguintes dimensões: infraestrutura e ambiente sócio-econômico, atmosfera, ambiente natural, imagem afetiva e ambiente cultural. Os resultados sugerem que as hipóteses formuladas de que as expectativas dos turistas possuem efeito direto e dominante junto à satisfação dele com a viagem foram constatadas. Estas exercem ainda influência direta nas emoções positivas percebidas pelos turistas, mas não apresenta significância estatística junto ao processo de desconfirmação. As emoções positivas e negativas encontradas no destino influenciam diretamente a satisfação.

O modelo apresenta, ainda, o construto imagem influenciando ao mesmo tempo a lealdade e as expectativas com relação à viagem, e não a satisfação, bem como a condição de mediadora da relação entre expectativas e lealdade. As emoções positivas exercem também influência direta junto à lealdade do turista, sendo esta por sua vez, fortemente influenciada pela satisfação.

4.4 Modelo de Wang, Zhang, Gu e Zhen (2009)

Este estudo apresenta um modelo de satisfação do turista e explora os antecedentes (expectativas, imagem, qualidade percebida e valor percebido) e os consequentes (reclamações e fidelização) da satisfação. Os resultados da modelagem estrutural sugerem que as expectativas dos turistas, a imagem de destino, a qualidade percebida e o valor percebido como antecedentes são quatro peças chaves da satisfação do turista, tendo a satisfação um efeito negativo sobre as reclamações e um efeito positivo na fidelização do turista.

No modelo proposto a satisfação é o centro de uma cadeia entre as relações de causa e efeito dos construtos antecedentes da satisfação do turista, as expectativas turísticas, imagem de destino, qualidade percebida e valor percebido, com os consequentes da satisfação do turista, as reclamações de turistas e fidelização do turista.

Além do efeito direto e positivo na satisfação do turista, a imagem de destino também afetou a satisfação do turista por meio dos construtos das expectativas turísticas,

qualidade percebida e valor percebido. Por outro lado, verifica-se que a qualidade percebida e valor percebido são dois preditores significativos da satisfação do turista. A qualidade percebida influencia a satisfação do turista tanto direta quanto indiretamente. O valor percebido, além de ter uma associação direta e positiva com a satisfação do turista, também desempenhou um papel fundamental como mediador na relação entre qualidade percebida e satisfação do turista. O modelo também indica que a satisfação do turista tem um efeito negativo sobre as reclamações de turistas e um efeito positivo na fidelização do turista.

4.5 Modelo de Dimitrovic, Cvelbar, Brencic, Ograjensek e Zabkar (2009)

Esta abordagem apresenta um modelo conceitual abrangente em que a satisfação do cliente é um conceito distinto e, portanto, suas relações com antecedentes conceituais e as consequências podem ser empiricamente avaliadas. O modelo proposto inclui oito construtos latentes, com a satisfação do turista sendo o construto central.

A análise dos antecedentes (qualidade, imagem, valor e os custos e riscos) de satisfação do cliente fornece percepções sobre os processos subjacentes à criação de satisfação, enquanto os construtos consequentes (comportamento, reclamações e lealdade) indicam as consequências de (in) satisfação. A premissa de que a medição no nível de destino, de fato captura a satisfação do turista cumulativamente e segue os conceitos de Parasuraman et al. (1994) em que a qualidade é um antecedente da satisfação do cliente.

Estudos de comportamento do turista confirmam a importância da imagem do destino em um quadro de qualidade-satisfação-lealdade. Seus resultados mostram que a imagem é um antecedente direto da avaliação da estada e do comportamento futuro, onde tem a qualidade percebida como um mediador entre a imagem de destino e a satisfação. Alguns autores relatam uma relação positiva entre a imagem de destino e a qualidade da viagem e, além disso, modela a relação entre a qualidade da imagem e o valor percebido. Dimitrovic et al. (2009) chegaram a um resultado semelhante, confirmando um triângulo de relações entre a qualidade, a imagem de destino e o valor.

4.6 Modelo de Tsung Hung Lee (2009)

Este estudo analisa um modelo comportamental do turismo utilizando variáveis da imagem de destino, atitude, motivação, satisfação e comportamento futuro para os turistas que visitaram Cigu, Sihcao e Haomeiliao no sudoeste de Taiwan. Os resultados empíricos indicam que a imagem de destino afeta diretamente a satisfação e indiretamente o comportamento futuro. A atitude turística afeta diretamente a satisfação e indiretamente o comportamento futuro, enquanto a motivação afeta diretamente a satisfação do turista e indiretamente o comportamento futuro. A satisfação do turista teve uma influência significativa no comportamento futuro e a satisfação provou ser uma variável de mediação significativa dentro deste modelo de comportamento.

A imagem do destino turístico, motivação e atitudes turísticas foram importantes preditores de satisfação do turista e do comportamento futuro do turismo. Poucos estudos avaliaram o modelo comportamental do turismo nas zonas úmidas. Este estudo usou a imagem de destino, a atitude, a motivação, a satisfação e o comportamento futuro para examinar o modelo de comportamento. Os resultados referentes à compreensão dos modelos de comportamento do turismo das zonas úmidas sugerem que a imagem de destino afeta diretamente a satisfação e indiretamente o comportamento futuro dos turistas. Foi verificado que a satisfação afeta significativamente o comportamento futuro,

sendo uma importante variável mediadora no modelo comportamental de turismo das zonas úmidas. Por outro lado a satisfação e o comportamento futuro são influenciados significativamente pelas atitudes dos turistas, a motivação do turismo e da imagem de destino.

4.7 Modelo de Zabkar, Brencic e Dmitrovic (2010)

Este modelo objetiva explicar a relação entre atributos do destino, qualidade percebida, satisfação e lealdade. Os autores procuraram distinguir claramente o construto qualidade percebida do construto da satisfação, que nas pesquisas realizadas costumam ser operacionalizados de maneira semelhante, defendendo a existência de diferenças entre estes construtos.

Realizou-se a pesquisa em quatro diferentes destinos, a partir de um questionário estruturado utilizando-se a escala Likert de cinco pontos. Os atributos das destinações de férias foram operacionalizados a partir de nove variáveis, ao passo que uma única variável avaliava a percepção de qualidade dos serviços. Já o construto satisfação contemplou quatro variáveis, sendo estas cognitivas, afetivas e conativas. O comportamento futuro foi também desenvolvido a partir de quatro variáveis. Os indicadores que compõem os atributos de destino foram obtidos a partir da literatura existente, sendo normalmente examinados no âmbito de importância e desempenho. Para avaliação da qualidade, apenas a percepção de desempenho foi utilizada tendo em vista que, conforme mostrado na literatura, este parece ser superior em relação às expectativas quando o objetivo da pesquisa é explicar a variância nos construtos dependentes.

Na avaliação dos resultados do estudo foi possível confirmar todas as hipóteses levantadas. Desse modo, observou-se que a qualidade dos serviços oferecidos afeta a percepção de qualidade do destino, tendo em consequência que todas as demais sub hipóteses relacionadas também foram confirmadas. Ou seja, a acessibilidade afeta a percepção de qualidade, assim como as facilidades, as atrações, os pacotes disponíveis, as atividades e os serviços auxiliares são antecedentes da qualidade percebida da destinação de férias. Concluiu-se também que a qualidade dos serviços afeta diretamente a satisfação e que ela, por seu turno, apresenta uma relação direta e significativa com o comportamento futuro do cliente (lealdade). E esta última ainda recebe influência direta da percepção de qualidade.

4.8 Modelo de Ching-Fu Chen (2010)

A contribuição significativa deste estudo confirma a relação causal entre a percepção e o comportamento futuro em relação ao valor da marca, considerando à seguinte sequência: conhecimento do destino → imagem de destino → qualidade percebida → satisfação → lealdade, o que não foi examinada em estudos anteriores sobre o valor da marca de destino Mongólia. Os resultados empíricos deste estudo forneceram evidência da correção de considerar a imagem do destino simultaneamente como dimensões propostas da satisfação e da fidelização do turista.

A satisfação do cliente aparece como a variável principal do modelo. São considerados três antecedentes ou determinantes da satisfação do cliente: o conhecimento do destino, a imagem e a qualidade percebida e um consequente que é a lealdade. Supõe-se um efeito direto e positivo da consciência do destino na imagem e na qualidade percebida do cliente e um efeito indireto na lealdade via imagem e qualidade percebida. Um efeito direto e positivo da imagem do destino na qualidade percebida, na satisfação e na lealdade e um

efeito indireto na lealdade via qualidade percebida e via satisfação. Por outro lado, a qualidade percebida tem um efeito direto e positivo na satisfação e na lealdade e um efeito indireto na lealdade via satisfação, que também tem um efeito direto e positivo na lealdade. No que diz respeito ao terceiro objetivo, o resultado mostra que existe uma forte relação entre a satisfação e a fidelidade..

Os resultados da análise fatorial exploratória e confirmatória revelam que a consciência de destino é composta por três elementos e que a imagem tem três fatores subjacentes: atmosfera, instalações e natureza. Com base nesses resultados, as dimensões de sensibilização e imagem devem ser consideradas com cuidado, especialmente quando se trata de marcas de destinos desconhecidos como a Mongólia.

4.9 Modelo de Zhu Mingfang (2010)

O objetivo deste estudo foi compreender a satisfação do turista, examinando as evidências teóricas e empíricas sobre as relações causais entre as características turísticas, expectativa, valor percebido e satisfação geral. Os dados foram coletados em Shenzhen e os entrevistados foram os turistas de nove principais mercados internacionais. Os resultados apoiaram o modelo de satisfação proposto, exceto que as características turísticas não têm efeito positivo sobre a satisfação do turista, como imaginado.

O modelo hipotético utilizado neste estudo foi baseado no modelo de Oliver, portanto, os antecedentes da satisfação incluem expectativas, qualidade percebida e valor percebido. Além disso, a relação entre as características dos clientes com os níveis de satisfação do consumidor são de interesse óbvio para as empresas, na formulação de estratégias de marketing eficazes em áreas como o posicionamento do produto, segmentação de mercado, preços, publicidade e promoção de vendas.

As hipóteses das relações causais entre satisfação e fidelidade de destino são referidas como a teoria de lealdade de destino. Posteriormente, o modelo examinou as relações estruturais de causalidade entre as características turísticas, expectativa, satisfação e fidelidade. Os resultados empíricos deste estudo fornecem evidência de que o modelo de equações estruturais proposto precisa de mais investigação. Não foi possível demonstrar que as características turísticas têm relações causais com a satisfação, no entanto, se percebe que o desempenho dos produtos ou serviços fornecidos pelo destino e o valor percebido estão relacionados e que o desempenho percebido e o valor têm um efeito positivo na satisfação dos turistas, bem como na fidelidade de destino.

4.10 Modelo de Chanin Yoopetch (2011)

Este trabalho investigou a relação de critérios de escolha de destino turístico em relação aos aspectos tangíveis e intangíveis, satisfação e intenções de fidelização dos turistas internacionais que visitaram a Tailândia. Os resultados da pesquisa mostraram que há uma relação positiva entre a satisfação e as intenções de fidelidade do turista, sugerindo que os gestores de destino devem focar mais nos aspectos intangíveis dos destinos, porque os critérios de escolha intangíveis têm relações positivas tanto com a satisfação quanto com as intenções de fidelidade do turista internacional, enquanto que as características tangíveis da dimensão do destino não têm influência significativa sobre a satisfação e as intenções de fidelidade do turista.

Especificamente, dois objetivos da pesquisa foram definidos. O primeiro foi testar a relação da satisfação e das intenções de fidelidade dos turistas internacionais. O segundo

foi o de identificar os fatores que mais afetavam a satisfação e intenções de fidelidade do turista. Nos aspectos de implicações práticas da pesquisa sobre empresas de turismo, a pesquisa aponta que para criar lealdade, as empresas precisam se preocupar com o nível de satisfação com todos os aspectos do destino, incluindo produtos e serviços turísticos, bem como o ambiente. Os turistas têm expectativas e as empresas de turismo têm que enfatizar em atender as necessidades dos turistas. Comparando-se os aspectos emocionais e as características dos turistas, verifica-se que os aspectos emocionais influenciam satisfações e intenções de lealdade dos turistas.

Além disso, a pesquisa identificou que as variáveis de caracterização gênero, faixa etária, escolaridade e estado civil podem ter efeitos sobre os fatores relacionados com critérios de escolha de destino, a satisfação dos turistas internacionais e intenções de lealdade. Os resultados podem ser úteis para explorar como os fatores demográficos influenciam as variáveis dependentes. Os gestores devem conhecer como cada um dos fatores demográficos pode desempenhar um papel importante na satisfação.

4.11 Modelo de Ching-Fu Chen e Sambath Phou (2013)

Com base na teoria do relacionamento da marca e na teoria da atitude, este estudo investigou as relações da imagem de destino, a personalidade de destino, o relacionamento do destino turístico e o comportamento do turista. Os resultados revelam que a imagem de destino e a personalidade de destino têm efeitos positivos sobre o relacionamento turista-destinação que por sua vez, afetam o comportamento do turista. O estudo respalda à teoria do relacionamento com a marca, o que indica que os turistas formam relacionamentos emocionais com os destinos e suporta ainda a formulação da teoria da atitude em relação sequência cognitivo, afetivo e comportamental.

Este trabalho teve três objetivos principais. Primeiro, investigou os efeitos da imagem de destino sobre a personalidade de destino e seus papéis em colaboração com outros construtos-chave na construção de marca de destino. Em segundo lugar, examinou a influência relativa da satisfação, confiança e apego na formação das relações entre turistas e destinos. Em terceiro lugar, investigou os antecedentes (imagem de destino e a personalidade de destino) e o conseqüente (ou seja, lealdade no destino) da relação da marca no contexto do turismo.

Os resultados revelam que a satisfação, a confiança e o apego ao destino são os três componentes principais do relacionamento turista-destinação, enquanto que a imagem de destino e a personalidade de destino são os antecedentes críticos deste relacionamento e comportamento futuro dos turistas como conseqüente. Portanto, estes resultados mostram que existem relações emocionais entre turistas e destinos.

Este modelo considerou a satisfação dos turistas como o fator chave na indústria do turismo e tentou explicar as relações entre satisfação e outras variáveis do setor. Os turistas satisfeitos não só vão visitar o lugar, mas também recomendar a outros. Além disso, o aumento do nível de satisfação irá reduzir o número de reclamações dos turistas.

5. CONCLUSÕES

Neste trabalho foi apresentada a fundamentação teórica relativa à pesquisa desenvolvida sobre modelos de satisfação do cliente de destinos turísticos construída com base em uma ampla revisão bibliográfica. Foram examinados os objetivos e o escopo de trabalhos que os formularam modelos, sendo destacadas, também, as definições da satisfação e suas metodologias de medição, com foco especial nos os fundamentos teóricos do modelo de desconfirmação de expectativas.

Foi oferecida ainda, uma análise das diferentes contribuições conceituais e pesquisas correlatas, abrangendo os relacionamentos da satisfação do cliente. Foram analisados onze modelos de avaliação da satisfação do cliente para destinos turísticos utilizados em vários países, com aplicação de MEE, de modo a oferecer a gestores a compreensão dos parâmetros de satisfação na oferta dos serviços das organizações.

As análises dos modelos de satisfação demonstram que medir a satisfação com objetividade e critério, tem importância vital no processo de tomada de decisões estratégicas das empresas, contribuindo para uma relevante linha de investigação de grande importância acadêmica e mercadológica. Destacamos que, apesar de semelhantes e baseados na mesma técnica de modelagem de equações estruturais, todos os modelos apresentados têm algumas diferenças entre si, o que, naturalmente, contribuem para enriquecer a teoria de satisfação do cliente em destinos turísticos.

REFERÊNCIAS

- ALEGRE, J., & CLADERA, M. (2009). **Analyzing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return.** *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670–685.
- ANDERSON, R.E. **Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance.** *Journal of Marketing Research*, v.10, p.38-44, 1973.
- ANDERSON, E.W., & FORNELL, C. **The impact of performance on customer satisfaction and retention: An investigation of industry differences.** National Quality Research Center Working Paper. University of Michigan, Ann Arbor, MI, 1991.
- BABIN, B. J., LEE, Y., KIM, E., & GRIFFIN, M. (2005). **Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea.** *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139.
- BALOGU, S. E MCCLEARY, K.W. (1999). **A model of destination image formation.** *Annals of Tourism Research*, 26 (4), pp. 868–897.
- BAKER, D. A., & CROMPTON, J. L. (2000). **Quality, satisfaction and behavioral intentions.** *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- BARANIUK, J. **Modelo de Gerenciamento de Serviços, Utilizando o Valor do Cliente no Tempo: Uso de Mineração de Dados em um Serviço de Telecomunicações.** Tese de Doutorado. UFPR, Curitiba, PR, 2009.
- BIRGIT LEISEN **Image segmentation:the case of a tourism destination.** (2001), *Journal of Services Marketing*.
- BOSQUE, I. R. E MARTIN, H. S. **Tourist satisfaction: a Cognitive-Affective Model.** *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 2, pp. 551–573, 2008.
- CHEN, CHING-FU. **Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty.** *Tourism Economics*, 2010, 16 (4), 000–000

CHEN, CHING-FU E PHOU, SAMBATH. **A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty.** *Tourism Management* 36 (2013) 269 e 278.

CHI, C.; QU, H. **Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach.** *Tourism Management*, Oxford, v.29, n. 4, p. 624-636, 2008.

CROMPTON, J., FAKEYE, P.C. (1991), “**Image Differences Between Prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley**”, *Journal of Travel Research*, Fall, pp.10-16.

DIMITROVIC T., CVELBAR L. K., BRENCIC M. M., OGRAJENSEK I. E ZABKAR V. **Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level.** *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, v. 3 n°. 2 2009, p. 116-126

CHURCHILL, Jr. G.A., & SURPRENANT, C. **An investigation into the determinants of customer satisfaction.** *Journal of Marketing Research*. v.19, p.491–504, 1982.

DENG, Z., LU, Y., WEI, K.K., & ZHANG, J. **Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China,** *International Journal of Information Management*. v.30, p.289-300, 2010.

DUTKA, A. **AMA Handbbok of customer satisfaction: A guide to research, planning, and implementation,** NTC Publishing Group, Illinois, 1995.

ECHTNER, C. M. E RITCHIE, J. R. B. (1993). **The measurement of destinations image: an empirical assessment.** *Journal of Travel Research*, 31 (4), pp. 3–13.

FORNELL, C. **A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience.** *Journal of Marketing*. v.56 (1), p.6-21, 1992.

GERSON, R.F. **Measuring customer satisfaction: A guide to managing quality service,** Crisp Publications, Menlo Park, 1993.

GRIGOROUDIS, E., & SISKOS, Y. **Customer Satisfaction Evaluation – Methods for Measuring and implementing Service Quality.** 1° ed. Spring, New York. 2010.

GRIGOROUDIS, E., & SISKOS, Y. **Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality with Integrated Software,** Kluwer Academic Publishers, Dordrecht (in preparation), 2002b.

GUNN, C. (2002): **Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases.** C. Gunn y T. Var (eds). 4th Ed. New York.

HENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D. **Consumer behavior,** Holt, Rinehart and Winston, New York, 1982.

HONG, S.-K., KIM, J.-H., JANG, H., & LEE, S. (2006). **The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model.** *Tourism Management*, 27(5), 750–761.

JOHNSON, M.D., & FORNELL, C. **A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories.** *Journal of Economic Psychology*, v.12, p.267-286, 1991.

JOHNSON, M. D., GUSTAFSSON, A., ANDREASSEN, T. W., LERVIK, L. & CHA, J. **The evolution and future of national customer satisfaction index models.** *Journal of Economic Psychology*, v. 22, n° 2, p. 217-245, 2001.

KANO, N., SERAKU, N., TAKAHASHI, F., & TSUJI, S. **Attractive Quality and Must-be Quality, Hinshitsu.** *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 1984, pp. 39 -48.

KOZAK, M. y RIMMINGTON, M. (2000): “**Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off–Season Holiday Destination**”. *Journal of Travel Research*, Vol.38 (3), pp.260-269.

LEE, Tsung Hung (2009) '**A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists**', *Leisure Sciences*, 31: 3, 215 — 236

MASSNICK, F. **The customer is CEO: How to measure what your customers want and make sure they get it**, Amacom, New York, 1997.

MATTOZO, T. C. (2012). **Contribuições de modelagem de equações estruturais na análise de dados em modelos comportamentais de destino turístico**. Qualificação de doutorado no Programa PPGEC da UFRN.

MATTOZO, T. C. (2014). **Contribuições de modelagem de equações estruturais na análise de dados em modelos comportamentais de destino turístico**. Tese de doutorado no Programa PPGEC da UFRN.

MINGFANG, Z. **Examining the structural relationships of tourist characteristics and destination satisfaction**. 2010 **International Conference on E-business, Management and Economics IPEDR** vol.3 (2011) © (2011) IACSIT Press, Hong Kong.

MOTOROLA. **Customer Satisfaction Assessment Guide**, Motorola University Press. 1995.

OLIVER, R.L. **Theoretical bases of consumer satisfaction research: review, critique, and future directions. Theoretical developments in marketing**. Chicago, IL: American Marketing Association. New York: McGraw-Hill, p. 206-210, 1997.

OLIVER, R.L. **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**- *Journal of marketing research*, 1980

OPPERMANN M., (2000), **Tourism destination loyalty**. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.

PARASURAMAN, A, ZEITHAML, V.A, BERRY, L.L (1994), **"Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research."** *Journal of Marketing*, Vol. 58 pp.111-24.

PETRICK, J. F., MORAIS, D. D., & NORMAN, W. C. (2001). **An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit**. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41–48.

PIKE S., RYAN, C.(2004). **Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions**. *Journal of Travel Research*, 42(3), 333e342.

SILVA, G. S. **Contribuições ao estudo de modelagem de equações estruturais na avaliação da satisfação do cliente de serviços de comunicações móveis**. Tese de Doutorado. PPGEC da UFRN, 2015.

TSE, D., & WILTON, P. **Models of Consumer Satisfaction Formation: an Extension**, *Journal of Marketing Research*, v. 15, p. 204-212, 1988.

ROBERT MILL e ALASTAIR MORRISON. **The Tourism System** .2009., Kendall Hunt, 2009 436 Pgs

TSUNG HUNG LEE (2009). **A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists** ISSN: 0149-0400 (Print) 1521-0588 (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/ulsc20>

UM, S. e CROMPTON, J.L. (1990): **"Attitude Determinants in Tourism Destination Choice"**. *Annals of Tourism Research*, Vol.17 (3), pp.432-448.

UNT, H. K. **CSD overview and future research directions**. In **H. Keith Hunt (Ed.), Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction**. Marketing Science Institute, MA. p.455-488, 1977.

WANG, X., ZHANG, J., GU, C., & ZHEN, F. (2009). **Examining antecedentes and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach**. *Tsinghua Science and Technology*, 14 (3), 397-406.

WESTBROOK, R.A., & REILLY, M.D. **Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of customer satisfaction**, in: R.P. WOODRUFF, R. B., & GARDIAL, S.F. **Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction**. Blackwell Publishers, Oxford, 1996.

YI, Y. **A critical review of consumer satisfaction**. In: Zeithaml, V.A. (Ed.), *Review of Marketing* 1989. American Marketing Association, Chicago, IL, 1991.

YOON, Y., & UYSAL, M. (2005). **An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model**. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.

YOOPETCH, CHANIN. **The Investigation of Destination Choice, Satisfaction and Loyalty Intentions of International Tourists**. The 2011 Barcelona European Academic Conference Barcelona, Spain 2011.

ZABKAR, V., BRENCIC, M., DMITROVIC, T. **Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level**. *Tourism Management*. p. 1 – 10, 2009.

ZEITHAML, V., BITNER, M. & GREMLER, D. **Service marketing: integrating customer focus across the firm**, 4 th ed., Mc –Graw -Hill, Singapore, 2004.

ZHU MINGFANG, ZHANG HANYU (2015). **Research on the Causal Relationship between Antecedent Factors, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty**. *Psychology Journal of Economics, Business and Management*.

ZHU MINGFANG, (2010). **Examining the structural relationships of tourist characteristics and destination satisfaction**. 2010 International Conference on E-business, Management and Economics IPEDR vol.3 (2011) © (2011) IACSIT Press, Hong Kong