

**Recebido: 18.04.2023****Aprovado: 18.07.2023****Avaliado: pelo Sistema Double Blind Review**

## **A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM REDES DE HOTELARIA: REVISÃO DE LITERATURA**

Nathália de Almeida Reis<sup>1</sup>E-mail: [nathaliaalmeidareis@hotmail.com](mailto:nathaliaalmeidareis@hotmail.com)

Orcid: 0009-0006-8216-6101

Breno Fernando Tinoco Cabral<sup>2</sup>E-mail: [Brenotinoco@uern.br](mailto:Brenotinoco@uern.br)

Orcid: 0000-0001-5953-7572

### **Resumo**

O termo Satisfação é caracterizado como a sensação de prazer que o consumidor percebe ao confrontar suas expectativas com a performance executada no serviço ou no produto adquirido. Assim, o presente trabalho tem como objetivo a realização de um estudo sobre a importância satisfação clientes em redes hoteleiras, mostrando de que forma a mesma pode contribuir para um bom andamento de qualquer empreendimento. O percurso metodológico adotado na pesquisa foi uma revisão de literatura, nos quais foram pesquisados livros e artigos científicos sobre o tema que contribuíram para o desenvolvimento da temática. Como conclusão, foi possível identificar que atualmente as empresas do ramo hoteleiro promovem uma boa gestão de pessoas dentro de suas respectivas organizações, muitas delas têm histórico de satisfação aos seus clientes, já que por meio dos seus serviços disponibilizados de forma eficaz, faz com seus funcionários estejam comprometidos e motivados, possibilitando uma maior e melhor produtividade. Aumentando assim, não só a satisfação do cliente, mas tornando-os fiéis. Trazendo imagem, marketing e lucratividade para as empresas.

**Palavras Chave:** Satisfação. Hotelaria. Gestão de Pessoas. Motivação.

---

<sup>1</sup> Discente do Curso de Pós-Graduação em Administração Hoteleira da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

<sup>2</sup> Docente da UERN - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, possui graduação em Administração Hoteleira pela Universidade de Caxias do Sul (1993), é Especialista em Gestão de Pessoas (Recursos Humanos) pela Universidade Potiguar e Mestre em Turismo pela Faculdade Ibero-Americana de Letras e Ciências Humanas (2002). Consultor da área de Hotelaria com diversos trabalhos nas Entidades SENAC e SEBRAE. Doutor pela Universidade Trás dos Montes e Alto Douro em Vila Real, Portugal/2015.

## Abstract

The term Satisfaction is characterized as the feeling of pleasure that the consumer perceives when confronting his expectations with the performance performed in the service or product purchased. Thus, the present work aims to carry out a study on the importance of customer satisfaction in hotel chains, showing how it can contribute to the smooth running of any enterprise. The methodological route adopted in the research was a literature review, in which books and scientific articles on the subject that contributed to the development of the theme were researched. In conclusion, it was possible to identify that currently companies in the hotel industry promote good people management within their respective organizations, many of them have a history of customer satisfaction, since through their services made available effectively, they make their employees are committed and motivated, enabling greater and better productivity. Thus increasing, not only customer satisfaction, but making them loyal. Bringing image, marketing and profitability to companies.

**Keywords:** Satisfaction. Hospitality. People management. Motivation.

## 1. INTRODUÇÃO

O termo “Satisfação” conforme Untaru; Spas e Neacsu (2012) é caracterizado como a sensação de prazer que o consumidor possui a partir do momento que o serviço que ele espera vai de encontro com o que deseja. Enquanto que o termo insatisfação é determinado pela percepção de uma performance inferior às expectativas iniciais do consumidor. Logo, a satisfação, no âmbito dos serviços em rede hoteleira, encontra-se associada diretamente para a qualidade que, por sua vez, é inerente à qualidade dos processos e dos serviços que a compõem (UNTARU; SPAS; NEACSU, 2012).

A partir disso, pode-se dizer que as organizações, a exemplo dos hotéis, são responsáveis por gerar satisfação ou insatisfação em seus clientes, já que através dos serviços prestados aos clientes, direcionam as ações necessárias para prestação do serviço ou entrega do produto (PO-HSUAN; CHING-YUAN; CHENG-KAI, 2014).

Nesse sentido, autores como Cao e Kim (2015) observaram os principais aspectos de qualidade dos serviços por meio dos atributos físicos do ambiente, do serviço e das atitudes dos prestadores. Além desses atributos, Barros (2013)

identifica que existem também as dimensões de ações ambientais e a acessibilidade para portadores de necessidades especiais.

Além dos atributos citados, Peng, Chen e Hung (2017) ressaltam que a “imagem” do gestor e a interação com os outros clientes devem ser consideradas como um dos fatores essenciais para que ocorra a influência nas dimensões de análise de qualidade dos serviços além de contribuírem para a lealdade dos clientes.

Assim, compreende-se que a busca pela satisfação dos consumidores é parte inerente à atividade de gestão de qualquer negócio, como, por exemplo, a rede hoteleira, no qual a figura do gestor se confunde com a do proprietário, já que sua presença nas atividades rotineiras da empresa e proximidade com o cliente se torna constante (HWANG, 2013).

Diante disso, a satisfação do consumidor pode ser caracterizada por diversos fatores, como citados anteriormente ao longo do texto, percebe-se que a emoção leva o consumidor a um outro estágio frente a um serviço bem prestado, o que pode estimular sentimentos externos à necessidade do produto ou serviço prestado (NASCIMENTO-FILHO; FLORES; LIMBERGER, 2019).

Portanto, o presente trabalho tem como objetivo realizar um levantamento sobre a importância da satisfação do cliente em redes de hotelarias, mostrando de que forma esta pode contribuir para um bom andamento e funcionamento de qualquer empreendimento.

## **2. MATERIAIS E MÉTODOS**

Em relação aos procedimentos da metodologia, foi feita uma pesquisa bibliográfica. De acordo com Gil (2018), a pesquisa bibliográfica é importante já que é um método que faz uso de conceitos e dados em livros, artigos científicos, dissertações, teses, monografias e dentre outros materiais que são referência de cunho científicos.

Diante disso, pode-se dizer que toda pesquisa possui algum tipo de referencial, por isso pode ser denominada revisão de literatura, por razão disso, é um tipo de estudo sempre recorrente na elaboração de trabalhos acadêmicos.

Portanto, a revisão de literatura desenvolvida no presente trabalho foi fundamental para que fosse possível identificar na literatura disponível,

informações e conhecimentos já existentes, como o tema a ser desenvolvido no presente trabalho.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Antes de adentrar na temática em si, torna-se importante explicar de forma sucinta sobre gestão de pessoas, haja vista que essa gestão é essencial para colaborar na satisfação dos clientes. Assim, Chiavenato (2014) explica que é muito importante compreender de que forma as pessoas estão se comportando, trabalhando, melhorando suas vidas, cuidando dos clientes e como estão tocando seus negócios.

Para o autor acima, esse tipo de variação descrita depende, em grande parte, das políticas e diretrizes das organizações a respeito de como lidar com as pessoas e suas atividades.

No que diz respeito ao conhecimento referente ao surgimento da gestão de pessoas, Chiavenato (2014) descreve que ela tem uma relação voltada para a evolução socioeconômica mundial e está relacionada à evolução da administração, dada no início do século XX, época essa que começou a alcançar um elevado grau de eficiência especialmente no segmento industrial.

Além disso, pode-se dizer também que, naquele momento, começou-se a perceber como determinadas ações conseguem ampliar a eficiência das tarefas a serem desenvolvidas na empresa com o intuito de eliminar o alto índice de desperdício e das perdas sofridas na produção.

Algumas teorias são necessárias para um melhor entendimento sobre a gestão de pessoas. Vejamos algumas delas.

Bonome (2009) explica que na teoria da administração Clássica (HENRY FAYOL 1841-1925) é necessário procurar a eficiência através da perspectiva do ser humano. Ou seja, considerar o ser humano como racional e com focos racionais, enfatizando a centralização e seguimento das normas. Essa teoria é fundamental para nortear as funções e princípios de gestores e líderes dentro de uma empresa, criando um conjunto de regras e normas administrativas. Dando ênfase na estrutura e nos processos organizacionais, divisão do trabalho, disciplina.

Neste sentido, à medida que ocorre a divisão do trabalho e especialização, deve haver coordenação para garantir a harmonia do conjunto e, conseqüentemente, a eficiência da organização.

Na teoria das relações humanas (Elton Mayo- 1880- 1949), Bonome (2009) dá destaque às pessoas e à influência do fator psicológico na produtividade. Essa teoria teve início nos Estados Unidos como consequência das conclusões da Experiência em Hawthorne, desencadeada por Elton Mayo e seus colaboradores, que perceberam a necessidade de democratizar e humanizar a administração.

Dessa forma, determinou-se que as pessoas são motivadas pela necessidade de aprovação e reconhecimento social nas atividades grupais em que vivem (CHIAVENATO, 2014). Com isso, é possível perceber que a gestão de pessoas atualmente conhecida, de alguma forma, foi influenciada pelas teorias da Administração.

Percebe-se que existe uma relação direta entre as pessoas e as organizações sendo esta uma relação mútua onde a dependência das pessoas estejam relacionadas a trabalho, salário, realização profissional, entre outras. Por isso, torna-se difícil não falar de organização sem pessoas, pois são elas que “fazem” a organização (DALMAU; TOSTA, 2009).

Robbins; Judge e Sobral (2010) relatam que na época da era industrial existia muita mão-de-obra disponível e poucos empregos, no entanto, como as atividades eram repetitivas e operacionais fazia com que os trabalhadores fossem substituíveis rapidamente.

Assim, a gestão do trabalho era caracterizada essencialmente no controle e na área de recursos humanos, no qual era conhecida como seção de pessoal e funcionava como controladora da vida laboral dos funcionários. Girardi (2008) afirma que o indivíduo precisava ser considerado como eficiente no tocante ao cuidado dos processos entre eles, admissão, pagamento de salário, demissão e as obrigações legais das empresas.

Ainda segundo Girardi (2008), a área de recursos humanos precisava contextualizar suas práticas, ou seja, necessitava discutir assim caminhos de aprendizados as questões relativas principalmente ao conflito capital X trabalho,

a fim de proporcionar respostas a esse conflito para que as empresas tivessem uma força de trabalho competente e motivada.

Cabia, portanto, às organizações ter um espaço onde fosse possível estimular o desenvolvimento bem como a competitividade das empresas, respeitando-as, assim, de modo individual (DUTRA, 2002).

Em razão da teoria do comportamento organizacional que consiste no estudo do comportamento humano que seja possível observar, em vez dos processos mentais internos que não podem ser diretamente observados, a administração de recursos humanos foi evoluindo com o passar dos anos, o que foi muito importante, sendo possível demonstrar que aspectos como a motivação, qualidade de vida no trabalho e satisfação (realização no trabalho) faziam com que os trabalhadores fossem mais produtivos (DALMAU; TOSTA, 2009).

Assim, com o passar do tempo, os resultados dos estudos resultaram nesse tipo de administração mais voltada para o indivíduo, que está relacionado com a preocupação com o comportamento humano, visando uma integração de forma maior, onde existe o comprometimento dos funcionários com a empresa.

Diante disso, Quintas (2006) cita que a satisfação do cliente no âmbito da hotelaria, não se encontram atrelada exclusivamente aos produtos tangíveis que o consumidor obtém no empreendimento turístico como uma boa refeição, ou uma cama confortável, até porque, a qualidade do serviço prestado por tais estabelecimentos só poderão ser entendida de fato se houver o equilíbrio entre os bens tangíveis e os bens intangíveis, tais como um bom serviço.

Ainda segundo Quintas (2006) no que diz respeito a avaliar o nível de satisfação dos consumidores, a hotelaria precisa oferecer aspectos ligados a perecibilidade, ou seja, o serviço não pode ser armazenado, se não for vendido naquele período, perde-se definitivamente.

Para exemplificar melhor o assunto, cita-se o alojamento, o local fica aberto vinte quatro horas por dia, e não sendo vendido nessa noite, perde-se negócio potencial, logo, qualquer estabelecimento com 100 quartos tem potencial de 36.500 noites de estadia até o final do ano. Em virtude disso, é preciso refletir que ao vender 99 quartos numa noite, não se consegue atingir o valor máximo para venda, logo, essa perecibilidade implica curta duração do alojamento, o que afeta diretamente toda a atividade hoteleira, pois não houve o

consumo, mas ocorreu despesas na higienização do quarto, para deixá-lo preparado para receber o hóspede.

Para Abbasi *et al.* (2010) a sazonalidade é um fator muito importante para mediar a satisfação dos clientes, uma vez que a hotelaria está sujeita a variações sazonais, afetando a ocupação dos estabelecimentos hoteleiros, assim, quando existe instabilidade do nível da procura, nota-se que em determinados casos alguns hotéis, como resorts, têm uma taxa de ocupação maior no verão, ao contrário de hotéis de cidade que podem ser procurados mais em épocas de inverno.

Além disso, observa-se também que existe a influência do segmento de mercado que procura o hotel, a maioria dos empreendimentos turísticos está agregado a um produto turístico que afeta a atividade na maioria dos casos (ABBASI *et al.*, 2010).

Autores como Al Khattab e Aldehayyat (2011) citam que o fator intangibilidade refere-se ao quanto as indústrias de produtos trabalham com objetos, máquinas, entre outros, que podem ser tocados e observados, as indústrias de serviços são responsáveis por oferecer serviços intangíveis, não podem ser vistos, provados ou sentidos. Assim, como nos quartos do hotel por exemplo, o elemento tangível de se fazer a cama carrega elementos intangíveis como o conforto, a decoração, a simpatia dos colaboradores, entre outros.

Neste tocante, observa-se com o passar dos anos que existe uma tendência dos gestores hoteleiros em transformar o intangível no mais tangível possível, ou seja, já existe a preocupação dos hotéis na qualidade dos amenities, na força da imagem de marca, na vivência da experiência por parte do cliente, já que tudo isso contribui para a satisfação de seus consumidores (AL KHATTAB; ALDEHAYYAT, 2011).

Ainda sobre a temática, Arias *et al.* (2016) destacam que os serviços são dependentes de quem os concretiza e do lugar de sua prestação, em virtude disso é de extrema dificuldade conseguir manter uma consistência nos serviços oferecidos, havendo diferenças na forma de atender de um colaborador para outro, e mesmo nas suas variações de humor e de disposição de um dia para o outro.

Diante disso, ao analisar no âmbito dos serviços da hotelaria, o grau da variabilidade dos serviços desses ambientes depende basicamente da estratégia que se vai aplicar para a sua execução, podendo alterar consoante as metas de cada empreendimento, já que é possível adotar algumas estratégias, como, por exemplo, investir na uniformização dos produtos hoteleiros, havendo menos exigência na formação dos colaboradores (ARIAS *et al.*, 2016).

É preciso salientar que todos os empreendimentos são diferentes, e todos os prestadores têm características únicas, o que dificulta a uniformização, logo, Arias *et al.* (2016) explicam que esse tipo heterogeneidade existe em um serviço prestado no início do turno de trabalho, já que não será igual após oito horas de trabalho.

Quintas (2006) descreve que os produtos disponibilizados ao público em hotelaria nunca são suficientes, já que fazem parte de uma junção de serviços, tal como restauração, animação, entre outros serviços, que tentam satisfazer os clientes, por isso, é por meio da complementaridade de todos os serviços e produtos cria a qualidade expectável.

Nas palavras do autor acima, o quarto pode ser muito confortável e todos os elementos tangíveis funcionarem com qualidade, mas se o colaborador não for acolhedor ou a refeição servida sem qualidade é bem provável que o cliente refletirá a sua insatisfação para todos os outros serviços da unidade (QUINTAS, 2006).

Percebe-se que a relação humana existente entre o cliente e o colaborador é vista como importante para a satisfação, como, exemplifica Arias, Frías-Jiménez e Gómez-Figueroa (2016) ao dizerem que no setor do turismo existe uma forte relação entre o cliente e o colaborador devido às suas características únicas.

Na concepção de Arias, Frías-Jiménez e Gómez-Figueroa (2016) a associação entre a prestação e recepção do serviço influencia a visão que o cliente tem da qualidade do empreendimento, contudo essa vivência só é possível devido aos recursos humanos existentes e à relação permanente que se mantêm com os clientes.

Ao se analisar o nível de satisfação do cliente, Martins e Machado (2002) ressaltam que tal fato depende principalmente do contato dos colaboradores e

do serviço prestado ao cliente, especialmente ao longo dos últimos anos, no qual o nível de competitividade presente, uma empresa precisa de um prestador de serviços motivado e com competências, com nível de desenvolvimento de tarefas, e nível pessoal, para que ao final possa oferecer serviços com qualidade e eficácia.

Neste ambiente, entende-se que há uma recepção a partir do momento que existe um colaborador motivado e que acredita no projeto da sua empresa, mais facilmente defenderá toda a estrutura e qualquer situação que possa surgir com o cliente. Em razão disso, os recursos humanos devem ser vistos como um tipo de recurso fundamental em hotelaria, uma vez que fazem parte do serviço prestado.

No que se refere ao desenvolvimento da empresa, como hotelaria, Martins e Machado (2002) completam que se deve apostar no desenvolvimento dos colaboradores, já que grande parte da satisfação do cliente em qualquer empresa está ligada diretamente aos mesmos. Logo, quando no ambiente de trabalho é detectado algum tipo de colaborador sem motivação, com mau humor e baixa autoestima, desonesto, entre outros aspectos, poderá ter sido uma má contratação, completam os autores do artigo.

Assim, a fim de evitar tais situações, Hospedin (2014) afirma que uma equipe deve ser treinada e avaliada com regularidade, de modo a aumentar a satisfação dos hóspedes, e em se tratando de espaços como a hotelaria, é recomendando que todos colaboradores têm o dever de saber o que fazer, quando fazer e como fazer, já que, para um hotel ser considerado como um serviço bem-sucedido na satisfação dos seus hóspedes, é importante que todos os colaboradores estejam focados e que tenham uma postura correta para alcançarem o sucesso, pessoal e da unidade.

Atualmente nota-se que com as empresas se tornando cada vez mais competitiva, o mercado requer estratégias mais dinâmicas como resposta às necessidades dos clientes, e sob esse aspectos determinadas área da economia, como, o turismo enfrentam novos desafios para chegar à satisfação do cliente, através de um serviço de elevada qualidade, conseqüente aumento da competitividade, já que somente por meio de uma qualidade de serviço é

possível garantir a fidelização do cliente e, em consequência, a sustentabilidade do negócio (ARIAS *et al.*, 2016).

Conforme Lima-Filho *et al.* (2012), as empresas prestadoras de serviços no ramo do turismo necessitam conhecerem bem o seu público, ou seja, identificar a maneira como se comportam no mercado, já que esse tipo de análise pode possibilitar a satisfação do cliente, uma vez que os produtos e serviços são adaptados a esse nicho.

Ainda na visão dos autores acima, as estratégias da empresa dependem deste conhecimento, visto que os clientes gostam de comunicar com as empresas, além de satisfazerem as suas necessidades, sendo o objetivo principal do empreendimento deixar os clientes felizes e fazer com que estes se tornem leais à marca (ARIAS *et al.*, 2016).

Neste âmbito, é essencial que um destino turístico precisa gerir as suas mudanças de acordo com os gostos, as necessidades e os desejos do turista, para que assim, ao final os seus clientes possam estar satisfeitos com os serviços disponibilizados pela empresa (ARIAS *et al.*, 2016).

Em detrimento disso, pode-se dizer que qualquer que seja o destino turístico, existe a necessidade daquele espaço de se tornar mais criativo e único na oferta, como também ser visto como uma marca orientada para o cliente, o que faz com que o gestor hoteleiro tenha que acompanhar essas mudanças no mercado e vá adaptando os seus produtos e serviços às necessidades atuais, por isso, entende-se que a dinâmica da indústria hoteleira passa pela necessidade permanente de satisfação do cliente (CODIROLI, 2015).

Portanto, é possível notar que uma das principais preocupações dos gestores hoteleiros passa por satisfazer os seus clientes, levando-os à fidelização e garantindo a sustentabilidade do negócio, até porque, compreende-se que quando tem colaboradores motivados e felizes, e que acreditam na marca, pode-se conseguir uma prestação de excelência que leve à fidelização do cliente, contribuindo com um bom andamento da empresa em todos os aspectos (CODIROLI, 2015).

Segundo Almeida (2001), existem alguns motivos para as empresas levarem em consideração a satisfação do cliente. O principal motivo é o financeiro, pois o cliente gera lucro e paga as despesas com funcionários. O

segundo gira em torno do intelectual e filosófico que se refere à troca. Indivíduos que almejam ir além dos seus limites, aumentando assim, sua satisfação pessoal e profissional, recebendo recomendações e elogios. Por último, vem a questão religiosa, pois o serviço é um caminho entre o ser humano e a espiritualidade, onde o ato de servir, lhes trarão o reconhecimento de cunho religioso.

De acordo com Johnson et al (2001), os alicerces das consequências da satisfação do cliente são: as reclamações e a fidelização. Essa afirmação é retirada da teoria de voz-saída de Hirschman (1970), as consequências imediatas de maior satisfação do cliente são o decréscimo de suas de suas reclamações e o incremento de sua fidelidade, ou seja, quando insatisfeito o individuo tem a opção cancelar o serviço, ou realizar uma reclamação na esperança de solução do seu problema. Nesse contexto, aumentando a satisfação do cliente, a uma diminuição das reclamações e um aumento da fidelização.

A fidelização segundo Andersson et al, (1994) e Reichheld (1996), influencia diretamente no lucro da empresa, isso é explicado por Fornell (1992), em seu estudo há dois tipos de cenários. O primeiro diz que a fidelização vem tanto da satisfação como pelas reclamações feitas pelo cliente. Sendo assim, cliente satisfeito e cliente fie. Já no segundo cenário, isso vai estar relacionado ao serviço prestado ao cliente e as soluções dadas as reclamações feitas, quando não se lida bem com os problemas, uma situação que poderia ser contornada pode contribuir com a perda da fidelidade do cliente, ou quando bem lidada torna o prestador de serviço bem sucedido e transforma o cliente insatisfeito em um cliente fiel.

Diante disso, inúmeros são os motivos para ser desejar a hospitalidade e a satisfação, sejam eles pessoais ou profissionais. Mas, todos eles giram em torno do respeito ao cliente, pelo servir, ou seja, pela percepção do hóspede, possibilitando que o funcionário e a empresa utilizem esta qualidade para competir com o mercado hoteleiro.

#### 4. CONCLUSÃO

Atualmente as empresas como hotelarias que promovem uma boa gestão de pessoas dentro de suas respectivas organizações, muitas delas têm histórico de satisfação dos seus clientes, já que por meio dos seus serviços disponibilizados de forma eficaz, faz com seus funcionários estejam comprometidos e motivados, por isso é possível conseguir uma produtividade maior e de forma melhor.

Além disso, nota-se que a satisfação provém de um grande desafio, no qual é preciso direcionar as estratégias de gestão de pessoas aos negócios e aos desafios empresários. Sendo assim, é necessário que se tenha um entendimento claro e conciso sobre as questões ligadas às pessoas e à gestão nos resultados organizacionais.

Nessa conjuntura, entende-se dessa maneira que a satisfação dos clientes é de extrema importância para o sucesso das empresas, pois pode influenciar positivamente na organização, marketing, imagem e financeiro de qualquer empresa.

Portando, é possível afirmar que a satisfação do cliente é o aspecto mais relevante para a fidelidade dos clientes, pois é através disso que se garante retornos financeiros futuros. Fornell (1992) fala em um dos seus estudos que clientes fiéis não são obrigatoriamente clientes satisfeitos, mas os clientes satisfeitos são necessariamente a base de clientes fiéis.

## REFERÊNCIAS

ABBASI, A. S., KHALID, W., AZAM, M.; RIAZ, A. Determinants of Customer Satisfaction in Hotel Industry of Pakistan. **European Journal of Scientific Research**, 48(1), 97–105, 2010.

ANDERSSON, E.W., FORNELL, C. and Lehmann, D.R. 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, 58: 53–66.

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu Não Acredito: Como Cativar o Cliente através de um Fantástico Atendimento**. 86. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

AL KHATTAB, S.; ALDEHAYYAT, J. Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels. **International Journal of Business and Management**, 6(7), 226–233, 2011.

ARIAS, M. G., ARGELIO FRÍAS-JIMÉNEZ, R.; GÓMEZ-FIGUEROA, O. Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. **Customer perceived quality analysis in the hotel business.**, 37(3), 253–265, 2016.

BARROS, M. D. DE. **Dinnerperf: Um modelo para avaliação e classificação da qualidade de serviços em restaurantes segundo a percepção dos clientes**. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual do Norte Fluminense, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

BONOME, João Batista Vieira/ **Teoria Geral Da Administração**. – Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

CAO, Y.; KIM, K. How Do Customers Perceive Service Quality in Differently Structured Fast Food Restaurants?. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 24(1), 99-117, 2015.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CODIROLI, T. **Topics and frequencies of discussion and satisfaction ratings of luxury hotel areas. A text analysis and natural language processing of Lugano 5 star hotel online travel reviews**. Disponível em: [http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/thesis\\_codirolit\\_tosca.pdf](http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/thesis_codirolit_tosca.pdf). Acesso em: 30 set. 2022.

DALMAU, Marcos Baptista Lopez, Kelly Cristina Benetti Tosta, **Estratégia de Gestão de Pessoas** - Curitiba, PR: IESDE, Brasil, 2009.

FORNELL, Claes. **A national customer satisfaction barometer: the swedish experience.** Journal of Marketing; New York; Jan 1992.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2018.

HOTELFLOW, R. **Marketing hoteleiro: O que é e quais as tendências desse ramo?** Disponível em: <https://www.hotelflow.com.br/blog/marketing-hoteleiro-o-que-e-e-quais-as-tendenciasdesse-ramo>. Acesso em: 30 set. 2022.

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, 2001, v.22, p.217 - 245.

LIMA-FILHO, D. DE O., MARCHIOTTI, I. Z.; QUEVEDO-SILVA, F. **Expectativas versus Satisfação dos Consumidores da Rede Hoteleira de Campo Grande-MS,.** Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/270642661\\_Expectativas\\_versus\\_Satisfacao\\_dos\\_Consumidores\\_da\\_Rede\\_Hoteleira\\_de\\_Campo\\_Grande-MS\\_Brasil](https://www.researchgate.net/publication/270642661_Expectativas_versus_Satisfacao_dos_Consumidores_da_Rede_Hoteleira_de_Campo_Grande-MS_Brasil). Acesso em: 30 set. 2022.

MARTINS, C.; MACHADO, C. **A importância dos recursos humanos no sector hoteleiro.** XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica, 2002.

NASCIMENTO-FILHO, F. B., FLORES, L. C. S.; LIMBERGER, P. F. Análise do posicionamento dos restaurantes de São Paulo estrelados pelo guia Michelin com base nas On-line Travel Reviews (OTRS). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 13(2), 1-15, 2019.

PENG, N., CHEN, A.; HUNG, K. P. The effects of teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty. **International Journal of Hospitality Management**, 60, 1–12, 2017.

PO-HSUAN, W, CHING-YUAN, H; CHENG-KAI, C. Service Expectation, Perceived Service Quality, and Customer Satisfaction in Food and Beverage Industry. **International Journal of Organizational Innovation**. 7(1), 171-180, 2014.

QUINTAS, M. A. **Organização e Gestão Hoteleira.** Escola Superior Hotelaria e Turismo: Escola Superior Media Artes e Design, 2006.

REICHHELD, F. F. The loyalty effect: **The hidden force behind growth, profits, and lasting value.** Boston, Harvard Business School Press. 323 p. 1996.

ROBBINS, S. P.; JUDGE; T. A.; SOBRAL, F. **Comportamento Organizacional.** 14ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

UNTARU, E.-N., ISPAS, A., NEACSU, A.-N. Perceptions of Restaurant Managers About the Quality of Products and Services Offered To Consumers. Case Study: the City of Braşov. **Journal of Tourism**, 13, 5–13, 2012.