

## **A AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM EMPRESAS ORGANIZADORAS DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES**

**Paulo Cardoso**

Professor Associado

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

[pcardoso@ufp.edu.pt](mailto:pcardoso@ufp.edu.pt)

**Sandra Isabel Bento**

Mestre em Ciências da Comunicação

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

[sandrisabelbento@gmail.com](mailto:sandrisabelbento@gmail.com)

**RESUMO**

O presente trabalho aborda a avaliação da qualidade em empresas organizadoras de feiras e exposições. Com base numa empresa de abrangência internacional a operar no Norte de Portugal, foi administrado o instrumento SERVQUAL a uma amostra de visitantes. O instrumento revelou ser aplicável neste contexto geográfico, tendo apresentado uma boa consistência interna em todas as suas dimensões. Os resultados revelaram uma significativa diferença entre expectativas e percepções e correlações positivas entre as dimensões da avaliação da qualidade e a satisfação global e entre esta variável e a recomendação a terceiros.

**PALAVRAS-CHAVE**

Qualidade dos Serviços, SERVQUAL, Feiras

**ABSTRACT**

This research work analyses the evaluation of the quality of the services rendered by a fair organizer. SERVQUAL questionnaire was administered to a sample of visitors of a Fair located in the North of Portugal but working in an international level. The instrument demonstrated its applicability in this geographic and business context showing good internal consistency in all its dimensions. Findings reveal a significant difference between expectations and perceptions and positive correlations between the dimensions of quality, global satisfaction and recommendation to others.

**KEYWORDS**

Quality in Services, SERVQUAL, Fairs

## 1. INTRODUÇÃO

À medida que a actual globalização do mercado se acentua, a procura se torna bem mais exigente e a competitividade entre organizadores de feiras se revela cada vez mais acirrada, uma cuidada avaliação e medição da qualidade do serviço prestado quer aos habituais, quer aos potenciais clientes afiguram-se de uma extrema importância. Assim, é fundamental que promotores feirais manifestem empenho em todo o processo da qualidade e participem nele activamente, estando sempre atentos às constantes mutações do mercado e preparados para se adaptar a elas rapidamente, determinando o seu sucesso tanto no presente como no futuro (Sanz).

Assente neste conjunto de pressupostos, o artigo tem como objectivo principal avaliar a qualidade do serviço em feiras, comparando expectativas e percepções dos seus clientes. Além disso, procura-se analisar quais as correlações entre as diferentes dimensões da qualidade de serviços, a satisfação global e a recomendação a terceiros.

Importa mencionar que, aquando do levantamento bibliográfico, constatou-se uma escassez significativa de estudos que se concentrasse na avaliação da qualidade dos serviços em feiras, na análise das suas respectivas dimensões e na pesquisa em prol da identificação das necessidades de serviços de quem frequenta as exposições (Kim). Assim, esperamos, com este estudo, promover a reflexão crítica, desafiando-nos a trazer algum contributo sobre esta temática.

Para o efeito, a presente análise divide-se em duas componentes distintas. A primeira parte refere-se a um enquadramento conceptual relativamente à importância das feiras profissionais, ao papel dos seus organizadores e à avaliação da qualidade em serviços. De carácter empírico reveste-se a segunda parte do artigo, na qual se procede à descrição dos objectivos, da amostra e da metodologia e técnica de recolha de dados que julgamos as mais adequadas, bem como à análise, apresentação e discussão dos resultados obtidos. Esta rubrica encerra com as principais conclusões, as limitações do trabalho e algumas sugestões para futuras pesquisas relacionadas com o tema.

## 2. AS FEIRAS PROFISSIONAIS E O PAPEL DOS SEUS ORGANIZADORES

As feiras são manifestações comerciais de inquestionável valor, reunindo, no mesmo espaço e num curto período de tempo, uma ampla oferta de produtos, serviços e informação, muitas vezes, rara e única (Quereda e Munuera). Este fenómeno complexo, rico e eficaz para o desenvolvimento económico e empresarial de um país (Castilho e Díaz) contribui igualmente para a criação de emprego, bem como para o crescimento das cidades e da actividade turística (Puchalt; Quereda e Munuera). Sob a perspectiva do marketing, as feiras constituem veículos de comunicação por excelência e uma das formas de promoção mais rentáveis e eficazes (Jiménez et al.) que possibilitam às empresas a divulgação da sua imagem e a notoriedade dos seus produtos (Gopalakrishna et al.; Le Monnier; Hansen).

O sucesso de uma feira depende não só de quem expõe, mas também do organizador e do seu desempenho. Os organizadores de feiras necessitam de colocar nas respectivas feiras um número significativo de visitantes de qualidade (Munuera et al.) e com interesse para os expositores, de organizar bem e com imaginação o espaço da feira e de fomentar bons

negócios. Eles deverão igualmente apostar em força na divulgação do evento através de um bom plano de meios directo e eficaz (Dallmeyer e Almeida *cit. in* Sousa) que inclua diversas actividades promocionais, de forma a que uma feira atinja o seu máximo impacto (Mesonero e Garmendia; Puchalt e Munuera).

Existem ainda outras exigências que devem ser colmatas pelos organizadores de feiras como é o caso da animação dos espaços e dinamização dos eventos. Aquilo que o público pretende é que a feira lhe ofereça demonstrações ao vivo, degustações, *workshops*, produtos interactivos, seminários, congressos, palestras e que haja acompanhamento da imprensa, com vista a cativar mais e melhor audiência para as exposições (Dallmeyer e Siskind *cit. in* Sousa). Daí ser fundamental que os promotores feirais sejam hábeis, inovadores e criativos na oferta de um espaço de acolhimento envolvente, agradável e de qualidade que proporcione comodidade e bem-estar e satisfaça os requisitos lúdicos do público “curioso” (Green et al.; Shores e Scott).

Ser o mais flexíveis e orientados possível para os clientes, empenhando-se na defesa dos seus interesses, procurando conhecer as necessidades de cada um para dar resposta às suas reais motivações (Day), proporcionando um bom serviço desde o primeiro momento, privilegiando o diálogo (Whiteley), a facilidade de contacto com todos os colaboradores (Kotler e Armstrong) e a sua rápida disponibilidade no acompanhamento e na resolução dos problemas detectados são os ingredientes-chave para o sucesso. Expositor e visitante gostam de ser ouvidos e compreendidos e de se sentirem únicos, acarinhados e valorizados, daí a importância em recolher as suas dúvidas, sugestões e críticas, pois, hoje, a vantagem competitiva dos promotores feirais não está apenas na mera satisfação dos clientes. Importa ir mais além, surpreendendo-os e excedendo as suas expectativas (Kano et al.; Brito e Ramos). Por isso, é fundamental para a instituição que os seus públicos-alvo comuniquem o que não está bem por meio de sondagens, entrevistas e inquéritos, vistos como ferramentas de análise para avaliar de que forma a empresa poderá preencher os anseios e requisitos dos seus *targets*, providenciando-lhes serviços de qualidade e excelência (Ham e Krumpke; Loomis). Na realidade, não há melhor indicativo sobre o êxito de um evento do que a opinião positiva de quem nele investiu para participar, seja como expositor ou visitante.

### 3. A AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS

Parasuraman et al. (“SERVQUAL”) definiram cinco dimensões para avaliar a qualidade dos serviços, considerando que existia um número considerável de discrepâncias entre prestador e cliente: *Tangibilidade* (aparência dos elementos físicos); *Fiabilidade* (capacidade para realizar o serviço prometido com prontidão, cuidado e precisão); *Capacidade de resposta* (disposição e vontade para ajudar os clientes e proporcionar um serviço rápido); *Segurança* (conhecimento, atenção e simpatia dos colaboradores e suas habilidades para induzir credibilidade e confiança) e *Empatia* (atenção individualizada aos clientes). Segundo os autores, estas dimensões exercem um forte impacto na satisfação dos consumidores e revelam-se de fulcral importância para as empresas, dado que lhes permitem detectar a origem dos problemas e tomar medidas correctivas no sentido de melhorar a qualidade do serviço prestado.

Parasuraman et al. (“A Conceptual Model,” “SERVQUAL”) definem a qualidade do serviço como a diferença entre as expectativas que os clientes têm relativamente ao desempenho do serviço prestado e as percepções acerca do serviço efectivamente recebido. É assim que,

para avaliar esse desajuste, os autores propõem o Modelo dos Cinco *Gaps*, os quais podem dificultar a capacidade do prestador em fornecer o serviço esperado, sendo eles: o conhecimento do mercado, a padronização do serviço, o desempenho do serviço, a comunicação com o mercado e a qualidade do serviço. Enquanto que as primeiras quatro lacunas decorrem do surgimento de incongruências no âmbito organizacional interno, o quinto *gap* posiciona-se mais concretamente ao nível do cliente, permitindo aos gestores ter a noção das disfunções da qualidade por ele percebidas e descobrir as formas mais adequadas de as prevenir ou eliminar em busca da sua satisfação (Berry e Parasuraman; Zeithaml e Bitner).

Partindo da definição das cinco dimensões, Parasuraman et al. ("SERVQUAL") conceberam a escala SERVQUAL, cujo intuito era o de receber informação acerca do que as empresas e os seus clientes entendiam como atributos primordiais da qualidade de serviços, por um lado, e os motivos das discrepâncias entre ambas as visões, por outro. O instrumento é composto por 22 itens, sendo pedido aos entrevistados que respondam com base numa escala de *Likert* de 5 pontos (desde "Discordo totalmente" até "Concordo totalmente") sobre o que esperam do serviço e como o percebem. Após recolha dos dados são comparadas as duas secções, calculando-se as diferenças para se obter os *gaps* do serviço. Se a distância entre expectativa e percepção for elevada, menor será a qualidade do serviço; porém se esse distanciamento for mínimo maior será a satisfação do cliente relativamente ao serviço oferecido (Parasuraman et al., "SERVQUAL").

O SERVQUAL tem assumido uma ampla expressão no seio das comunidades científica e empresarial, sendo utilizado para a análise da qualidade dos serviços em múltiplos ramos de actividade, como hospitais (Kamil et al.), agências de viagens (Cliff e Ryan; Bigné et al.), bibliotecas (Sanz), comércio (Hermosilla et al.), turismo (Pawitra e Tan), museus (Nowacki), centros comerciais (Alves e Vieira), universidades (Ergang), entre outros sectores.

#### 4. MÉTODO

Na sequência da revisão de literatura realizada, este estudo propõe-se responder aos seguintes objectivos:

1. verificar quais as principais dimensões em termos de serviço esperado e serviço recebido;
2. analisar as diferenças entre expectativas e percepções relativamente às dimensões da qualidade em serviços feirais e
3. avaliar as correlações existentes entre "percepções," "satisfação global" e "recomendação a terceiros".

A fim de aplicar a metodologia num cenário real, e dada a sua natureza exploratória, o presente estudo foi realizado numa empresa portuguesa prestadora de serviços na área de organização de feiras, eventos e congressos com intervenção nacional e internacional.

Foi utilizada uma amostra não probabilística de conveniência, constituída por 105 indivíduos de ambos os sexos, com idades entre os 18 e os 64 anos, na maioria provenientes do Grande Porto, tendo todos eles usufruído dos serviços prestados pela referida empresa.

Como técnica de recolha de dados, adoptou-se o método quantitativo baseado num questionário aplicado individualmente, em Março de 2010. A escala SERVQUAL foi adaptada pela autora e os seus itens estruturados em duas secções destinadas a avaliar expectativas e percepções. A “Satisfação global” foi medida através de uma escala criada constituída por cinco itens. A “Recomendação a terceiros” foi analisada através de um único item. Os itens foram classificados pelos entrevistados através de uma escala de *Likert* de 5 pontos desde “Discordo totalmente” até “Concordo totalmente”. Antes da aplicação do inquérito, foi efectuado um pré-teste a 10 indivíduos, para averiguar possíveis falhas quanto à sua redacção, não se justificando reformulações pertinentes.

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 5.1. PERFIL DA AMOSTRA

A amostra era constituída por 56% de mulheres e 44% de homens, com idades entre os 18 e os 64 anos ( $M=37,39$ ;  $DP=10,63$ ). O número de indivíduos com o ensino secundário representava a maioria da amostra (57%), enquanto que cerca de um terço (32,5%) possuía habilitações académicas superiores e apenas 10,5% tinha o ensino primário. Relativamente ao distrito de residência, os entrevistados eram provenientes do Porto (91,4%), Braga (3,8%), Aveiro (2,9%) e Lisboa (1,9%).

### 5.2. CONSISTÊNCIA INTERNA DAS ESCALAS

A consistência interna das várias dimensões da escala SERVQUAL foi verificada através do Coeficiente Alpha. Todas as dimensões, quer ao nível das expectativas, quer ao nível das percepções, apresentavam uma boa consistência interna, com valores entre  $\alpha=0.76$  e  $\alpha=0.93$  (Tabela 1). Estes resultados são compatíveis com os obtidos em estudos anteriores que usaram a escala SERVQUAL em diferentes contextos sectoriais (Parasuraman et al., “Refinement”; Pawitra e Tan; Bigné et al.; Nowacki; Jafarpour; Alves e Vieira; Ergang).

Foi igualmente avaliada a consistência interna da escala de “Satisfação global”, tendo-se obtido o resultado de  $\alpha=0.90$ .

**Tabela 1.** Consistência interna das dimensões

Dimensões SERVQUAL (Expectativas)	Coeficiente Alpha		Dimensões SERVQUAL (Percepções)	Coeficiente Alpha
Tangibilidade	0.78		Tangibilidade	0.81
Fiabilidade	0.86		Fiabilidade	0.91
Capacidade de Resposta	0.76		Capacidade de Resposta	0.89
Segurança	0.92		Segurança	0.88
Empatia	0.80		Empatia	0.93

### 5.3. VALORES MÉDIOS DAS DIMENSÕES SERVQUAL (EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES)

O passo seguinte foi uma análise descritiva dos dados, identificando, por ordem de importância, o valor médio e respectivo desvio-padrão de cada dimensão (Tabela 2). Dos resultados alcançados observa-se que os respondentes ordenam de modo distinto as primeiras três dimensões, quer em termos de expectativas, quer em termos de percepções. No que respeita às expectativas, os clientes identificam como critério mais relevante a “Fiabilidade” ( $M=4,64$ ;  $DP=0,51$ ), seguida da “Segurança” ( $M=4,59$ ;  $DP=0,60$ ) e da “Capacidade de resposta” ( $M=4,53$ ;  $DP=0,54$ ) e, por fim, a “Tangibilidade” ( $M=4,51$ ;  $DP=0,57$ ) e a “Empatia” ( $M=4,39$ ;  $DP=0,60$ ). Ao nível das percepções, o público aponta como dimensão mais forte na qualidade dos serviços prestados por um recinto feiral a “Segurança” ( $M=3,75$ ;  $DP=0,83$ ), depois a “Capacidade de resposta” ( $M=3,71$ ;  $DP=0,78$ ), seguida da “Fiabilidade” ( $M=3,65$ ;  $DP=0,86$ ) e da “Tangibilidade” ( $M=3,55$ ;  $DP=0,76$ ) e, em quinto lugar, a “Empatia” ( $M=3,49$ ;  $DP=0,94$ ).

No sentido de confirmar a ordenação das dimensões procedemos à comparação entre médias através de um teste T com amostras emparelhadas (*paired samples T Test*) quer ao nível das expectativas, quer ao nível das percepções. No que diz respeito às expectativas, concluiu-se que as três primeiras dimensões “Fiabilidade,” “Segurança” e “Capacidade de Resposta” não se distinguem entre si ( $p>0,05$ ), pelo que formam um grupo ao qual é atribuída maior importância. Em segundo lugar, com uma diferença significativa ( $p<0,05$ ), surge a dimensão “Tangibilidade”. E, finalmente, em terceiro lugar, aparece a dimensão “Empatia” ( $p<0,05$ ). Quanto às dimensões percebidas, constatou-se que o primeiro grupo ao qual os inquiridos conferem maior relevância é composto pelas dimensões “Tangibilidade,” “Segurança,” “Capacidade de Resposta” e “Fiabilidade,” dado não existirem diferenças consideráveis entre elas ( $p>0,05$ ). De seguida, situa-se a dimensão “Empatia,” colocando-a em última posição do *ranking* ( $p<0,05$ ).

Os dados mostram-se concordantes com os de Parasuraman et al. (“SERVQUAL”) e Alves e Vieira, nos quais a “Fiabilidade” foi considerada pelos clientes a mais importante das cinco dimensões na gestão das suas expectativas, enquanto que os “Elementos tangíveis” e a “Empatia” foram encarados como os critérios menos relevantes na sua perspectiva. Também Sanz e Bigné et al. detectaram que a “Fiabilidade” era a que desempenhava o papel mais preponderante na óptica dos utentes de serviços bibliotecários e agências de viagens, respectivamente. Contrariamente aos nossos resultados encontram-se os de Clifff e Ryan obtidos aquando da sua investigação a agências de viagens, na qual os clientes apontavam os “aspectos físicos” (*tangibilidade*) e a “perícia dos profissionais” (*segurança*) como os elementos mais importantes na avaliação da qualidade, estando menos preocupados com a *fiabilidade* do serviço prestado.

### 5.4. AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS ENTRE EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES

De forma a obter as discrepâncias (*gaps*) entre expectativas e percepções recorreremos à comparação entre médias através de um teste T com amostras emparelhadas (*paired samples T Test*) (Tabela 2).

**Tabela 2.** Valores médios das dimensões SERVQUAL (expectativas e percepções)

Dimensões SERVQUAL	Expectativas Média (Desvio padrão)	Percepções Média (Desvio padrão)	Diferença das Médias (gaps)	Sig.
Empatia	4,39 (0,60)	3,49 (0,94)	,90	,000
Tangibilidade	4,51 (0,57)	3,55 (0,76)	,96	,000
Fiabilidade	4,64 (0,51)	3,65 (0,86)	,99	,000
Capacidade de Resposta	4,53 (0,54)	3,71 (0,78)	,82	,000
Segurança	4,59 (0,60)	3,75 (0,83)	,84	,000

Globalmente, o valor das expectativas é superior às percepções para as cinco dimensões ( $p < 0,05$ ). Com base nas diferenças dos valores médios, observa-se que a “Fiabilidade” é a que se encontra mais distante da qualidade, obtendo um índice considerável de 0,99. Em contrapartida, constata-se que a “Capacidade de resposta” é a que se afasta menos da qualidade do serviço. Contudo, embora esta dimensão não seja uma questão prioritária, poderá ser vista como um sinal de alerta, dado que apresenta um valor bem significativo de 0,82.

Os resultados obtidos são compatíveis com os que foram encontrados por Sanz, Bigné et al. e Ergang que concluíram que existiam deficiências no serviço quanto ao critério da “Fiabilidade”.

## 5.5. CORRELAÇÕES ENTRE A PERCEÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS, SATISFAÇÃO GLOBAL E RECOMENDAÇÃO A TERCEIROS

Para analisar as possíveis relações entre as variáveis da escala utilizamos a correlação. Numa primeira etapa correlacionamos a percepção da qualidade dos serviços e satisfação global, sendo as dimensões “Capacidade de resposta” ( $r=0,557, p < 0,01$ ) e “Segurança” ( $r=0,511, p < 0,01$ ) aquelas que apresentaram o valor de *Pearson* mais elevado. Numa segunda fase relacionamos a percepção da qualidade e recomendação a terceiros, obtendo-se como correlações mais fortes as dimensões “Capacidade de resposta” ( $r=0,552, p < 0,01$ ) e “Segurança” ( $r=0,512, p < 0,01$ ) (Tabela 3).

**Tabela 3.** Correlações entre percepção da qualidade, satisfação global e recomendação a terceiros

Dimensões SERVQUAL (Percepções)	Satisfação global	Recomendação a terceiros
Tangibilidade	,330(**)	,341(**)
Fiabilidade	,412(**)	,380(**)
Capacidade de Resposta	,557(**)	,552(**)
Segurança	,511(**)	,512(**)
Empatia	,501(**)	,468(**)

\*\* Correlação é significativa abaixo de 0,01

Idênticas conclusões foram também extraídas de trabalhos de outros autores como Hermosilla et al., Pawitra e Tan e Nowacki, que atestaram uma correlação positiva entre a percepção da qualidade dos serviços prestados e a satisfação global, evidenciando, assim, que as necessidades e expectativas dos inquiridos foram, de uma maneira geral, atendidas. De igual modo, numa pesquisa realizada por Kamil et al., verificou-se uma correlação entre as dimensões da percepção da qualidade dos serviços hospitalares e a satisfação dos pacientes. Também no estudo levado a cabo por Kim, comprovou-se a existência de uma relação significativa entre a percepção da qualidade dos serviços prestados em feiras e a satisfação global dos expositores.

A última etapa da análise prendeu-se com a correlação entre satisfação global e recomendação a terceiros, verificando-se uma correlação alta de 0,88 ( $p < 0,01$ ). Estes resultados são compatíveis com os alcançados por Pawitra e Tan, estudo no qual os clientes admitiam visitar o local e recomendá-lo a terceiros.

## 6. CONCLUSÕES

Neste estudo foi possível verificar que a escala SERVQUAL se adequa satisfatoriamente à avaliação da qualidade de serviços em feiras, tendo-se obtido uma boa consistência interna em todas as cinco dimensões originais. Significa que o modelo de Parasuraman et al. ("A Conceptual Model," "SERVQUAL") é válido e aplicável a outros cenários distintos dos que foram utilizados nos estudos originais, quer ao nível de área geográfica, quer ao nível de ramo de actividade, como é o caso do sector de feiras e exposições.

Ao nível das expectativas, o público aponta a "Fiabilidade" e a "Segurança" como as dimensões mais fortes na avaliação da qualidade em serviços feirais. Ao nível das percepções, as dimensões que obtiveram médias mais elevadas foram a "Segurança" e a "Capacidade de resposta".

Globalmente, o valor das expectativas foi superior ao das percepções para as cinco dimensões, o que significa que a qualidade percebida dos serviços em feiras ficou aquém do expectável.

Verificou-se a existência de uma correlação significativa entre as cinco dimensões da avaliação da qualidade e a "Satisfação global". No caso da empresa em estudo, quanto mais trabalhadas forem as dimensões "Capacidade de resposta" e "Segurança," maior será a satisfação dos clientes no cômputo geral. Relativamente à recomendação a terceiros, o que é mais importante a este nível na perspectiva do público são, novamente, as dimensões "Capacidade de resposta" e "Segurança". Tal constatação denota que a aposta nestas determinantes deverá ser cada vez mais forte rumo à excelência da qualidade dos serviços e à superação das expectativas. Finalmente, verificou-se uma alta correlação entre a "Satisfação global" e a "Recomendação a terceiros" o que significa que os utilizadores destes serviços, uma vez satisfeitos, apresentam uma forte tendência para recomendar o serviço a terceiros, divulgando assim, uma imagem positiva da empresa.

Apesar das conclusões retiradas é possível identificar algumas limitações no presente estudo. Dado que foi usada uma amostra não probabilística de conveniência torna-se difícil extrapolar os resultados para o universo. Futuras investigações poderiam ser estendidas a

outros organizadores de feiras em Portugal, de modo a tornar a análise mais completa e abrangente.

Por outro lado, seria também vantajoso levar em consideração outros pontos de vista como os dos expositores, fornecedores, colaboradores e até os próprios gestores da organização, de forma a obter um retrato mais rico sobre a realidade actual da qualidade do sector.

Seria igualmente interessante que se analisassem outros indicadores demográficos, designadamente a situação profissional, o rendimento mensal ou os hábitos comportamentais, sendo uma boa oportunidade para verificar se cada um destes factores exerce alguma influência na avaliação da qualidade dos serviços feirais.

Finalmente, e de forma a complementar a abordagem quantitativa inerente ao SERVQUAL, seria pertinente, em investigações vindouras, recorrer a outras formas de medição da qualidade baseadas em técnicas qualitativas como entrevistas individuais e *focus group*, no sentido de se obter uma informação substancial e profunda.

## BIBLIOGRAFIA

Alves, Ana, e Aníbal Vieira. "A qualidade como factor de competitividade – medição da qualidade nos serviços". *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. Fev. (2007): 3249-32.

Berry, Leonard, e A. Parsu Parasuraman. "Service Marketing Starts from Within". *Marketing Management* 1.1 (1992): 25-34.

Bigné, Enrique, et al. "SERVQUAL Reliability and Validity in Travel Agencies". *Annal of Tourism Research* 30.1 (2003): 258-62.

Brito, Carlos, e Carla Ramos. *Comércio electrónico – relação com parceiros de negócios*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, 2000.

Castilho, Francisco, e Pedro Díaz. "Las ferias comerciales y el marketing electrónico: un análisis comparativo". *Información comercial española: revista de economía* Jan.-Fev.840 (2008): 141-53.

Cliff, Andrew, e Chris Ryan. "Do Travel Agencies Measure up to Customer Expectation? An Empirical Investigation of Travel Agencies' Service Quality as Measured by SERVQUAL". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 6.2 Maio (1997): 1-31.

Day, George. "The Capabilities of Market-Driven Organizations". *Journal of Marketing* .58 (1994): 37-52.

Ergang, Sandro. *Estratégias de marketing de relacionamento na rede sinodal de educação: a relação entre as expectativas e a percepção da qualidade em serviços*. Diss. Mestrado, U Santa Maria, Brasil, 2007.

Gopalakrishna, Srinath, et al. "Do Trade Shows Pay Off?" *Journal of Marketing* .59 Jul (1995): 75-83.

Green, Gary, et al. "Construction and Validation of the National Survey on Recreation and the Environment's Lifestyles Scale". *Journal of Leisure Research* 38.4 (2006): 513-35.

Ham, Sam, e Edwin Krumpel. "Identifying Audiences and Messages for Non-Formal Environmental Education - A Theoretical Framework for Interpreters". *Journal of Interpretation Research* 1.1 (1996):11-23.

Hansen, Kare. "Measuring Performance at Trade Shows. Scale Development and Validation". *Journal of Business Research* 57.1 (2004):1-13.

Hermosilla, José, Graziela Rodrigues, e Ana Colenci. "Diferenças nas percepções de qualidade em serviços: um estudo de caso". *XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Curitiba, Brasil, 23-25 Outubro, 2002*.

Jafarpour, Delbar. *The Impact of Online Trading on Customer Satisfaction in Tehran Stock Exchange*. Diss. Mestrado, Lulea University of Technology, 2006.

Jimenez, José, Isabel Cazorla, e Emilia Linares. "Ferias comerciales en España. Un análisis sectorial". *Distribución y consumo* 12.61 Jan.-Fev. (2002): 61-71.

Kamil, Insannul, et al. "Service Quality Analysis using Servqual Method – Case Study: MH Hospital". Proceedings International Seminar on Industrial Engineering and Management, Menara Peninsula, Jakarta, 29 e 30 Agosto, 2007.

Kano, Noriaki, et al. "Attractive Quality and Must-Be Quality". *The Journal of the Japanese Society for Quality Control* 14.2 Abr. (1984): 39-48.

Kim, Namsu. "The Relationship between Exhibitors' Show Performance and the Service Quality of Trade Shows: Research Based on International Trade Shows Held in Korea". International Business Research Seminar. George Washington University. 24 Abr. 2008.

Kotler, Philip, e Gary Armstrong. *Princípios de marketing*. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.

Le Monnier, Fernando. *Marketing ferial. Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2000.

Loomis, Ross. "How Do We Know What the Visitor Knows?: Learning from Interpretation". *Journal of Interpretation Research* 1.1 (1996): 39-45.

Mesonero, Mikel, e Fermín Garmendia. "Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial". *Revista de dirección y administración de empresas*, .11 Mar. (2004): 109-29.

Munuera, Jose, Miguel Hernández, e Salvador Ruiz. "Planificación de las ferias como actividades del marketing". *ESIC Market* Jan.-Mar. (1995): 9-30.

Nowacki, Marek. "Evaluating a Museum as a Tourist Product Using the Servqual Method". *Museum Management and Curatorship* 20.3 (2005): 235-50.

Parasuraman, A. Parsu, Valarie Zeithaml, e Leonard Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing* 49.4 (1985): 41-50.

---. "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing* 64.1 (1988): 12-40.

---. "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Retailing* 67.4 (1991): 420-50.

Pawitra, Theresia, e Kay Tan. "Tourist Satisfaction in Singapore – A Perspective from Indonesian Tourists". *Managing Service Quality* 13.5 (2003): 399-411.

- Puchalt, Juan. "La actividad ferial en el contexto europeo". *Información comercial española: revista de economía* .840 Jan.-Fev. (2008): 29-50.
- Puchalt, Juan, e José Munuera. "Panorama internacional de las ferias comerciales". *Información comercial española: revista de economía* Janeiro-Feveiro, 840, 2008: 7-28.
- Quereda, Pedro, e José Munuera. "El consumidor hedonista: la oportunidad para las ferias". *Información Comercial Española: Revista de Economía* .840 Jan.-Fev. (2008): 93-103.
- Sanz, Celia. "Evaluación de la calidad del servicio de préstamo de una biblioteca universitaria". *Revista general de información y documentación* 10.1 (2000): 211-23.
- Shores, Kindal, e David Scott. "The Relationship of Individual Time Perspective and Recreation Experience Preferences". *Journal of Leisure Research* 39.1 (2007): 28-59.
- Sousa, Cláudia. "Participação em feiras: conselhos para maximizar o sucesso". *Revista festas & eventos* .Fev. (2008). Internet. 03 Jan. 2010. <<http://www.festaseeventos.net/>>.
- . "Feiras: tendências e futuro". *Revista festas & eventos* .Out. (2007). Internet. 03 Jan. 2010. <<http://www.festaseeventos.net/>>.
- Whiteley, Richard. *A Empresa totalmente voltada para o cliente*. 16ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- Zeithaml, Valerie, e Mary Bitner. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.