

**Sandra Isabel Garcês Bento**

**A avaliação da qualidade dos serviços  
em organizadores de feiras**

**Universidade Fernando Pessoa  
Porto, 2010**



**Sandra Isabel Garcês Bento**

**A avaliação da qualidade dos serviços  
em organizadores de feiras**

**Universidade Fernando Pessoa  
Porto, 2010**

**A avaliação da qualidade dos serviços  
em organizadores de feiras**

**Sandra Isabel Garcês Bento**

---

**Professor Doutor Paulo Cardoso  
(Orientador)**

---

**Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa  
como parte dos requisitos à obtenção do grau de Mestre  
em Ciências da Comunicação, especialização em  
Marketing e Publicidade.**

*“Um comerciante (...) não é mais do que um servidor do público (...); e recebe uma paga, a que chama o seu ‘lucro’ pela prestação desse serviço. Ora toda a gente que serve deve (...) buscar agradar a quem serve. Para isso é preciso estudar a quem serve – mas estudá-lo sem preconceitos nem antecipações, partindo, não do princípio de que os outros pensam como nós, (...) - mas do princípio de que (...), nós é que devemos pensar como eles. O que temos de ver é como eles efectivamente pensam, e não como nos seria agradável ou conveniente que eles pensassem.”*

**Fernando Pessoa**  
*in Revista de Contabilidade e Comércio,*  
Março de 1926

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer o apoio incontestável da Exponor que, prontamente, aceitou colaborar na concretização de um grande sonho pessoal.

Em particular, não poderia deixar de expressar os meus sinceros agradecimentos ao Dr. Manuel de Sousa, Coordenador de Marketing e Comunicação desta Organização, bem como à minha colega e grande amiga, Dra. Susana Pinto, Técnica do Serviço de Qualidade da mesma empresa, que, incansavelmente, se prontificaram a facultar-me toda a informação solicitada, colmatando a maior parte das dúvidas vigentes.

De assinalar ainda o imprescindível contributo do meu orientador Professor Doutor Paulo Cardoso que, com toda a sua paciência e sabedoria, me ajudou a tornar possível a execução deste projecto de investigação.

O meu muito obrigada destina-se igualmente a todos os que participaram no preenchimento do inquérito administrado, sem o qual o término deste trabalho não seria exequível.

Desejo ainda deixar aqui uma palavra de apreço muito especial aos meus pais, sogros e marido, que sempre acreditaram em mim e me acompanharam durante todo o percurso académico, apoiando-me, de forma constante e irrepreensível, numa das etapas mais marcantes da minha vida.

Jamais poderia esquecer também de elogiar a capacidade da minha filha, Leonor, em compreender os porquês de algumas ausências e faltas de atenção ao longo de um ano de especialização.

Para terminar, e como católica cristã que sou, pretendo agradecer a Deus que me concedeu força e coragem para chegar até ao fim desta árdua, mas gratificante “batalha”.

## **Resumo**

A actual sociedade moderna encontra-se absorvida por uma economia direccionada para a actividade de serviços. Na era industrializada de hoje, é fundamental a observação atenta e proactiva dos conceitos de qualidade e satisfação como diferencial competitivo estratégico. Estes conceitos envolvem a clara necessidade de entender os critérios mais valorizados pelos clientes, por um lado, e a aferição contínua da qualidade por eles percebida, por outro, levando, assim, à melhoria da oferta e à própria sobrevivência das empresas.

Este trabalho tem, pois, como propósito avaliar a qualidade do serviço prestado por promotores de eventos, tendo sido levado a cabo no âmbito de um organizador de feiras de abrangência internacional a operar no Norte de Portugal.

Para o efeito, foi utilizada a escala SERVQUAL, um dos métodos mais reconhecidos neste domínio capaz de conceder um diagnóstico rigoroso acerca da qualidade do serviço percebida por uma amostra de 296 empresas expositoras, sendo composto por duas secções principais: uma relativa às expectativas e outra referente às percepções.

Assente no que foi exposto concluiu-se que o instrumento revelou ser aplicável no contexto geográfico português, tendo apresentado uma boa consistência interna em todas as suas dimensões. Constatou-se igualmente que os expositores entenderam o significado de cada determinante da qualidade, considerando a “Fiabilidade” a mais importante em termos de serviço esperado e a “Segurança” a mais relevante a nível de serviço recebido. Os resultados obtidos mostraram ainda uma diferença significativa entre expectativas e percepções e revelaram 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, Expectativas e Percepções, SERVQUAL, Feiras

## **Abstract**

Modern society is currently absorbed by an economy focused on the services sector. In today's industrialised era, the careful and proactive observation of the concepts of quality and satisfaction is vital as a strategic competitive differentiating factor. These concepts involve the clear need to understand the criteria that clients value the most, on the one hand, and to continually gauge the quality perceived by them, on the other, thus leading to the improvement of supply and to the actual survival of firms.

The purpose of this work is to assess the quality of the service provided by events promoters and was carried out in the context of an organiser of exhibitions with an international reach operating in the north of Portugal.

The SERVQUAL scale was used, one of the most well known methods in the field capable of providing a rigorous diagnosis regarding the quality of the service perceived by a sample of 296 exhibitor firms, involving two main sections: one regarding expectations and the other related to perceptions.

Based on the above, we concluded that the tool is applicable to the Portuguese geographic context and all of its dimensions displayed a good internal consistency. We also found that exhibitors understood the meaning of each determinant of quality, deeming "Reliability" to be the most important in terms of expected service and "Assurance" the most relevant at the level of the service received. Our results also highlighted a significant difference between expectations and perceptions, and revealed positive correlations between the dimensions of quality assessment and global satisfaction and between this variable and recommendation to third parties.

**Keywords:** Quality of Services, Expectations and Perceptions, SERVQUAL, Exhibitions

## ÍNDICE GERAL

Agradecimentos .....	vi
Resumo .....	vii
Abstract.....	viii
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>I - AS FEIRAS PROFISSIONAIS .....</b>	<b>6</b>
1.1. Evolução histórica .....	6
1.2. Natureza e classificação das Feiras .....	8
1.3. A oferta de centros de Feiras em Portugal.....	10
1.3.1. FIL – Feira Internacional de Lisboa .....	11
1.3.2. PEB - Parque de Exposições de Braga .....	12
1.3.3. EXPONOR – Feira Internacional do Porto .....	13
1.4. O papel do Organizador de feiras .....	15
1.5. A importância do expositor .....	19
1.5.1. Planificação Feiral .....	19
1.5.1.1. Definição dos objectivos .....	20
1.5.1.2. Factores de selecção .....	21
1.5.1.3. Questões orçamentais .....	22
1.5.1.4. Questões operacionais .....	23
1.6. A função do <i>staff</i> .....	24
1.7. Vantagens de participação em Feiras .....	26
1.7.1. Vantagens associadas à venda .....	26
1.7.1.1. Aumento das vendas .....	26
1.7.1.2. Apresentação de novos produtos ou serviços ao mercado .....	27
1.7.1.3. Contacto directo com os clientes .....	27
1.7.1.4. Conhecimento da capacidade da concorrência.....	28

1.7.1.5. Conquista de mercados alternativos .....	29
1.7.2. Vantagens associadas à imagem .....	29
1.7.2.1. Captação dos meios de comunicação .....	29
1.7.2.2. Promoção da imagem corporativa .....	30
1.7.2.3. Fidelização dos clientes habituais .....	30
1.7.3. Outras vantagens relevantes .....	31
1.8. A importância do visitante .....	31
1.8.1. Relação funcional vs emocional .....	32
1.8.2. O papel das Experiências e Emoções .....	34
1.8.3. Experiências no stand .....	35
<b>II - O MARKETING DE SERVIÇOS E A AVALIAÇÃO DA QUALIDADE.....</b>	<b>39</b>
2.1. Definição de Serviços .....	39
2.2. Especificidades dos Serviços .....	40
2.2.1. Intangibilidade .....	40
2.2.2. Simultaneidade .....	42
2.2.3. Heterogeneidade .....	42
2.2.4. Percibilidade .....	43
2.2.5. Empenho do cliente .....	43
2.3. O <i>marketing-mix</i> dos Serviços .....	44
2.4. A comunicação nos Serviços .....	45
2.5. A Qualidade em Serviços .....	49
2.5.1. Definição de Qualidade .....	50
2.5.2. Definição de Satisfação .....	54
2.6. As dimensões da Qualidade dos Serviços .....	56
2.7. As Lacunas da Qualidade: os Cinco <i>Gaps</i> .....	60
2.8. O Modelo SERVQUAL .....	64

<b>III - MÉTODO</b> .....	<b>68</b>
3.1. Objectivos.....	68
3.2. Abordagem metodológica .....	68
3.3. Procedimentos .....	70
3.4. Amostra .....	71
3.5. Instrumento.....	72
<b>IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>75</b>
4.1. Caracterização da amostra.....	75
4.1.1. Distribuição da amostra por género.....	75
4.1.2. Distribuição etária da amostra .....	75
4.1.3. Distribuição da amostra por grau de escolaridade.....	76
4.1.4. Distribuição geográfica da amostra .....	77
4.2. Consistência interna das escalas .....	77
4.3. Principais dimensões em termos de expectativas e percepções .....	78
4.4. Comparação entre expectativas e percepções ( <i>gaps</i> ) .....	80
4.5. Comparação entre expectativas e percepções ( <i>gaps</i> ) com base nos itens de cada dimensão.....	82
4.6. Correlações entre a percepção da qualidade dos serviços, satisfação global e recomendação a terceiros.....	87
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>90</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>99</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>99</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Principais variáveis do estudo .....	3
Figura 2 – Relação funcional vs emocional com a marca .....	33
Figura 3 – Níveis de expectativas.....	54
Figura 4 – Factores que influenciam a satisfação do cliente .....	55
Figura 5 – Refinamento das dimensões da qualidade .....	57
Figura 6 – O Modelo dos Cinco Gaps .....	63
Figura 7 – Distribuição da amostra por género .....	75
Figura 8 – Distribuição etária da amostra.....	76
Figura 9 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade .....	76
Figura 10 – Distribuição geográfica da amostra.....	77

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Tipos de feiras.....	9
Tabela 2 – Feiras verticais e horizontais .....	9
Tabela 3 – Público-alvo das feiras.....	9
Tabela 4 – Estatísticas dos principais organizadores em 2007.....	11
Tabela 5 – Alguns factores de selecção feirais.....	21
Tabela 6 – Secções do questionário.....	74
Tabela 7 – Consistência interna da escala (dimensões).....	77
Tabela 8 – Consistência interna da escala (satisfação global).....	78
Tabela 9 – Valores médios das dimensões do SERVQUAL.....	78
Tabela 10 – Comparação entre expectativas e percepções ( <i>gaps</i> ).....	81
Tabela 11 – Comparação entre expectativas e percepções ( <i>gaps</i> ) – “Tangibilidade” .....	82
Tabela 12 – Comparação entre expectativas e percepções ( <i>gaps</i> ) – “Fiabilidade” .....	83
Tabela 13 – Comparação entre expectativas e percepções ( <i>gaps</i> ) – “Capacidade de resposta” .....	84
Tabela 14 – Comparação entre expectativas e percepções ( <i>gaps</i> ) – “Segurança” .....	85
Tabela 15 – Comparação entre expectativas e percepções ( <i>gaps</i> ) – “Empatia” .....	86
Tabela 16 – Correlações entre a percepção da qualidade dos serviços e “satisfação global” .....	87
Tabela 17 – Correlações entre a percepção da qualidade dos serviços e “recomendação a terceiros” .....	88
Tabela 18 – Correlação entre “satisfação global” e “recomendação a terceiros” .....	88

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1 – E-carta de acompanhamento ao questionário.....	113
Anexo 2 – Questionário enviado por e-mail.....	115
Anexo 3 – Questionário administrado pessoalmente .....	120

## LISTA DE SIGLAS

AEP – Associação Empresarial de Portugal

APCER – Associação Portuguesa de Certificação

APFC – Associação Portuguesa de Feiras e Congressos

BDO – Binder Dijker Otte

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

CEIR – Center for Exhibition Industry Research

CIC – Exposições e Feiras do Centro

CNEMA – Centro Nacional de Exposições e Mercados Agrícolas

CRM – Customer Relationship Management

DP – Desvio-Padrão

EURASCO – Comité Europeu de Sociedades Agrícolas e Organizadores de Feiras

EXPONOR – Feira Internacional do Porto

FIL – Feira Internacional de Lisboa

ISO – International Organization for Standardization

M – Média

$p$  – Significância

PEB – Parque de Exposições de Braga

PME – Pequenas e Médias Empresas

OCS – Órgãos de Comunicação Social

$r$  – Correlação

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

UFI – The Global Association of the Exhibition Industry

VIP – Very Important People

$\alpha$  – Coeficiente Alpha

## INTRODUÇÃO

### **Enquadramento**

Uma vez que a actual globalização do mercado se acentua, a evolução tecnológica se torna cada vez mais sofisticada, a procura se afigura bem mais exigente e a competição entre organizadores de feiras se revela cada vez mais intensa, a avaliação dos factores críticos que ajudam a conquistar um bom posicionamento junto do mercado assume uma extrema importância nos dias de hoje. Nesse sentido, uma cuidada mensuração e controlo do serviço oferecido quer aos habituais, quer aos potenciais clientes e um permanente incremento do seu bem-estar declaram-se uma prioridade estratégica vital (Alves e Vieira, 2007), na medida em que a percepção e preocupação de expositores e visitantes relativamente à qualidade global do serviço são o garante do sucesso dos recintos feirais no sector onde actuam.

É inegável, porém, que a inovação e melhoria contínuas da qualidade dos produtos e serviços, a procura constante da satisfação dos clientes e até mesmo a antecipação das suas tendências e vontades individuais (tangíveis e intangíveis) implicam elevados esforços de renovação e o aperfeiçoamento de todos os processos de concepção, planeamento, produção e distribuição. Obviamente que este empenho traduz-se num processo deveras delicado, visto que o objecto em análise, a avaliação da qualidade, pode pautar-se por alguma subjectividade (Alves e Vieira, 2007).

Tal constatação tem levado as entidades organizadoras a implementarem um conjunto de soluções, normas e políticas estratégicas de qualidade que lhes permitam conhecer melhor os desejos de todos os seus clientes e entender mais aprofundadamente as suas expectativas, percepções e exigências de consumo, com vista a uma interacção mais personalizada e eficaz entre ambas as partes. A maioria dos peritos em matéria de qualidade assinala que o consumidor passou a ocupar um lugar central, sendo a parte mais importante da linha de produção. É com base nele e para ele que se concebem e se produzem os produtos e serviços, como tal, a qualidade deverá ter como principal objectivo o preenchimento das suas necessidades tanto no presente como no futuro (Sanz, 2000).

Para tanto, é fundamental que os promotores feirais manifestem empenho em todo o processo da qualidade e participem nele activamente, estando sempre atentos às constantes mutações do mercado e adaptando-se a elas rapidamente, acrescentando, desta forma, mais valor à sua oferta e determinando o seu êxito a médio e a longo prazo. Hoje, independentemente do sector onde se desenvolve, “(...) a qualidade deixou de ser uma opção e tornou-se uma necessidade e um compromisso de todos os indivíduos” (Olalde, 2008, p.19).

### **Tema de investigação**

O tema da presente investigação consiste na avaliação da qualidade dos serviços em organizadores de feiras, comparando expectativas e percepções dos seus clientes. O intento será, pois, descobrir a resposta para este problema específico, descrevendo o fenómeno da melhor forma possível.

### **Definição dos objectivos**

Este trabalho de cariz exploratório e descritivo visa analisar a qualidade percebida por um conjunto de expositores relativamente ao serviço prestado por um parque de exposições, com indicação dos seus pontos fortes e fracos. É este propósito que define, de um modo global, o que se pretende alcançar com a realização da pesquisa.

Para uma melhor e mais detalhada condução da investigação empírica traçaram-se quatro objectivos específicos, com vista a irem de encontro ao cerne da temática em análise, sendo perfeitamente viáveis a nível de recursos financeiros, materiais e humanos:

- Aferir quais as principais dimensões em termos de serviço esperado e serviço recebido;
- Verificar as diferenças (*gaps*) entre expectativas e percepções de um conjunto de expositores relativamente à qualidade dos serviços feirais;

- Identificar quais os atributos dos serviços mais críticos para os clientes dentro de cada dimensão da qualidade;
- Avaliar as correlações existentes entre as diferentes dimensões da percepção da qualidade de serviços, a satisfação global e a recomendação a terceiros.

No sentido de se obter uma melhor orientação da finalidade deste trabalho, expõe-se esquematicamente as variáveis utilizadas no estudo (Figura 1).

**Figura 1 - Principais variáveis do estudo**



## **Método**

Após delimitação das diferentes etapas de desenvolvimento da investigação, deu-se início à recolha de dados que permitisse fornecer respostas concretas a todos os objectivos delineados. Numa primeira fase, foi fundamental o recurso a fontes bibliográficas, às quais se foi beber informação útil para sustentação teórica do trabalho. Numa segunda etapa, e de forma a completar-se o trabalho do ponto de vista empírico, procedeu-se à administração do instrumento SERVQUAL a um grupo de clientes da Exponor – Feira Internacional do Porto que utiliza os seus serviços como expositores.

### **Pertinência do estudo**

A pertinência da pesquisa em questão prende-se, essencialmente, com o facto de este trabalho ir para além de um mero estudo de caso, tratando-se da aplicação de um instrumento universal (SERVQUAL) na avaliação da qualidade de serviços em feiras. Na realidade, a avaliação da qualidade neste sector, a análise das suas dimensões e a identificação das necessidades dos expositores foram ainda alvo de escassas investigações empíricas por parte de estudos anteriores (Kim, 2008). Assim, esta pesquisa poderá constituir matéria útil, por um lado, para a comunidade científica, promovendo a reflexão e procurando trazer algo de novo sobre a temática actual das feiras e dos seus principais intervenientes. Por outro lado, este estudo poderá trazer um contributo para o sector feiral em concreto, colocando ao dispor dos executivos uma ferramenta analítica de apoio à gestão e de suporte aos processos de tomada de decisão assente em fundamentos objectivos e sustentados que lhes permitam atender melhor a todos os seus diferentes públicos.

Nessa medida, esta pesquisa pretende despertar os profissionais de feiras para a forma como o seu serviço está a ser oferecido e se ele é percebido da mesma maneira tanto por aquele que serve como por aquele que é servido.

### **Estrutura da dissertação**

A presente dissertação encontra-se estruturada em quatro capítulos.

O primeiro capítulo refere-se a um enquadramento conceptual baseado em perspectivas teóricas sobre a evolução e tipologia das feiras comerciais, ao mesmo tempo que apresenta, sucintamente, os principais centros feirais portugueses. De imediato, é efectuada uma abordagem ao papel do organizador, expositor e visitante, sublinhando a importância da planificação das feiras e as mais-valias que aportam para o desenvolvimento da economia e da sociedade em geral. Esta rubrica finda com uma referência ao papel das emoções e das experiências nos serviços, mais concretamente num parque de exposições.

O segundo capítulo procura igualmente contextualizar, através de fontes bibliográficas, a relevância do marketing de serviços, sua definição, especificidades, caracterização e uma breve explanação sobre a importância da comunicação neste sector. Ainda no contexto do marketing de serviços aborda-se a avaliação da qualidade dos serviços. Ao nível deste tópico faz-se também uma revisão do estado-da-arte relativamente às dimensões e lacunas da qualidade e ao modelo SERVQUAL. Trata-se de uma ferramenta de mediação da qualidade em serviços que servirá para dar maior sustentação a esta investigação, dado que se entendeu ser aquela que melhores condições reúne para a identificação das expectativas e percepções dos clientes relativamente a um recinto de feiras.

No terceiro capítulo procede-se à descrição dos procedimentos, à caracterização da amostra e à selecção da metodologia e técnica de recolha de dados que se considerou serem as mais adequadas ao tipo de trabalho em causa, permitindo descobrir e classificar a conexão existente entre um organizador de feiras e os seus expositores do ponto de vista da qualidade do serviço, focando as respectivas percepções e expectativas que lhe estão inerentes.

No quarto capítulo efectua-se a análise e discussão dos resultados obtidos, resgatando os objectivos da pesquisa que conduziram à sua execução. Finalmente, a dissertação encerra com uma reflexão sobre as limitações do trabalho e algumas recomendações quer para os profissionais de feiras, quer para futuras investigações, quer para a própria área de ensino académico, que permitam a discussão de ideias de interesse colectivo num universo de constante interacção social e desenvolvimento de relações humanas.

## I - AS FEIRAS PROFISSIONAIS

### 1.1. Evolução histórica

As feiras tiveram a sua génese a partir de cerimónias religiosas ou pagãs desde impérios como egípcio e hindu, onde as trocas comerciais começavam a dar os primeiros passos. Contudo, é no império Romano e com o surgimento da moeda que se acentua o carácter transaccional das feiras e a actividade comercial atinge um significativo crescimento. A partir da Idade Média regista-se uma grande evolução desta actividade, já que as feiras transformam-se em autênticas reuniões periódicas entre comerciantes de várias cidades, constituindo-se como elementos privilegiados de promoção e contactos comerciais (Alemán *et al.*, 1993; González e Idoeta, 2008).

A título de curiosidade sublinhe-se que a primeira referência a uma feira em Portugal, que se conhece, vem mencionada no Foral de Castelo Mendo de 1229, que se realizava três vezes no ano, durante oito dias de cada vez.<sup>1</sup>

Porém, é no século XIX que se constata o verdadeiro desenvolvimento e prosperidade do sector feiral. Neste período histórico importa destacar a Grande Exposição de Londres, em 1851, na qual os excelentes resultados alcançados vieram comprovar o enorme potencial das feiras no estabelecimento de contactos, no aumento das vendas e na promoção da imagem da empresa (González e Idoeta, 2008).

É evidente que as feiras de antigamente diferem em múltiplas características das actuais graças, em grande parte, à evolução das tecnologias de informação e comunicação. Hoje, as feiras usufruem de uma notoriedade irrefutável, visto que deixaram de ser simples mostras populares e regionais para darem lugar a salões profissionais de carácter mais amplo, dinâmico e internacional onde participam inúmeros agentes

---

<sup>1</sup> Existe, aliás, uma abordagem num artigo de A.J. Valério, Nov./Dez.94, *in* Alvito / Informação Municipal, à realização de uma feira em Ponte de Lima, criada por D. Teresa, em 1125. Fonte: Lourenço, F. (1995). *FEIRAS, uma resenha histórica*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.joraga.net/>>. [Consultado em 25/12/2009]. Posteriormente, as feiras tiveram o seu apogeu no reinado de D. Afonso V, com o alargamento dos privilégios jurídicos concedidos aos feirantes e às suas mercadorias e com o aumento dos lucros da Coroa. Com o comércio ultramarino do século XVI, a actividade feiral entra em declínio, acentuando-se, principalmente, a partir de D. Manuel I (Rau, 1985).

económicos, sendo, como tal, um fenómeno comercial complexo, rico e eficaz para o desenvolvimento dos mercados (González e Idoeta, 2008; Castilho e Díaz, 2008).

Este desenvolvimento-chave para a infra-estrutura económica e empresarial de um país (Alemán *et al.*, 1993) deve-se, essencialmente, a três grandes factores. Por um lado, trata-se de um sector muito convidativo para a actividade turística, já que permite a deslocação de expositores e visitantes para as cidades onde se realizam os eventos feirais, sendo, portanto, valiosas fontes de receita e constituindo símbolos de cooperação que melhoram a sua imagem nacional e internacional. Por outro lado, é uma alavanca de crescimento para os centros urbanos, já que a actividade feiral é um pólo de atracção em que tudo se dinamiza e beneficia, requerendo a envolvimento e o apoio de um conjunto de infra-estruturas para a sua boa realização e operacionalização, tais como forte capacidade hoteleira, ampla oferta a nível de restauração e meios de transporte eficientes, para além de outros importantes fornecedores de serviços. E, finalmente, as feiras proporcionam um clima favorável às trocas comerciais, dado que os diversos agentes económicos, directa ou indirectamente implicados numa feira, participam nela voluntariamente, demonstrando, deste modo, uma predisposição e um interesse positivos face ao estabelecimento de relações interpessoais (Cavanaugh, 1976; Kárpáti e Varga, 2007; González e Idoeta, 2008), sem nenhum tipo de obrigatoriedade ou pressão externa (Quereda e Alemán, 2008).

Daí em muitas cidades, especialmente nos países com maior tradição em feiras, se prestar uma enorme atenção à ampliação e modernização dos parques feirais, dado este sector ser entendido como uma actividade geradora de negócios e emprego para a região onde se desenvolve, sendo, por isso, fortemente apoiada e fomentada pelos diferentes poderes locais (Sanchís, 2008). Contributos de Quereda e Alemán (2008) comprovam isso mesmo, ressaltando que 87,7% dos contribuintes estão de acordo em que se invista dinheiro público na construção e no melhoramento deste tipo de recintos. Tal legitimação constitui um aspecto de enorme relevância, uma vez que ajuda a fortalecer ainda mais a importância e a qualidade das instituições feirais. É referenciado em fontes especializadas que por cada euro de dispêndio directo de expositores e visitantes são gerados cerca de 2,5 a 5 euros de impacto económico indirecto. Por outro lado, e para

além do emprego directo criado, estima-se a formação de um posto de trabalho indirecto por cada 45.000 euros de despesa efectuada por expositores e visitantes (Leite, 2007).<sup>2</sup>

Não é, por isso, de admirar que todo este conjunto de factores tenha, assim, originado a concepção e inauguração de novos eventos e recintos feirais em todo o mundo. Tal proliferação afigura-se um indicador claro de revitalização e dinamismo do sector, o qual tem verificado um crescimento exponencial nos últimos anos, duplicando em número de certames, expositores e visitantes.

Relativamente ao território nacional, e de acordo com Leite (2007), a evolução do mercado de feiras português, no período compreendido entre 2002 e 2005, foi condicionada por uma conjuntura económica desfavorável quer interna, quer externa. Aliás, e como refere aquele autor (p.7): “(...) as feiras são um barómetro de acrescida fiabilidade quanto ao evoluir das principais variáveis macroeconómicas de uma nação (...)”. Contudo, é a partir de 2006 que se sentem alguns sinais de recuperação traduzidos num aumento do número de certames aos quais aderiram 14.301 expositores e 1.160.284 visitantes, ocupando uma área exposicional líquida total de 490.842 m<sup>2</sup>. Tal ascensão é, assim, bem reveladora de como a actividade feiral em Portugal se vai tornando cada vez mais apetecível e ganhando crescente protagonismo, sendo esta evolução também, em grande medida, caracterizada pela crescente competitividade entre os diferentes organizadores.

## **1.2. Natureza e classificação das Feiras**

Segundo Chapman (1987, *cit. in* Sarmento, 1997), as feiras podem assumir diferentes tipologias, dependendo da sua finalidade e da sua amplitude geográfica. Relativamente ao primeiro item, as feiras podem ser classificadas em três tipos: de revenda, de negócio para consumo final ou de retalho. Quanto ao segundo tópico, as feiras podem ser catalogadas como internacionais, nacionais ou regionais (Tabela 1).

---

<sup>2</sup> Primeiro estudo realizado em Portugal pelo economista e investigador Armando Leite sobre o panorama nacional do sector das feiras apresentado na Conferência “As Feiras Perante os Desafios do Século XXI”, no âmbito das Comemorações dos 150 anos de Feiras e 20 anos de Exponor, 20 de Novembro de 2007.

**Tabela 1 - Tipos de feiras**

<b>Feiras de Revenda</b>	Feiras onde os compradores adquirem produtos para revenda.
<b>Feiras de Negócio para consumo final</b>	Feiras onde os compradores são empresas que adquirem produtos para serem consumidos pela própria empresa.
<b>Feiras de Retalho</b>	Feiras onde o comprador é o consumidor final.
<b>Feiras Internacionais</b>	Quando pelo menos 10% dos visitantes são estrangeiros.
<b>Feiras Nacionais</b>	Quando 70% dos visitantes viajam mais de cerca de 300 km para participar na feira.
<b>Feiras Regionais</b>	Quando 40% dos visitantes viajam menos de cerca de 300 km para visitar o certame.

Fonte: Sarmento (1997, p. 23)

Noutra perspectiva, as feiras podem ser ainda divididas em verticais ou horizontais (*Trade Show Bureau*, 1984 cit. in Sarmento, 1997) (Tabela 2).

**Tabela 2 - Feiras verticais e horizontais**

<b>Feiras Verticais</b>	Vendedores verticais / Compradores verticais	Feiras onde são oferecidos produtos especializados a compradores também especializados.
	Vendedores verticais / Compradores horizontais	Feiras onde os expositores apresentam os seus produtos a visitantes de diferentes indústrias ou funções.
<b>Feiras Horizontais</b>	Vendedores horizontais / Compradores verticais	Embora os expositores representem diferentes indústrias, os visitantes representam uma mesma indústria ou função.
	Vendedores horizontais / Compradores horizontais	Neste tipo de feiras, diferentes indústrias vendem a compradores de diferentes indústrias ou funções.

Fonte: Sarmento (1997, pp. 23-24)

Por fim, as feiras podem ser também classificadas quanto ao público-alvo a quem se destinam, agrupando-se em duas grandes categorias: as feiras profissionais e as feiras de público em geral (Taylor, 1995; Sarmento, 1997; Manero e Uceda, 2004) (Tabela 3).

**Tabela 3 - Público-alvo das feiras**

<b>Feiras de Público</b>	Feiras dirigidas a interesses específicos e especializados que conjugam vendedores e compradores verticais (ex: feiras de antiguidades). Ou seja, são frequentadas por profissionais do sector, geralmente altamente qualificados, cuja visita à feira procura responder aos objectivos comerciais da sua empresa (Guerrero e González-Adalid, 2008), influenciando significativa e positivamente a escolha e a decisão de compra.
<b>Feiras de Interesse Geral</b>	Feiras destinadas a interesses mais genéricos que conjugam vendedores e compradores horizontais (ex: feiras "da casa ao jardim"), sendo abertas ao público em geral visto como consumidor directo da oferta. A sua visita pode estar ligada a um processo de compra particular (e não empresarial) ou a objectivos lúdicos e de entretenimento (Guerrero e González-Adalid, 2008).

Fonte: Adaptado de Sarmento (1997, pp. 24-25)

### **1.3. A oferta de centros de Feiras em Portugal**

Actualmente, existem cerca de 30 espaços expositivos portugueses que realizam um conjunto de certames multi-sectoriais de âmbito regional e nacional, sendo importantes referências para o desenvolvimento económico das suas áreas geográficas de influência (Leite, 2007). No entanto, apesar de haver um número considerável de promotores de feiras em Portugal, apenas alguns são organizadores profissionais e a tempo inteiro. Destes, destacam-se os seguintes (Viegas, 2000; Sousa, 2002):

- Aveiro: Aveiro-Expo – Parque de Exposições
- Batalha: Exposalão – Centro de Exposições
- Braga: PEB – Parque de Exposições de Braga
- Caldas da Rainha: Expoeste – Divisão de Feiras e Congressos
- Coimbra: CIC – Exposições e Feiras do Centro
- Lisboa: FIL – Feira Internacional de Lisboa
- Paços de Ferreira: Parque de Exposições da Capital do Móvel
- Porto: EXPONOR – Feira Internacional do Porto
- Santa Maria da Feira: Europarque – Centro de Congressos
- Santarém: CNEMA – Centro Nacional de Exposições e Mercados Agrícolas
- Setúbal: Exposit – Departamento de Feiras e Exposições
- Torres Novas: Exposit – Departamento de Feiras e Exposições
- Viseu: Expovis – Promoções e Eventos.

Para além destes centros regionais, existem ainda alguns certames de projecção nacional e internacional realizados por associações empresariais e empresas privadas que, não dispendo de recinto próprio, recorrem aos grandes centros de exposições sediados em Lisboa, Porto e Braga (Leite, 2007).

Segundo dados disponíveis na literatura, cerca de 75% das feiras e exposições de carácter nacional e internacional concentra-se na FIL, EXPONOR e PEB (Leite, 2007), considerados os mais representativos parques de exposições em Portugal (Viegas, 2000) e os mais privilegiados locais para a realização de feiras e certames (Lendrevie *et al.*, 2000).

Além disso, convém assinalar que estes três recintos feirais são os únicos que possuem dados estatísticos relativos aos eventos que organizam devidamente auditados por uma entidade externa independente – a BDO Binder & Co – e são, ao mesmo tempo, entidades filiadas na UFI – *The Global Association of the Exhibition Industry* (antigamente designada de *Union des Foires Internationales*) (Sousa, 2002), uma das associações mais relevantes do panorama de feiras internacional. Tratam-se, portanto, de fontes válidas e credíveis que podem dar uma aproximação mais concreta à realidade e uma avaliação mais precisa sobre a importância do mercado feiral português na actualidade (Sarmiento, 1997; Leite, 2007). Segundo as últimas estatísticas da BDO Portugal<sup>3</sup>, em 2007, e pese embora uma ligeira descida face a 2006, a FIL, o PEB e a EXPONOR receberam nos seus certames cerca de um milhão de visitantes e mais de 11 mil empresas expositoras (das quais cerca de 38% eram estrangeiras), ocupando uma área total expositiva de 454.088 m<sup>2</sup> (Tabela 4).

**Tabela 4 - Estatísticas dos principais organizadores em 2007**

	Nº Feiras	Área total ocupada (m <sup>2</sup> )	Número de Expositores		Número de Visitantes		
					Profissionais		Público
			Nacionais	Estrangeiros	Nacionais	Estrangeiros	
<b>FIL</b>	21	197.049	3.860	2.549	164.648	5.239	452.945
<b>EXPONOR</b>	18	245.106	2.806	1.648	198.312	4.993	132.350
<b>PEB</b>	3	11.933	364	141	22.055	--	8.830
<b>Total</b>	42	454.088	11.368		989.372		

Fonte: <http://www.bdo.pt>

### 1.3.1. FIL – Feira Internacional de Lisboa

Situada no Parque das Nações desde o final da Expo'98, a FIL localiza-se numa área privilegiada, quer ao nível das infra-estruturas de acesso, quer ao nível do próprio lugar circundante repleto de espaços verdes, zonas de lazer e uma vasta diversidade de actividades capazes de proporcionar momentos comerciais e de entretenimento. A missão da Feira Internacional de Lisboa passa por promover contactos de negócio, concebendo, comercializando e dinamizando o sector das feiras de âmbito regional,

<sup>3</sup> Fonte: <http://www.bdo.pt>

nacional e internacional, contribuindo, assim, para o desenvolvimento do tecido económico português e o intercâmbio de experiências entre os agentes representados e a procura. Estendendo-se por uma área global de cerca de 100.000m<sup>2</sup>, este recinto feiral disponibiliza uma vasta gama de serviços como galerias comerciais, restaurantes, gabinete de apoio e loja do expositor, salas para reuniões e auditórios, gabinete de imprensa, intérpretes e hospedeiras, uma linha *online* dedicada às empresas expositoras, parques de estacionamento, catálogos de serviços especializados às necessidades dos clientes, como limpeza, audiovisuais, decoração, fornecimento de água e esgoto, electricidade, telecomunicações, entre outros serviços. O parque exposicional da FIL acolhe anualmente cerca de 40 eventos destinados a profissionais, público ou mistos, recebendo nas suas exposições aproximadamente seis mil empresas e um milhão de visitantes. Com periodicidade anual, bianual e bienal, as feiras estendem-se aos mais variados sectores de actividade económica, dos quais se destacam o turismo, mobiliário, alimentação, hotelaria, decoração, construção, arte, artesanato e até artigos eróticos, sendo já 18 os certames reconhecidos pela UFI.<sup>4</sup>

### **1.3.2. PEB - Parque de Exposições de Braga**

Criado em 1981, o Parque de Exposições de Braga é a única estrutura multiusos da região vocacionada para a realização de feiras, exposições, congressos e outros eventos, tendo adquirido um reconhecimento internacional prestigiante ao se tornar membro de duas importantes organizações internacionais de feiras: a EURASCO – Comité Europeu de Sociedades Agrícolas e Organizadores de Feiras e a UFI, que já certificou dois dos seus eventos. Boas acessibilidades, forte capacidade hoteleira e um complemento de oferta de produtos turísticos atractivo fazem com que o Parque de Exposições de Braga desfrute de uma posição privilegiada no diálogo com Espanha e desempenhe um papel de grande relevo no desenvolvimento do turismo de negócios da região. Abrangendo uma área total de 45.000 m<sup>2</sup>, o PEB já realizou cerca de 120 certames durante toda a sua actividade, totalizando mais de 40 mil empresas participantes e mais de 300 mil visitantes. A par das suas características multifacetadas, este parque de exposições disponibiliza diversos serviços de apoio e lazer como restaurantes, espaço infantil, parques de estacionamento, diversas infra-estruturas que incluem água, electricidade e

---

<sup>4</sup> Fontes: [www.aip.pt](http://www.aip.pt) e [www.fil.pt](http://www.fil.pt)

rede de *internet wireless*, um Grande Auditório, cabines de tradução simultânea, salas de imprensa e de apoio, acolhendo um conjunto diversificado de eventos de carácter sociocultural, científico, recreativo e desportivo de interesse nacional e internacional.<sup>5</sup>

### 1.3.3. EXPONOR – Feira Internacional do Porto

A Exponor é uma organização de sucesso comprovado na realização de feiras, eventos e congressos de abrangência nacional e internacional, pertencendo a uma das entidades de maior notoriedade no país, a Associação Empresarial de Portugal (AEP). Inaugurado em 1987, este parque de exposições encontra-se estrategicamente situado em Leça da Palmeira, sendo servido por uma moderna rede de infra-estruturas de acesso e uma vasta oferta a nível de grandes superfícies comerciais, praias e zonas verdes. O ano de 1991 marca a adesão da Feira Internacional do Porto à UFI, estando já 17 eventos a ostentar o seu selo de garantia. Actualmente, a Exponor dispõe da maior área para eventos de Portugal, administrando a organização de certames num total de 100 mil m<sup>2</sup> de superfície coberta de exposição, o que veio melhorar a oferta de espaços de grande performance e qualidade para a realização de iniciativas de peso (Sousa e Alves, 1996). Em 1999, a Exponor inicia a implementação do seu Sistema de Gestão da Qualidade, que acabou por merecer a certificação pela norma em vigor na altura, a ISO 9001:1995 conferida pela Associação Portuguesa de Certificação (APCER), em Agosto de 2001. Desta forma, a Exponor tornou-se no primeiro promotor feiral em Portugal e num dos poucos a nível mundial a poder ostentar este galardão. Segundo dados auditados pela BDO Portugal, em 2009, a Exponor registou uma participação de 2.915 empresas expositoras e uma afluência de 282.151 visitantes numa área total de 200.999 m<sup>2</sup>, realizando eventos nas mais diversas áreas de negócio, como joalheria, restauração, hotelaria, mobiliário, decoração, educação, cosmética, vestuário, turismo, cultura, desporto, saúde, sector energético, entre outras importantes indústrias.

Ser a principal plataforma de negócios de Portugal e do Noroeste Peninsular é a **visão** que norteia a existência e o posicionamento desta instituição. Quanto à sua **missão**, esta reside num objectivo: organizar feiras, congressos e eventos reconhecidos pela

---

<sup>5</sup> Fonte: [www.peb.pt](http://www.peb.pt)

excelência dos serviços, contribuindo para o sucesso de todos os seus parceiros de negócio.

É **política** da Feira Internacional do Porto posicionar a qualidade na vanguarda da actividade que desempenha, desenvolvendo soluções capazes de satisfazer as necessidades e as expectativas dos seus clientes. A Exponor é rigorosa no cumprimento dos requisitos legais em vigor e considera a gestão das competências, valorização e motivação dos seus colaboradores como um factor determinante para o sucesso da organização. A responsabilidade social da empresa evidencia-se através da criação de valor, do comportamento ético assumido em todas as áreas de intervenção e do apoio a instituições e projectos representativos da comunidade.

A vasta **gama de serviços** de apoio que a Exponor disponibiliza aos seus clientes assume igualmente uma relevância preponderante na definição da missão da instituição e dos seus respectivos benefícios, destacando-se de entre eles uma praça de alimentação, parques de estacionamento, listas de hotéis, uma agência de viagens, um clube juvenil, uma linha de apoio, uma loja do expositor, um sistema de reclamações e sugestões, assistência pós-venda, um centro de congressos e salas polivalentes, catálogos de serviços especializados às necessidades dos clientes, como limpeza, audiovisuais, decoração, fornecimento de água e saneamento, electricidade, telecomunicações, rede *wireless lan* permanente, serviços de segurança e vídeo-vigilância, suportes publicitários, entre outros serviços.<sup>6</sup>

A **comunicação** da Exponor é utilizada sob a forma de duas vertentes: a nível institucional, sempre que procura promover as suas ideias e valores organizacionais e a nível promocional, quando pretende vender os seus produtos ou serviços (B2B e B2C). As ferramentas utilizadas, para o efeito, abrangem um largo espectro de meios comunicacionais, nomeadamente material tipográfico diversificado, *merchandising*, imprensa especializada, redes sociais, CRM (*Customer Relationship Management*), *Internet* e *Intranet*, sites de feiras, marketing directo e personalizado, relações públicas, concursos e prémios, entre outras acções promocionais que ajudam a empresa a estar

---

<sup>6</sup> Fontes: [www.aeportugal.pt](http://www.aeportugal.pt) e [www.exponor.pt](http://www.exponor.pt)

mais próxima do público e a aumentar o valor da sua oferta, bem como a qualidade do seu desempenho.

A Feira Internacional do Porto tem a convicção de que só consegue atingir uma melhor performance se for capaz de tornar os seus profissionais mais envolvidos e comprometidos com os objectivos e as políticas gerais da instituição que representam. Por isso, esforça-se por ir ao encontro das suas expectativas, de modo a que a sua satisfação se reflecta nas acções quotidianas e na interacção com os **clientes internos** e externos, através da concessão de oportunidades de desenvolvimento dentro da empresa, programas de formação contínua, bom ambiente de trabalho, sistema de segurança, higiene e saúde, motivação dos colaboradores graças a esquemas de compensação, valorização e reconhecimento individuais, vistos como estímulos ao bom desempenho dos funcionários e à melhoria da qualidade dos serviços prestados que incentive o expositor e visitante a voltarem sempre.

#### **1.4. O papel do Organizador de feiras**

Para Almeida (*cit. in* Sousa, 2008), os desafios com que se deparam as instituições feirais têm sofrido alterações ao longo do tempo, postulando-se, hoje mais do que nunca, um profundo conhecimento da actividade organizativa e do mercado. Segundo a especialista, é imperativo conceder uma maior ênfase à comercialização do espaço, às actividades comerciais e à gestão do evento de uma maneira geral, pois o sucesso de um certame e a percepção da qualidade dos serviços em feiras dependem não só de quem expõe, mas também do organizador e do seu desempenho. De facto, por vezes, não se dispõe de uma segunda oportunidade para se criar uma primeira impressão e é esta que influencia, de forma decisiva, uma segunda visita ou um segundo contacto.

A este propósito, Kim (2008) esclarece que a presença de compradores e visitantes nos certames é condicionada pelo interesse que possam ter nos produtos expostos ou na obtenção de informação. Já os expositores e agentes de negócios são influenciados pelo serviço prestado pelo patrocinador ou promotor do evento.

Ainda de acordo com Almeida (*cit. in* Sousa, 2008), além da obrigatoriedade de canalizar para a feira um número significativo de visitantes de qualidade e com interesse

para os expositores (Alemán *et al.*, 1995; Guerrero *et al.*, 2002), de organizar bem e com imaginação o espaço feiral, de fomentar bons negócios e de estimular boas relações entre todos, os organizadores devem igualmente apostar em força na divulgação do evento e das novidades a ele inerentes através de um plano de meios directo, eficaz e personalizado e possuir um relacionamento positivo com todos os meios de comunicação.

Inserindo-se neste domínio encontra-se a visão de Dallmeyer (*cit. in* Sousa, 2007) que garante que existem várias estratégias de marketing ao alcance das entidades organizadoras que podem e devem utilizar para a captação de expositores e visitantes, frisando que o boca-a-boca, relações públicas, *merchandising*, contacto pessoal, *direct mail*, CRM, *telemarketing*, *faxing*, referência em *websites* de terceiros, *blogs* e outras fontes da *Internet* continuam a ser os veículos mais eficazes para dar grande eco aos certames e alcançar os objectivos estipulados (Sanchís e Alemán, 2008).

Também para Sarmiento (1997), os organizadores têm um papel vital na atempada promoção da feira, através de programas de marketing directo, oferta de bilhetes, publicidade em revistas da especialidade, entre outras mensagens que enfatizem razões concretas que justifiquem o interesse e a adesão do público-alvo.

Enquanto ferramenta promocional e dado o seu carácter multidimensional, é, pois, fundamental elaborar planos de comunicação antecipados e concertados, nos quais se insiram várias acções promocionais que se articulem entre si, de forma a atingirem sinergias e a serem mais eficazes em todo o esforço de investimento efectuado (Miguel e Aguirre, 2004). Segundo estes autores, só através da coordenação consistente e integrada com outras actividades de comunicação e com todas as decisões e objectivos relativos aos componentes do *marketing-mix* a que se propõe alcançar é que uma feira atinge o seu máximo impacto, pois por si só é muito mais difícil obter-se bons resultados. Se nas feiras predominam objectivos comunicacionais e de vendas, nelas também estão presentes objectivos de promoção, produto, preço e distribuição, sendo esta a combinação que deve constituir a política feiral dos três principais agentes económicos (organizadores, expositores e visitantes), ditando o seu sucesso (Alemán *et al.*, 1993).

Para Hacker (*cit. in* Sousa, 2007), a *Internet* e as novas tecnologias de informação são as grandes tendências revolucionárias actuais que provocam um impacto assinalável no sector das feiras e uma nova forma de fazer negócios, enfocando o uso que expositores e organização fazem desses instrumentos na rápida divulgação do evento, no intercâmbio de contactos ou na organização do certame propriamente dito, como registos, inquéritos, partilha de informações através de redes sociais, entre outras mais-valias. Daí Castilho e Díaz (2008) afirmarem que o marketing electrónico constitui uma alternativa interessante às feiras comerciais, dado que permite combinar eficazmente elementos do processo de compra e venda com elementos da comunicação comercial tradicional. Contudo, resultados empíricos dos seus estudos concluem que ambos os instrumentos são complementares e não substitutos, o que vem reforçar a inquestionável validade das feiras mesmo na era actual da *Internet* (Kárpáti e Varga, 2007). Estes últimos autores chegam mesmo a comparar uma feira a um espaço publicitário complexo onde o produto exposto desempenha o papel de líder.

Dallmeyer (*cit. in* Sousa, 2007) garante ainda que existem outras necessidades e exigências que devem ser colmatas por parte dos organizadores de feiras, como é o caso da animação dos espaços e dinamização dos eventos que gerem momentos de convívio e confraternização. Segundo o investigador, o que os clientes pretendem é que a feira lhes ofereça seminários, congressos, palestras ou outras acções especiais paralelas que possibilitem a observação dos problemas e das tendências do sector, o debate de temas de interesse colectivo sobre os mais diversos ramos de actividade e a obtenção de informação útil para efectuar modificações aos produtos ou novas aplicações para os mesmos (Sarmiento, 1997). Como consequência, os *media* são naturalmente atraídos para as exposições, podendo os expositores, mais concretamente, beneficiar de uma elevada projecção mediática, ao mesmo tempo que ajuda a cativar mais e melhor audiência para os seus eventos.

É, pois, imperativo que as entidades promotoras sejam o mais orientadas possível para os clientes, proporcionando um bom serviço desde o primeiro momento (a nível de apoio técnico, segurança, credibilidade, etc.), empenhando-se na defesa dos seus interesses, demonstrando flexibilidade em adaptar as actividades internas em função das suas expectativas e exigências, privilegiando o diálogo, a facilidade de contacto com todos os colaboradores e a sua rápida disponibilidade no acompanhamento e na

resolução dos problemas detectados. Segundo Baloglu e Love (2001), um serviço de qualidade e capaz de apresentar respostas eficazes são dois factores determinantes na escolha de um parque expositivo.

Expositor e visitante gostam, portanto, de ser ouvidos, compreendidos, de se sentirem únicos, acarinhados e valorizados (Kano *et al.*, 1984; Zeithaml e Bitner, 2003), daí a importância em aferir a sua opinião e recolher o seu *feedback* antes, durante e no final de cada evento sobre questões importantes como, por exemplo, a adequabilidade das datas de realização dos certames, o cumprimento das condições acordadas, o relacionamento com a instituição, se o serviço foi entregue no prazo estipulado, se a oferta correspondeu às ambições desejadas, se os interesses e necessidades mais prementes foram preenchidos, enfim, auscultar o que eles pensam sobre o que o prestador deveria oferecer em substituição daquilo que lhes está a ser oferecido (Olalde, 2008).

Tal como enfatiza Whiteley (1992), a maneira mais adequada e lucrativa de gerir uma empresa é impregná-la com a voz dos consumidores, dando atenção a quem se sente satisfeito e insatisfeito. Só assim se consegue obter o seu interesse, respeito e confiança, tornando-se empresas líderes e de referência (Tiley, 1999).

Na realidade, o cliente é uma fonte gratuita de valiosos contributos, pelo que uma mediação proactiva da qualidade do serviço e do grau de satisfação do utente, assim como dos seus comentários, sugestões de melhoria, dúvidas e críticas é o caminho para o êxito (Ergang, 2007). Todavia, é sabido que grande parte dos consumidores, raramente, relata à organização os seus incidentes, queixas e frustrações; outros sentem-se descontentes com as respostas que lhes são dadas. Por isso, é fundamental para a instituição que os seus públicos-alvo comuniquem claramente o que não está bem por meio de e-mails, entrevistas, sondagens, reclamações, entre outros veículos comunicacionais. O intento desta avaliação é, pois, o de ajudar os profissionais das feiras a melhor alcançarem os objectivos propostos, providenciando serviços credíveis e de excelência aos seus segmentos. Para tanto, Loomis (1996) defende que é essencial a aplicação de um questionário junto dos clientes, de modo a aferir as suas pretensões e prioridades, servindo posteriormente como ferramenta de análise para as empresas

avaliarem de que forma poderão preencher os anseios e requisitos de quem procura os seus serviços e (re)definir o curso futuro a tomar.

Na verdade, não há melhor indicativo sobre um evento bem sucedido do que a opinião positiva de quem nele investiu para participar, seja como expositor ou visitante. O nível de satisfação total das empresas mostra o quanto a feira deu resultados práticos traduzidos no grande número de adesão, na variedade da oferta, na diversidade dos stands expostos e nos bons negócios efectuados. Todavia, a vantagem competitiva dos promotores feirais não está apenas na mera satisfação dos participantes. Importa ir mais além, surpreendendo-os, antecipando as suas necessidades e excedendo as suas expectativas (Kano *et al.*, 1984; Brito *cit. in* Mendonça e Melo, 2001). É aqui que reside a diferença entre um cliente encantado e um cliente satisfeito (Brito e Ramos, 2000).

### **1.5. A importância do expositor**

A figura do expositor é, sem dúvida alguma, a que goza de um maior protagonismo dentro de uma feira por ser o seu principal impulsionador e porque sem a sua presença as exposições não fariam sentido (Guerrero e González-Adalid, 2008). Daí Kim (2008) afirmar que as feiras necessitam de captar mais expositores para conseguirem sobreviver num ambiente feroz. Para isso, a solução passa pela prestação de um serviço de elevada qualidade, pelo aumento do índice de satisfação e pelo apoio à performance das empresas participantes, retendo-as ou fidelizando-as.

#### **1.5.1. Planificação Feiral**

É inegável que a presença numa feira deve ser encarada, não como um custo, mas antes como um investimento a médio e a longo prazo que, para além de um enorme esforço de recursos humanos, implica também uma planificação prévia e detalhada e a colocação na prática de um conjunto de medidas cuidadosamente sustentadas que se devem interligar fortemente entre si, de forma a que o evento se torne num verdadeiro sucesso (Sashi e Perrety, 1992; Gopalakrishna *et al.*, 1995; Seringhaus e Rosson, 2001).

De acordo com Alemán *et al.* (1995), existem quatro grandes etapas elementares para preparar um certame: definição dos objectivos, factores de selecção de uma feira, questões orçamentais e aspectos operacionais.

#### **1.5.1.1. Definição dos objectivos**

É fundamental, primeiramente, definir metas de participação claras (Shipley *et al.*, 1993) e, de preferência, quantificáveis (Sarmiento, 1997). As empresas devem concentrar-se num número limitado de objectivos e saber quais são os mais prioritários (Herbig *et al.*, 1998). Devem ser também realistas e estar devidamente enquadrados dentro do plano estratégico da organização, revelando sintonia com os propósitos estipulados pelas equipas de venda e de marketing ou pelos seus gestores de topo (Bello e Barczak, 1990; Blythe, 1999; Miguel e Aguirre, 2004).

Na perspectiva de Bonoma (1983), existem dois grandes objectivos evidentes: os quantitativos associados às vendas e os qualitativos referentes à imagem e notoriedade da empresa ou do produto. Contudo, na prática, a maioria das empresas não possui um planeamento organizado, não define propósitos específicos, não traça estratégias e não sabe gerir o evento adequadamente, secundarizando etapas vitais, sobretudo nas fases pré e pós-feira (Sarmiento, 1997; Miguel, 2004; Kim, 2005; Siskind *cit. in* Sousa, 2008).

Um outro factor importante que se prende igualmente com os objectivos de participação em certames é a construção de um stand (Viegas *cit. in* Sousa, 2008), pelo que as empresas deverão apostar na qualidade da sua elaboração com cuidado e profissionalismo, de modo a obterem um resultado final positivo que vá de encontro às expectativas do público-alvo a quem se destina. O ideal é que os stands tenham um *design* atraente, sejam funcionais, marcantes e personalizados, configurem a imagem e o espírito da empresa e se insiram num plano de comunicação previamente estabelecido para que sejam tão eficazes quanto possível. Quando se trata da apresentação de serviços, a aproximação ao mercado deverá ser feita com base em imagens gráficas abundantes, vídeos com mensagens curtas, movimento, luzes, cor e entretenimento (Siskind *cit. in* Sousa, 2007), na medida em que o que se vende é um conceito, uma promessa (Sarmiento, 1997; *cit. in* Sousa, 2008).

### 1.5.1.2. Factores de selecção

Um segundo factor preponderante para tornar uma participação bem sucedida consiste em proceder à escolha certa do evento no qual se pretende expor (Cavanaugh, 1976; Shipley *et al.*, 1993; Kijewski *et al.*, 1993; Alemán *et al.*, 1995; García, 2001; Kim, 2005), tendo em conta uma série de critérios internos e externos importantes, designadamente estratégia empresarial, conjuntura económica, tendências do mercado, etc. Neste campo, o promotor feiral desempenha também um papel crucial no aconselhamento e na indicação do certame mais adequado, com vista a uma sectorização ajustada e a uma comunicação credível (Sarmiento, 1997).

No trabalho de Kim (2005), um dos critérios de selecção mais relevantes para as empresas participantes prende-se com a especialização sectorial como, por exemplo, se o produto se enquadra dentro do âmbito do certame. Porém, as opções de escolha de uma feira podem ser claramente mais extensas (Tabela 5).

**Tabela 5 - Alguns factores de selecção feirais**

<b>Número de visitantes</b>	Deve avaliar-se estatisticamente o público que esteve presente nas últimas edições da feira e fazer-se uma previsão do número de indivíduos que visitarão o certame. Esta tarefa é importante para planificar o volume de vendas (Kijewski <i>et al.</i> , 1993; Alemán <i>et al.</i> , 1995; Sarmiento, 1997; García, 2001; Kim, 2005).
<b>Qualidade dos visitantes</b>	Deve ter-se presente a tipologia dos visitantes, assim como a sua nacionalidade e demais características sociodemográficas, de modo a que se aproximem o mais possível ao <i>target</i> da empresa (Kijewski <i>et al.</i> , 1993; Alemán <i>et al.</i> , 1995; Sarmiento, 1997; Kim 2005; Viegas <i>cit. in</i> Sousa, 2008). Numa pesquisa efectuada por Shipley <i>et al.</i> (1993), critérios de natureza qualitativa foram os mais valorizados, conferindo ao perfil da audiência o factor mais relevante na selecção de uma exposição.
<b>Estimativa de custos de participação</b>	Deve considerar-se todos os custos inerentes à inscrição numa feira, à construção do stand, à contratação de pessoal técnico especializado, ao plano de marketing e comunicação (Cavanaugh, 1976). Estes são, pois, alguns dos grandes inconvenientes que as empresas têm de enfrentar para aderir a um evento. Daí a importância em ter em conta um orçamento bem delineado durante toda a actuação feiral (Alemán <i>et al.</i> , 1995).
<b>Superfície expositora bruta</b>	Deve fazer-se uma comparação com a dimensão existente noutras feiras do sector. Assim, por exemplo, se o tamanho de uma feira for demasiadamente pequeno, aquela poderá revelar-se pouco atractiva quer para o expositor, quer para o visitante. Este critério é, assim, um indicador claro para assinalar o crescimento de um evento (Sarmiento, 1997; García, 2001).
<b>Logística</b>	A localização do stand e outras componentes de carácter logístico são também importantes para o processo de decisão de participar numa exposição.

<b>Resultados do ano anterior</b>	Com base numa estimativa de vendas e no número de visitantes da última edição, a empresa deve ponderar se é rentável marcar presença numa feira ou noutra.
<b>Prestígio ou reputação do evento</b>	Na hora da decisão, a empresa pode levar em consideração se o certame é reconhecido pelas principais instituições do sector das feiras, como é o caso, por exemplo, da UFI ou da APFC - Associação Portuguesa de Feiras e Congressos.

Fonte: Adaptado de González e Idoeta (2008, pp. 140-141)

Debruçando-se sobre os factores mais críticos na escolha de uma feira, Kijewski *et al.* (1993), Hultsman (2001) e Breiter e Milman (2006) concluem que aqueles residiam nos custos, na concorrência, na performance em termos de participação, no efeito das sinergias de marketing, no ambiente da feira, nas competências do *staff*, na localização do stand e na qualidade dos serviços prestados no interior e fora do local.

Num estudo conduzido por Getz (2003), o investigador apresenta como atributos-chave mais procurados pelas associações e promotores de encontros: o conforto e a segurança, os serviços de apoio ao evento, a quantidade de negócios efectuados, o custo e ainda a boa reputação do evento anfitrião. Porém, já na pesquisa levada a cabo por Shipley *et al.* (1993), a reputação do organizador foi encarada como um dos factores menos relevantes para os expositores aquando da selecção de um certame.

### 1.5.1.3. Questões orçamentais

Finalmente estabelecidas as metas e feita a escolha acertada, é crucial tomar decisões do ponto de vista orçamental, sendo a realização de um certame uma das acções de comunicação mais relevantes e dispendiosas (Cavanaugh, 1976; Sarmiento, 1997; Hansen, 2004). Não há dúvida que grande parte das empresas encara as feiras como mais uma actividade estratégica de marketing, com vista à divulgação e escoamento dos seus produtos de uma forma célere e eficaz, captando a atenção de centenas de visitantes simultaneamente (Tanner e Chonko, 1995; Alemán *et al.*, 1995; Sanchís, 2008).

Estes dados estão também em consonância com o que é afirmado por Godar e O'Connor (2001) de que os compradores industriais preferem as feiras em detrimento de outras ferramentas promocionais para tomar as suas decisões empresariais,

considerando-as a única forma de actividade comunicacional para além da força de vendas (Sarmiento, 1997) e as que mais lucratividade oferecem nos dias de hoje.

Muitos outros estudos neste domínio comprovam que, dos seus orçamentos publicitários, as empresas europeias investem sensivelmente 20% em participações feirais (Bello e Barczak, 1990; Tanner e Chonko, 1995; Stevens, 2005). Esta constatação encontra igualmente eco nos trabalhos de Dekimpe *et al.* (1997), nos quais se verifica que cerca de um em cada cinco euros investidos em acções promocionais é canalizado para a presença em certames.

#### **1.5.1.4. Questões operacionais**

Por fim, a análise de todo um conjunto de questões operacionais prévias e após a realização da feira constitui também uma das fases mais importantes para se atingir os objectivos inicialmente estipulados.

##### **a) Fase pré-feira**

De entre as acções a serem realizadas antes de o evento ter lugar salientam-se: envio de convites personalizados a jornalistas e clientes; elaboração de material de divulgação, nomeadamente brochuras, *flyers* e panfletos (Sarmiento *cit. in* Sousa, 2008); outras actividades de comunicação, tais como relações públicas, e-mail, *telemarketing*, publicidade; questões respeitantes ao stand, como é o caso do aluguer do espaço, construção do projecto, escolha dos produtos a expor; selecção e formação adequadas de todo o *staff*; e outros aspectos obrigatórios, designadamente viagens, estadias, logística, solicitação de toda a documentação, contratação de serviços técnicos e de suporte, etc. (Viegas *cit. in* Sousa, 2008).

##### **b) Fase pós-feira**

A todas estas anteriores etapas, Belizzi e Lipps (1984), Sashi e Perretty (1992) e O'Hara *et al.* (1993) acrescentam ainda a preocupação em acautelar a fase pós-feira, vista como um momento igualmente crucial no sucesso e na eficácia de um certame, bem como na avaliação do retorno do investimento. Visitar e acompanhar os clientes, dar sequência a

todos os pedidos de informação e contactos estabelecidos durante os dias do evento, remeter propostas de amostras e preços e enviar cartas de agradecimento são, pois, acções imperativas na consolidação positiva de um negócio.

Nesta mesma linha de pensamento enquadra-se a perspectiva de Sarmiento (1997; *cit. in* Sousa, 2008), para quem é essencial dar a devida atenção a todos os contactos geridos depois da feira, já que é num *follow-up* imediato e intensivo que se consegue apurar o verdadeiro potencial de cada contacto. Para além disso, este estreitar de relações com clientes e demais agentes é imprescindível para, numa fase posterior, se seleccionar o parceiro ideal para os mercados onde a empresa se pretende posicionar (Ferreira, 2009).

Siskind (*cit. in* Sousa, 2008) apadrinha igualmente a mesma visão, advogando que só fazendo o balanço e medindo o retorno obtido é possível aferir se a participação valeu realmente a pena. Para o efeito, sugere pesquisas e inquéritos ao visitante como formas de avaliar o impacto e a eficácia que a empresa teve a nível comunicacional. Desta forma, o expositor poderá ter conhecimento do que correu menos bem e melhorar numa próxima oportunidade.

### **1.6. A função do *staff***

O processo feiral, na sua globalidade, deve ser gerido por um profissional que se responsabilize pela correcta organização de todas as tarefas e que detenha um elevado *know-how* do mercado e das soluções apresentadas, podendo ser uma pessoa da área de vendas ou de marketing ou até mesmo um perito em feiras (Kim, 2005). Todavia, estudos neste domínio salientam que os profissionais encarregues da coordenação deste tipo de iniciativas são, normalmente, inexperientes em matéria feiral, sendo raras as empresas que dispõem de pessoal especializado na gestão de eventos (Tanner e Chonko, 1995; Seringhaus e Rosson, 2001). Com efeito, uma avaliação, selecção e formação adequadas de todo o *front-office* podem fazer uma diferença notória nos resultados e na eficácia de uma feira comercial. As mais bem sucedidas equipas de vendas são aquelas que se preocupam em transmitir uma imagem positiva, respondem às perguntas das pessoas interessadas em tempo real (Ling-Yee, 2006) e desempenham todas as tarefas com qualidade, obtendo informação relevante para o sector de actividade em que se integram e procurando cimentar uma boa relação.

Segundo Sarmiento (*cit. in* Sousa, 2008), ao *staff* exige-se uma postura comercial proactiva e dinâmica. Para isso, é necessário conhecer em pormenor os objectivos de participação na feira, bem como o produto ou serviço em exposição, registar os dados dos visitantes que demonstraram curiosidade, anotar as suas preferências e convidá-los a visitar o espaço, pois “estar de braços cruzados à espera da interpelação do visitante não traz grandes benefícios”, alerta a investigadora. No seu entender (1997, p.38), a responsabilidade pela participação em feiras é uma responsabilidade partilhada, pelo que o ideal é que o stand seja composto por uma equipa multidisciplinar, o mais completa e especialista possível, que englobe:

(...) diversos profissionais de departamentos-chave da empresa. Estes elementos podem ser do departamento financeiro, de marketing, sistemas de informação, produção, entre outros. Algumas equipas incluem mesmo o presidente e outros executivos de topo.

De acordo com um estudo realizado por Chonko *et al.* (1994, *cit. in* Sarmiento, 1997), que envolveu cerca de 500 visitantes numa feira de alta tecnologia, verificou-se que cerca de 39% dos respondentes afirmou não ter concretizado os seus objectivos. Esta insatisfação prendeu-se, essencialmente, com o *staff* dos stands. Daí aquela especialista (1997) advogar que a participação numa feira será sempre mais positiva se os gestores comerciais disponibilizarem assiduamente cartões-de-visita, portfolios da empresa, mostruários e catálogos de produtos/serviços, pois estes elementos, além de induzirem à compra e consumo, facilitam a compreensão dos artigos comercializados. É, pois, necessário saber ter habilidade para tirar partido disso.

Também na óptica de Siskind (*cit. in* Sousa, 2007), o mais importante de uma feira são as pessoas. Se no stand estão profissionais sem perfil, então é natural que a participação não atinja os objectivos propostos. Este estudioso adianta ainda que a equipa deve ter vontade de fornecer informação útil, credibilidade e percepção do desafio, primando pelas seguintes características:

Foca-se nos objectivos, faz perguntas, tem uma atitude proactiva, controla o tempo, é descomprometido, tem boa capacidade de relacionamento, percepção de que cada pessoa a atender é diferente, cria na pessoa que atende vontade de fazer negócio, é lembrado positivamente (Siskind *cit. in* Sousa, 2007).

Uma vez captada a atenção, há logo que capitalizá-la, estando nas mãos do *staff* essa responsabilidade. É preciso ter a noção de que rapidamente qualquer boa impressão pode ser arruinada pela pouca qualidade, competência e profissionalismo de quem trabalha no stand.

### **1.7. Vantagens de participação em Feiras**

Uma parte significativa de estatísticas e trabalhos de marketing desenvolvidos no âmbito das feiras é levada a cabo pelo CEIR - *Center for Exhibition Industry Research* que dá a conhecer que os executivos das empresas são grandes apreciadores de feiras, sendo os certames profissionais, especializados ou sectoriais a fonte número um nas decisões finais de compra (Dallmeyer *cit. in* Sousa, 2007) e os que mais relevo têm alcançado no contexto do sistema económico actual (Sanchís, 2008). Contributos deste último investigador enfocam que, nos dias de hoje, dificilmente se encontra uma actividade ou sector económico que não esteja presente numa feira, distinguindo-se cerca de 160 sectores e subsectores representados na actualidade. A par das feiras tradicionais como a construção, agricultura, alimentação, moda, mobiliário ou automóvel existem presentemente outros certames comerciais que alcançaram um notável grau de especialização, atendendo ao seu conteúdo e segmentação, destacando-se as energias renováveis, a domótica, o *tunning*, as telecomunicações e o comércio electrónico (Sanchís, 2008). De facto, quanto mais específica for a feira maior é o factor de interesse de audiência (Sarmento, 1997).

#### **1.7.1. Vantagens associadas à venda**

##### **1.7.1.1. Aumento das vendas**

Desde logo, o primeiro grande objectivo que estimula uma empresa a participar numa feira prende-se com um incremento das vendas (Kijewski *et al.*, 1993; Tanner e Chonko, 1995). É dado adquirido que a actividade feiral concede a grande oportunidade de potenciar negócios e estimular processos de compra e venda num único lugar, reduzindo, assim, os inevitáveis custos inerentes ao trabalho dos gestores comerciais (ex: transportes, refeições, deslocações, etc.). Por conseguinte, este tipo de iniciativas permite obter o melhor rácio de custo por contacto ou por negócio efectuado (Sashi e

Perretty, 1992; Tanner e Chonko, 1995; Sarmiento, 1997). Estudos levados a cabo pela Exponor demonstram, justamente, que este custo é duas a três vezes mais baixo nos certames do que nas tradicionais visitas de comerciais a clientes e que 54% dos contactos efectuados em feiras acaba por se traduzir em vendas reais.<sup>7</sup> A mesma visão é apadrinhada por Alemán e Maya (1999) e Guerrero *et al.* (2002), para quem as feiras afiguram-se janelas abertas para excelentes oportunidades de negócio, sendo apenas superadas pelo passa-palavra e pela venda directa (Shipley *et al.*, 1993).

### **1.7.1.2. Apresentação de novos produtos ou serviços ao mercado**

Para Castilho e Díaz (2008), as feiras são um instrumento ideal para mostrar novos produtos e equipamentos complexos, num espaço único a um público específico, numeroso e de alta qualidade, permitindo manipulá-los, conhecer as suas funcionalidades e características e compará-los com os da concorrência, resolvendo todas as dúvidas de uma forma imediata. Também na óptica de Sarmiento (1997), uma feira moderna deve ser concebida de tal forma que os expositores possam, mais do que lançar um produto, dar a conhecer soluções técnicas para problemas concretos. Além disso, segundo García (2001), esta apresentação seria mais dispendiosa se não tivesse lugar no âmbito do certame, pois os custos publicitários inerentes à promoção de novos produtos são, normalmente, mais elevados noutros meios de divulgação.

### **1.7.1.3. Contacto directo com os clientes**

Evidentemente que para as empresas é de grande interesse conseguir interagir directamente com os clientes, sobretudo para as marcas internacionais que dificilmente se relacionariam com o consumidor fora destes âmbitos (Quereda e Alemán, 2008). Há, portanto, uma maior aproximação face-a-face entre o produto e o comprador de uma forma considerada ágil, real e rápida (Shipley *et al.*, 1993; Miguel, 2004), que estimula o processo de vendas numa altura de competição acirrada (Cavanaugh, 1976; Guerrero *et al.*, 2002) e facilita o cumprimento dos objectivos empresariais dos três principais pilares no desenvolvimento da actividade feiral (organizadores, expositores e visitantes) (Sanchís, 2008), bem como de clientes, intermediários, accionistas, concorrentes,

---

<sup>7</sup> Fonte: [www.exponor.pt](http://www.exponor.pt)

empregados, Governo e sociedade em geral (Alemán e Maya, 1999; Godar e O'Connor, 2001; García, 2001). É o tal carácter relacional das feiras que vai muito para além da simples venda (Godar e O'Connor, 2001), sendo considerado uma das vantagens mais importantes para as empresas e um dos objectivos essenciais de participação em exposições (Shipley *et al.*, 1993; Tanner e Chonko, 1995; Sarmiento, 1997). Esta abordagem é também corroborada por Alemán *et al.* (1995), Guerrero *et al.* (2002) e Stevens (2005), para quem as feiras detêm um enorme impacto na captação directa de audiência qualificada num curto espaço de tempo, com vista a obter informação técnica e novas ideias, observar novos produtos e comparar fornecedores (Sarmiento, 1997). É neste sentido que Sarmiento (1997; *cit. in* Sousa, 2008) acredita que o surgimento das feiras virtuais não constitui uma perigosa ameaça ao desaparecimento do conceito tradicional, pois na sua óptica:

(...) o espaço feira será sempre o espaço privilegiado para o contacto humano cara-a-cara. (...). Criar empatias, cumplicidades num espaço para as pessoas se conhecerem e descortinarem os desejos de um mercado em constante mudança” (Sarmiento *cit. in* Sousa, 2008).

Idêntico partido é tomado por Siskind (*cit. in* Sousa, 2008), para quem as feiras conseguiram sobreviver à rádio, aos jornais, à televisão e à *Internet*, privilegiando a interacção pessoal com o produto, demonstrações, expositores e visitantes, de um modo condensado e activo.

#### **1.7.1.4. Conhecimento da capacidade da concorrência**

Não há dúvida que a informação sobre o mercado está disponível na maior parte das feiras, as quais permitem, de uma só vez, obter conhecimentos técnicos, de produção e de marketing sobre o sector e os principais competidores (Sarmiento, 1997; Alemán e Maya, 1999; Guerrero *et al.*, 2002), possibilitando, deste modo, conhecer a sua capacidade concorrencial, bem como os seus pontos fortes e fracos (Alemán *et al.*, 1993; Tanner e Chonko, 1995).

### **1.7.1.5. Conquista de mercados alternativos**

As feiras são também uma valiosa plataforma para a internacionalização das empresas, já que concentram vendedores e compradores num mesmo local, proporcionando contactos de referência para futuras exportações e tendo um papel indiscutível na conquista de mercados alternativos e de novas fontes de comercialização. Permitem, assim, um confronto imediato entre produtos provenientes de vários locais a custos muito acessíveis (O'Hara *et al.*, 1993; Dekimpe *et al.*, 1997). Opinião unânime possui também Almeida (*cit. in* Sousa, 2008) que sublinha este esforço exponencial do investimento promocional das entidades organizadoras na angariação de expositores e visitantes estrangeiros, constatando que, efectivamente, num mercado globalizado é crucial a estratégia de internacionalização como uma ferramenta rentável e eficaz. Dados facultados pela UFI<sup>8</sup> asseguram que a actividade feiral, no contexto internacional, desenvolveu-se mais na Europa do que em qualquer outra área geográfica. Estudos mais actuais referentes a este fenómeno (Sanchís, 2008; Sanchís e Alemán, 2008) concluem que a Europa é, deste modo, um continente “maduro” onde se regista a realização do maior número de eventos, reúne os maiores recintos e organizadores feirais e concentra a maior superfície coberta disponível, ocupando mais de metade do mercado mundial de feiras.

### **1.7.2. Vantagens associadas à imagem**

#### **1.7.2.1. Captação dos meios de comunicação**

As feiras são fóruns privilegiados de discussão, promoção e inovação que envolvem associações sectoriais, instituições de investigação, centros tecnológicos, órgãos estatais e imprensa especializada ou generalista. Com efeito, a presença numa exposição é um momento *sui generis* para estabelecer um contacto estreito com os meios e adquirir cobertura informativa graças à grande aglomeração e qualidade do público-visitante (García, 2001). Os expositores têm, pois, aqui uma boa oportunidade para conceder reportagens, entrevistas e conferências de imprensa, respondendo às perguntas dos jornalistas e disponibilizando-lhes informação relevante.

---

<sup>8</sup> Fonte: [www.ufi.org](http://www.ufi.org)

### **1.7.2.2. Promoção da imagem corporativa**

Grande parte das pequenas e médias empresas (PME) investe muito pouco em publicidade, promoção, pesquisas de mercado, desenvolvimento de novos produtos ou outras actividades de marketing. Contudo, a maioria delas participa em feiras, seja como expositores ou visitantes, considerando-as um local idóneo e de grande utilidade para a aquisição de conhecimentos e informação vasta e proveitosa (Kerin e Cron, 1987; Bello e Barczak, 1990; García, 2001). Lendrevie *et al.* (2000) argumentam, a este nível, que os meios de que as relações públicas de uma empresa dispõem para veicular as suas mensagens são, precisamente, os eventos onde estão incluídas as galas e festas, assim como a organização de feiras e certames. Na verdade, marcar presença em iniciativas deste género melhora a imagem das empresas participantes e dá destaque e notoriedade aos seus produtos (Sashi e Perretty, 1992; Alemán *et al.*, 1993), ao mesmo tempo que ajuda a intensificar o seu valor (*goodwill*)<sup>9</sup> e a reforçar o seu posicionamento no mercado em que actuam. Reconhecimento, visibilidade, reputação, inovação, qualidade, fidelidade, competitividade e liderança constituem as principais apostas e mensagens estratégicas que se deseja veicular, conquistar ou manter (Gopalakrishna *et al.*, 1995; Sarmiento, 1997; Framis, 2000; Hansen, 2004).

### **1.7.2.3. Fidelização dos clientes habituais**

As feiras são boas ocasiões para fortalecer o relacionamento comercial das marcas expositoras com os seus clientes actuais, providenciando-lhes um serviço cuidado, de modo garantir a sua lealdade a longo prazo (Framis, 2000), um conceito absolutamente fundamental quer para o posicionamento estratégico, quer para a criação da cadeia de valor (Brito, 2008). É nesta medida que Brito e Ramos (2000) esclarecem que a organização, mais do que se preocupar em adquirir potenciais consumidores, deve antes ser capaz de melhorar as relações que estabelece com os clientes existentes, encarando cada um deles como um caso específico, com expectativas, características e tendências de consumo próprias as quais deverão ser objecto de um tratamento individualizado.

---

<sup>9</sup> Representa o valor da parte intangível do negócio, nomeadamente o valor da marca, da carteira de clientes, dos funcionários, das relações com a banca e com os fornecedores, entre outro tipo de vantagens intangíveis.

### **1.7.3. Outras vantagens relevantes**

A par dos objectivos anteriores, Kim (2005) e Kárpáti e Varga (2007) salientam que as feiras cumprem igualmente outras funções mais abrangentes, sendo de uma enorme utilidade para comparar a qualidade e as políticas acertadas de preço; descobrir canais de distribuição e representação mais eficazes; estabelecer parcerias, visando a cooperação empresarial; estar a par das mais recentes novidades da indústria e do sector, tomando consciência da sua situação e perspectivas futuras; e contactar com outras culturas e mentalidades, partilhando novas ideias, experiências e *know-how*.

Na óptica de Chapman (1987, *cit. in* Sarmiento, 1997), melhorar as relações públicas no que respeita a determinados grupos, como líderes governamentais ou outros VIP, pode ser também um vantajoso objectivo de natureza institucional a alcançar com a participação em feiras.

Para Carman (1990), a presença em certames aporta ainda mais um grande benefício, na medida em que se trata de uma boa ocasião para a empresa proceder ao recrutamento e à selecção de possíveis candidatos que pretendam representá-la no mercado externo.

Segundo Bonoma (1983), Sarmiento (1997) e Shoham (1999), uma outra importante função de participação em eventos é a de aumentar a moral e a motivação dos colaboradores, pois ser-se escolhido para estar presente numa feira representa um grande privilégio e uma oportunidade para contactar com os clientes, avaliando em primeira-mão a sua reacção ao produto ou serviço oferecidos.

### **1.8. A importância do visitante**

Embora grande parte dos trabalhos em marketing subvalorize o importante papel do consumidor nos recintos feirais, dado que analisam principalmente a perspectiva do expositor e raramente a do comprador (Hansen, 1996), a verdade é que existe uma atitude muito positiva do visitante relativamente às feiras, constituindo um segmento atractivo e de grande potencial para o seu crescimento e sucesso (Quereda e Alemán, 2008). Tal como referem Guerrero e González-Adalid (2008, p. 56), este tipo de público é:

(...) receptor da oferta que fornecem as entidades feirais (...) e que apresentam as empresas expositoras (...). Os visitantes são, portanto, clientes finais das feiras e o seu protagonismo no sector é evidente, já que da sua existência e satisfação depende o resultado económico final da actividade para organizadores e expositores.

Se para uns a deslocação a feiras simboliza trabalho, negócios e alternativas de resposta para solucionar determinados problemas ou preocupações, para outros significa diversão, cultura, ócio e lazer (Quereda e Alemán, 2008). Para os visitantes, segundo estes especialistas, uma feira não só oferece informação adicional específica relevante, como também novidades, “algo que fazer” e uma forma descontraída de passar o tempo sozinho ou acompanhado. Também para Sarmiento (1997), ao longo dos séculos, o conceito feira tem-se alterado e, presentemente, o espaço feiral é muito mais do que um mero lugar para vender produtos.

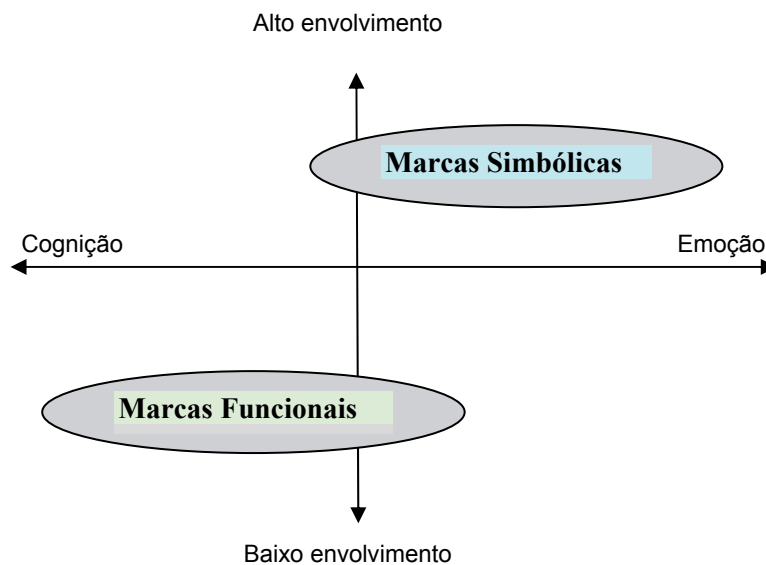
Na verdade, conhecer o seu grau de satisfação total e proporcionar comodidade e bem-estar pleno a todos os clientes são, hoje, as pedras basilares de qualquer promotor de eventos. Para isso, é fundamental que ele procure incessantemente acompanhar e adaptar-se ao surgimento de novas e diferentes realidades culturais e sociais, esforçando-se por oferecer um espaço de acolhimento envolvente, agradável e de qualidade passível de ser desfrutado por todos aqueles que dele usufruem. De acordo com Green *et al.* (2006) e Shores e Scott (2007), as feiras poderiam ser ainda mais procuradas se se levasse a cabo um apropriado programa de eventos que preenchesse as exigências consumistas e lúdicas dos visitantes “curiosos”.

### **1.8.1. Relação funcional vs emocional**

Efectivamente, as organizações de feiras precisam de ser hábeis, inovadoras e criativas, procurando desenvolver estratégias de marketing diferenciadoras e estimulantes (Quereda e Alemán, 2008) que agreguem valor e qualidade aos seus produtos ou serviços e satisfaçam as exigências dos seus clientes de uma forma imediata e perspicaz, alcançando, deste modo, vantagem competitiva sustentada. Uma dessas formas “inteligentes” de conexão com o público é a criação contínua de ligações robustas, estreitas e duradouras através de emoções fortes e experiências memoráveis que o “agarram” e fidelizem. Por esse motivo, não é de admirar que, actualmente, cada vez

mais empresas tentem “emocionalizar” os seus produtos e serviços ao procurar sentimentos de confiança, estima e proximidade que reflectam os valores dos clientes, transcendendo, desta forma, a questão meramente económica e a satisfação funcional (Brito, 2008). Segundo Elliott e Percy (2007, *cit. in* Brito, 2008), enquanto que as marcas simbólicas são mais emocionais e geradoras de um maior envolvimento, nas marcas funcionais essa lealdade tende a ser menor e eminentemente mais cognitiva e racional (Figura 2).

**Figura 2 - Relação funcional vs emocional com a marca**



Fonte: Elliott e Percy (2007, p. 132 *cit. in* Brito, 2008, p. 13)

Na óptica de Brito (2008), quanto maior for a relação emocional, mais os clientes estão dispostos a investir o seu tempo, dinheiro e outros recursos, tendem a desenvolver comportamentos e atitudes de fidelidade (marketing relacional), promovem a marca junto de terceiros, ajudando, assim, a difundi-la (marketing viral) e estão dispostos a “perdoar” a marca quando esta falha ou os insatisfaz. É nessa medida que aquele investigador (*cit. in* Mendonça e Melo, 2001) defende que a acção, a interacção e a relação são, portanto, as grandes variáveis actuais do *marketing-mix*. No seu entender, há, pois, que agir e interagir para, em última instância, relacionar, relacionamento esse que se pretende profícuo, estável e duradouro.

É justamente esta aposta em laços estreitos e interacções vivas geradoras de impactos fortes e memórias marcantes que se tem tornado numa das principais armas estratégicas

dos organizadores feirais. Pois, mais do que vender feiras ou eventos, os seus gestores têm perfeita noção de que devem levar a cabo formas apelativas, originais e interessantes para não só atrair pessoas, como também despertar o desejo que as fazem mover para a concretização do acto de compra de um determinado bem, serviço ou até mesmo ideia. Por isso, procuram explorar todos os pontos de contacto entre os produtos/serviços e os consumidores, de forma a proporcionando-lhes a vivência intensa e profunda de uma multiplicidade de emoções e sentimentos únicos e surpreendentes (Crosby e Johnson, 2004).

### **1.8.2. O papel das Experiências e Emoções**

Na óptica de Quereda e Alemán (2008), as feiras são potenciais concretizadoras dos desejos do visitante na busca de novas sensações e experiências pela sua grande variedade de eventos e conteúdos temáticos, novidade, capacidade de exibição, estímulo e sedução. São um lugar de intercâmbio simples e estimulante onde o público alimenta a sua curiosidade e os seus desejos de encontrar não se sabe bem o quê; é o tal prazer da incerteza, de explorar e descobrir sustentado em nenhum tipo de necessidade (Kaltcheva e Weitz, 2006).

Holt (1995) corrobora das teorias anteriores, salientando que estes locais desempenham um papel relevante do ponto de vista consumista onde os produtos neles expostos são instrumentos que permitem aos indivíduos realizar as suas ilusões e fantasias, fazendo do consumo um “jogo”. Por um lado, conjugam o espectáculo temático de marcas e produtos com todo o tipo de serviços num mesmo recinto. Por outro lado, atraem consumidores ávidos por desfrutar do prazer de ver e experimentar esses produtos, especialmente aqueles com alguma especificidade técnica que seria difícil fazê-lo fora de uma feira, como acontece, por exemplo, com os salões automóvel ou náutico (Quereda e Alemán, 2008). Estes autores exemplificam ainda que é bem mais agradável dedicar um dia a visitar uma feira de turismo do que seleccionar um destino turístico recorrendo a várias agências de viagens. Daí considerarem este tipo de iniciativas como verdadeiros passatempos, uma vez que apreciar produtos sem intenção obrigatória de compra é um festim visual que incentiva a imaginação e desperta os desejos, proporcionando um constante fluxo de sentimentos e diversão (Hirschman e Holbrook, 1982). Por outras palavras, ir a uma feira é uma maneira de se posicionar mais no

campo experimental, do espectáculo (Sarmiento, 1997), do que no domínio comercial. Porém, ambas as vivências podem perfeitamente coexistir num certame, porque conjugam trabalho com prazer (Babin *et al.*, 1994).

### **1.8.3. Experiências no stand**

Obviamente que não é só ao nível dos organizadores de feiras que esta temática se coloca. Também as empresas expositoras se esforçam permanentemente por tornar os seus locais de venda cada vez mais divertidos e apelativos e levar a cabo verdadeiras “operações de charme” junto do cliente-visitante, destacando-se, de entre elas, a construção de stands mais exuberantes e atractivos, o *design* cuidado dos produtos, a concessão de um café ou um doce, a oferta de brindes com o nome da marca, o convite para testar uma dada actividade *in loco*, o apelo para tocar e sentir o produto, a criação de um agradável ambiente sonoro e perfumado, a oportunidade de contactar com celebridades acompanhadas de inevitáveis sessões de autógrafos e a utilização de outras formas de comunicação fora do comum. Estas são, com efeito, algumas das melhores “armas de sedução” usadas pelas empresas expositoras para alimentar a fantasia e o desejo do consumidor-visitante (Quereda e Alemán, 2008), tendo como propósito último transformar o consumo num autêntico prazer emocional (Phillips e Baumgartner, 2002).

Actualmente, fala-se muito em *experience stand* ou eventos no stand. Para o autor Siskind (*cit. in* Sousa, 2008), criar experiências é fulcral no êxito de uma feira, pelo que demonstrações ao vivo, degustações, seminários educacionais, produtos interactivos e acções de formação dentro do stand são argumentos muito possantes que podem marcar e despertar o interesse. De acordo com este especialista, as pessoas tendem sempre a lembrar-se das experiências, realçando a importância para o visitante de ver, ouvir, tocar, sentir, cheirar e provar a riqueza e a variedade que as feiras têm para oferecer. De facto, as experiências são oportunidades reais que os clientes dispõem para se envolver e interagir com os produtos e serviços de formas sensoriais. Não há dúvida que comentar com pessoas dadas características de um produto ou serviço e deixá-las experimentar os benefícios desse mesmo produto ou serviço por si próprias é bastante bem diferente.

A investigadora Sarmiento (1997; *cit. in* Sousa, 2008) concorda com esta perspectiva, enfatizando que, por vezes, um stand é quase uma feira em si mesmo, repleto de movimento, animação, apresentações, demonstrações e *workshops*, acelerando, assim, o processo de vendas e a geração de lucros. A autora exemplifica que providenciar música ao vivo, serviços de *cocktails* e outras iniciativas similares paralelas à feira, como a realização de sessões técnicas, a criação de concursos e a atribuição de prémios, são excelentes trunfos para aumentar a qualidade, fomentar o convívio social e potenciar um maior conhecimento entre as partes intervenientes.

Nas investigações desenvolvidas por Kweon (2003) e Jung (2005), os autores concluem também que, à luz dos participantes, existem várias condicionantes decisivas para a prestação de um serviço de qualidade num certame, tais como as relações públicas, o acolhimento, a atractividade da feira e do espaço envolvente, a funcionalidade e o *layout* do stand.

A mesma visão é apadrinhada por Augustyn e Samuel (1998) que advogam que a qualidade do ambiente e das atracções, a oportunidade de aprender algo novo, a complexidade e a autenticidade da experiência vivida são o que determinam a satisfação do cliente e uma segunda visita ao local em questão. Por esse motivo, consideram fundamental o papel vital desempenhado por uma gestão distinta, eficaz e cautelosa, tendo sempre em mente quer as diversas especificidades intrínsecas de cada público, quer as diferentes percepções e reacções aos estímulos sensoriais que as experiências podem despertar e que são de difícil previsibilidade. Daí Lindstorm (2005) aconselhar que, mais do que se debruçar sobre o papel da marca, a empresa deve antes preocupar-se em entender como ela é sentida e vivida pelos seus clientes.

Em síntese, as feiras são, indubitavelmente, autênticas manifestações comerciais de inquestionável valor, permitindo, com a sua própria idiosincrasia, activar toda a gama dos nossos interesses vitais. São um ponto de encontro ideal para clientes, distribuidores, representantes, fornecedores e empresários que interagem entre si e as melhores vitrinas para impulsionar o mercado, lançar novidades e fazer negócios. O actual sucesso mundial deste tipo de iniciativas reflecte-se, assim, na sua importância para o cooperativismo institucional e a economia dos diversos países, visto constituírem um dos meios mais económicos e eficientes para conquistar quota de mercado nacional

e internacional, reunindo, no mesmo espaço e num curto período de tempo, uma ampla oferta de produtos, serviços e informação, muitas vezes, rara e única. Daí Rau (1982) sublinhar que as feiras, ainda hoje, ocupam um lugar de destaque na formação da unidade económica de uma nação e vários produtos encontram nelas a melhor forma de representação.

Simultaneamente, e sob a perspectiva do marketing, as feiras configuram-se como verdadeiros veículos de exibição, comunicação e promoção por excelência, possibilitando às empresas a divulgação da sua imagem e a notoriedade dos seus produtos de uma forma rentável e eficaz (Guerrero *et al.*, 2002). Embora seja uma das ferramentas de marketing mais antigas de sempre com características únicas face a outras formas de promoção (Shoham, 1999), o seu papel continua a ser preponderante no *marketing-mix* dos diferentes sectores económicos.

Finalmente, estas iniciativas mostram também que a diversão e a recreação acompanham e pontuam momentos fortes da vida em sociedade, fomentando uma íntima convivência e oferecendo um campo infinito de descobertas e experiências que conduzem a uma inevitável relação de interdependência entre empresários e comunidade. Do ponto de vista cultural, deve igualmente considerar-se este tipo de eventos como um património de tradição inigualável, visto manterem traços que revelam o jeito de ser e interagir de cada povo e lugar, revelando-se, desta forma, autênticos pólos de atracção turística em que tudo se dinamiza e beneficia.

Por tudo isto, as feiras continuarão a ser, no futuro, lugares centrais na estruturação das nações e um motor de grande pujança para a internacionalização, globalização e revitalização da actividade comercial, procurando a inovação e a verdadeira satisfação dos desejos, necessidades e expectativas do seu público-alvo. Daí Almeida (*cit. in* Sousa, 2008) apelidar este tipo de iniciativas de “marketing vivo”, na medida em que se tratam de acções dinâmicas, directas e eficientes para consolidar laços que já existem ou potenciar novos. É esta vertente humana que as feiras mantêm bem viva, pois – há que não esquecer – as pessoas não compram nem vendem a empresas, as pessoas compram e vendem a outras pessoas. Por isso, é fundamental que as entidades organizadoras retirem o máximo proveito dos eventos que realizam e não fiquem apáticas às velozes mudanças impostas pela sociedade contemporânea mundializada. Devem antes estar

bem despertas e activas, maximizando as suas potencialidades e trabalhando afincadamente para oferecer soluções exequíveis e melhorar o mundo com a qualidade dos seus produtos e serviços, tornando-se, desta forma, verdadeiras protagonistas de uma vanguarda produtiva e construtiva.

## II - O MARKETING DE SERVIÇOS E A AVALIAÇÃO DA QUALIDADE

### 2.1. Definição de Serviços

De um modo sucinto, um serviço é qualquer acto, transacção ou desempenho que uma parte oferece a outra e que não implica a existência ou a transferência de um produto físico propriamente dito (Kotler, 2000; Las Casas, 2002). A sua prestação pode também estar ou não associada à questão monetária. Assim, por exemplo, solicitar informação sobre o horário de um evento ou aconselhar-se com um vendedor acerca da melhor localização dos produtos a expor numa feira são actividades que, à partida, não pressupõem a compra de um serviço.

Uma noção muito interessante de serviços é a que é evidenciada por Grönroos (2003), para quem o serviço é um conjunto de actividades de cariz mais ou menos intangível que se realiza entre funcionários e clientes. A demonstrá-lo estão a decoração de um stand, a limpeza do recinto feiral ou a aparência dos profissionais que atendem o cliente.

Nas palavras de McDonald (2002) e Brito (2008), o que as empresas vendem é a ideia de satisfação de uma necessidade, ou seja, é a oferta de uma solução. E, nessa medida, trata-se de um acto intangível que se apresenta no mercado como um “solucionador” de problemas (Albrecht, 1998), tanto para o cliente que vê os seus interesses colmatados, como para a organização que vê os seus objectivos atingidos. Esta constatação tem levado várias empresas que vendiam produtos a operarem presentemente nos serviços (Brito, 2008). O importante é, pois, apostar na diferenciação, criatividade e inovação contínuas, fornecendo ao cliente produtos cada vez mais adaptados à sua medida, visto ser ele a razão de ser da empresa, o seu património, e o centro de todas as suas decisões. Estas são, com efeito, as principais premissas que ajudam a acrescentar mais valor à oferta e a diferenciar-se dos demais concorrentes.

Na realidade, nos dias de hoje, os serviços encontram-se espalhados pelas mais diversas áreas sociais, sendo do conhecimento comum que nem todos os fornecedores de serviços são necessariamente empresas. Veja-se que instituições de beneficência ou sem fins lucrativos, clubes desportivos, partidos políticos, entidades governamentais e

grupos religiosos são organismos que oferecem igualmente importantes serviços à sociedade, interferindo em comportamentos e atitudes.

Perante o exposto pode então descrever-se o marketing de serviços como uma combinação de benefícios e actividades que visam a avaliação, planeamento e execução de uma série de procedimentos com vista a captar e a fornecer, o mais apropriadamente possível, a procura de produtos e serviços, respondendo às motivações e necessidades dos clientes com qualidade, satisfação e proveito.

Todos estes conceitos abrem, assim, a porta para um conjunto de propriedades distintas quanto à composição da natureza dos serviços e que se observam em função de cada tipo específico. Essas especificidades podem ser operacionalizadas isoladamente, porém, não devem ser apartadas da experiência global (Ergang, 2007). A título exemplificativo refira-se que pode trabalhar-se diversos factores de um parque de exposições em particular, como o aspecto visual das instalações, o ambiente, o atendimento, a competência dos profissionais, a entrega de documentação correcta e actualizada, etc. Contudo, o expositor criará uma visão global do prestador do serviço, sendo essa avaliação determinante para a sua decisão final.

## **2.2. Especificidades dos Serviços**

Para além da questão das expectativas do consumidor que torna difícil a avaliação da qualidade dos serviços, Parasuraman *et al.* (1985) acrescem ainda quatro grandes particularidades que os fazem distinguir-se dos produtos e que contribuem para reforçar essa complexidade, podendo afectar, de uma forma decisiva, o bom desempenho da empresa e a sua relação com o cliente.

### **2.2.1. Intangibilidade**

Desde logo, e como já anteriormente abordado, a primeira grande diferença prende-se com a intangibilidade. Os serviços são expressões, ideias, conceitos, actos, desempenhos e processos não patenteáveis (Albrecht, 1998; Hermosilla *et al.*, 2002; Zeithaml e Bitner, 2003; Hoffman e Bateson, 2003), pelo que o consumidor não pode visualizá-los, prová-los, cheirá-los, senti-los ou tocá-los à semelhança do que acontece

com os produtos: “os serviços são experiências que o cliente vivencia, enquanto que os produtos são coisas que podem ser possuídas” (Gianesi e Corrêa, 1996, p. 32). Opinião concordante possui também Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 149), para quem:

Medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos factores intangíveis. Ao contrário de um produto com características físicas que podem ser objectivamente mensuradas, a qualidade em serviços contém muitas características psicológicas.

Esta especificidade intangível afigura-se, assim, problemática para um expositor, dado que ele não consegue avaliar o desempenho do serviço antes da aquisição de um espaço expositivo, por exemplo, nem pode proceder à sua devolução quando se sente insatisfeito com a localização atribuída. A fim de tentar reduzir a origem da intangibilidade, a empresa deve esforçar-se por mostrar evidências visíveis e palpáveis, tornando tangível o intangível (Las Casas, 2002). Na realidade, o que o cliente procura são provas notórias da qualidade do serviço que facilitem a sua avaliação e gerem satisfação e credibilidade. Os expositores examinam a qualidade do serviço dos parques feirais de acordo com as instalações (boa aparência, conforto), a localização geográfica (boas acessibilidades, infra-estruturas), os equipamentos tecnológicos (modernos e sofisticados), a entrega do serviço (responsabilidade, pontualidade), o factor preço (justo e aceitável), os profissionais (atenciosos, educados, competentes, pró-activos), a concorrência (quem são os competidores directos e indirectos), bem como as acções de comunicação (mensagens consistentes e credíveis, *word-of-mouth* favorável).

Para além destes elementos, Grönroos (1982, 1984) e Lehtinen e Lehtinen (1982) adiantam ainda que a qualidade esperada e percebida do serviço é também grandemente influenciada pela imagem que os clientes detêm previamente do fornecedor, agindo como uma espécie de filtro, pois a imagem que o utente tem da empresa antes de experimentar ou vivenciar o serviço vai, seguramente, determinar as suas opiniões e percepções da qualidade aquando da prestação. De facto, se um promotor de feiras possui uma imagem positiva na mente dos seus clientes determinadas lacunas poderão ser secundarizadas. No entanto, se a imagem for negativa, o efeito de uma falha, por mais ínfima que seja, poderá atingir proporções mais elevadas do que numa outra eventual situação. Daí ser crucial saber geri-la correcta e adequadamente.

### **2.2.2. Simultaneidade**

Por outro lado, e de acordo com Parasuraman *et al.* (1985) e Kotler e Armstrong (1998), os serviços são produzidos e consumidos de forma simultânea, o que torna por si só a avaliação mais difícil ao implicar um contacto muito estreito entre empresa e cliente. É esta relação directa do comprador com o processo produtivo que dá lugar ao segundo conceito: o da inseparabilidade ou simultaneidade. Desta forma, um organizador de feiras pode ser, ao mesmo tempo, produtor e vendedor dos certames que realiza, funcionando como uma mesma entidade, levando os processos de produção e distribuição a agirem mais interactivamente. Tal como esclarece Grönroos (2001, p.150): “um serviço é um processo que leva a um resultado durante os processos parcialmente simultâneos de produção e consumo”, pressupondo, assim, a monitorização de uma série de procedimentos e recursos que originem um dado efeito para o consumidor. Na verdade, esta natureza simultânea dos serviços influencia consideravelmente a avaliação da qualidade do serviço durante a sua prestação, situação que não se verifica ao nível dos próprios bens (Hermosilla *et al.*, 2002). No caso do produto, a gestão da qualidade pode ser executada previamente à sua entrega ao cliente; já no serviço, este é cuidadosamente analisado pelo utente e os seus resultados apenas serão avaliados durante ou depois do processo (ex: higiene do recinto, segurança, restauração, serviços técnicos, número de visitantes, iniciativas paralelas, etc.).

### **2.2.3. Heterogeneidade**

A terceira grande diferença prende-se com a heterogeneidade, isto é, com a existência do elevado grau de variabilidade no desempenho dos serviços. Na óptica de Kotler e Armstrong (1998), o maior obstáculo nos serviços prende-se com a sua difícil uniformização, uma vez que são extremamente variáveis, estando sujeitos à pessoa que os fornece e ao local onde são prestados. Esta perspectiva vai também ao encontro da de Zeithaml e Bitner (2003) que esclarecem que a natureza heterogénea dos serviços advém do facto de dois indivíduos nunca serem iguais, detendo interpretações diferenciadas e subjectivas sobre um mesmo assunto ou conceito. Assim, por exemplo, aquilo que pode ser relevante para um expositor a nível de qualidade de serviços em feiras (ex: limpeza, segurança) pode não o ser para outros (ex: atendimento personalizado, cortesia dos funcionários). De facto, é indiscutível que a essência do

serviço pode variar de utente para utente, de produtor para produtor e até mesmo de uma hora para a outra. Os consumidores, normalmente cientes dessas variações, procuram obter informação credível antes de estabelecer um contacto ou um relacionamento prévios com a empresa. Daí ser crucial o organizador de feiras apostar fortemente na gestão da qualidade, na formação dos seus colaboradores, na selecção de fornecedores, na uniformização de todos os processos de serviço no seio da empresa e na contínua aferição da satisfação de expositores e visitantes por intermédio de estratégias e métodos que ajudem na detecção de lacunas e na sua rápida resolução.

#### **2.2.4. Percibilidade**

Finalmente, a última grande característica diz respeito à percibilidade. Hoffman e Bateson (2003) acrescentam, a este nível, que se um serviço não for usado, o mesmo estará perdido, não se podendo recuperar ou reivindicar a capacidade que não foi empregue, como é o caso, por exemplo, da compra de um bilhete que nunca foi levantado ou utilizado para participar num certame. Zeithaml e Bitner (2003) completam a abordagem dos anteriores autores, frisando que, sendo produzidos e consumidos simultaneamente, os serviços não podem ser armazenados ou revendidos, dado que o seu valor só tem lugar no momento em que são fornecidos, podendo, assim, gerar obstáculos na sincronização entre vendedor e comprador. Por este motivo, e de forma a que a marca seja uma promessa de satisfação positiva a longo prazo (Berry, 2000), urge que os parques feirais encontrem técnicas de redução de riscos aquando do processo de decisão de compra por parte dos expositores e adoptem políticas estratégicas que possibilitem uma harmonia entre a oferta e a procura de modo a minimizar as consequências adjacentes à percibilidade (Ergang, 2007), tais como reutilização de alcatifas de um certame para o outro, construção de stands modulares adaptáveis a várias tipologias de feira, reaproveitamento de suportes promocionais de edição para edição, entre outras medidas.

#### **2.2.5. Empenho do cliente**

Para além destas quatro componentes, Churchill (2000) aponta ainda o empenho do próprio cliente na intervenção activa da concepção do serviço. Assim, por exemplo, as instituições feirais recorrem constantemente aos préstimos de vários meios de

comunicação social (imprensa, rádio e televisão) para divulgação e promoção dos seus eventos, pelo que deverão ter colaboradores, preferencialmente da área do marketing, que lidem directamente com os profissionais desses OCS, formando, assim, uma equipa dinâmica e coesa que trabalhe para o mesmo fim.

Por tudo isto, e tal como ressalta Kotler (2000, p. 418), é fácil perceber como “os serviços exigem mais controlo de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade” do que os produtos. Porém, esta distinção não é assim tão óbvia à luz de Hoffman e Bateson (2003), para quem é praticamente impossível a existência de produtos ou serviços “puros”. Quer isto dizer que quando um cliente compra um serviço adquire também vantagens e benefícios do produto, acontecendo igualmente o oposto. Ambos são, portanto, dependentes e apoiam-se reciprocamente. Por isso, quanto mais abrangente for a perspectiva dos gestores relativamente aos seus produtos e serviços, mais rapidamente conseguirão perceber e satisfazer as solicitações do mercado, reduzindo, dessa forma, a vulnerabilidade à concorrência.

### **2.3. O *marketing-mix* dos Serviços**

De acordo com a perspectiva de Las Casas (2002), a empresa de serviços, para além de tomar decisões vitais quanto às especificidades dos mesmos, tem igualmente de levar em conta o local, a forma e por quem as tarefas internas irão ser fornecidas ao seu público-alvo.

Esta linha de pensamento é também conducente com a de Bitner (1990) e Zeithaml e Bitner (2003), para quem o *marketing-mix* dos serviços é uma ampliação das componentes do marketing convencional, contemplando, assim, um total de sete P's. Ou seja, para além dos clássicos quatro P's (*product*, *price*, *placement* e *promotion*), o *marketing-mix* dos serviços inclui ainda os seguintes três elementos:

**a) Evidências físicas (*physical evidences*)** - decorrem do ambiente físico (*where*) (Rust e Oliver, 1994) onde o serviço é fornecido, bem como de suportes impressos e outros itens tangíveis, que tornam visível a promessa que constitui um serviço. O aspecto visual de um parque de exposições, por exemplo, reveste-se de uma relevância considerável, na medida em que pode influenciar quer o expositor aquando da sua

decisão final em participar numa feira, quer o visitante a mobilizar-se ao recinto, transformando-o num potencial expositor em futuras edições. Assim sendo, é importante que o gestor comercial escolha o ambiente que melhor se adequa ao local onde vai levar a cabo a sua actividade de venda, primando sempre pela qualidade e diferenciação;

**b) Processos (*process*)** - são mecanismos ou fluxos de actividades por meio dos quais um serviço é usado, sendo condimentos fundamentais da estratégia de marketing. É crucial que, em cada um dos processos de fornecimento de serviços, a actuação do promotor de feiras seja realizada de modo qualitativo, correcto e estruturado. Definir metas e objectivos sólidos, elaborar diagramas organizacionais de forma a orientar acções a nível interno, efectuar reuniões sistemáticas a fim de analisar quer a performance, quer as limitações da concorrência e até da organização, desenvolver pesquisas de mercado para aferir o que este realmente deseja são algumas medidas que, manifestamente, ajudam a alcançar satisfação e diferenciação junto do público, ganhando ou reforçando a sua fidelidade. Convém, pois, que expositores e visitantes percebam claramente o consumo do processo de um serviço como sendo partes integrantes e fulcrais do mesmo;

**c) Pessoas (*people*)** – o contacto saudável entre empregados e clientes é o “segredo” para a execução de serviços com qualidade, devendo ser, por isso, um relacionamento contínuo, estreito e de longo prazo, a fim de captar novos clientes e, sobretudo, preservar os habituais. Recorde-se que, de acordo com Brito (*cit. in* Mendonça e Melo, 2001), é muito mais barato reter um cliente do que conquistar um novo.

#### **2.4. A comunicação nos Serviços**

Na sua obra intitulada *Serviços de marketing: competindo através da qualidade*, Berry e Parasuraman (1991) enfatizam a experiência como o elemento diferenciador entre serviços e produtos, acrescentando que, independentemente da forma como a empresa comunica, as experiências negativas podem ser difíceis de solucionar e exercer um impacto nefasto sobre a resposta do cliente, ao passo que as positivas podem tornar-se inimitáveis por parte da concorrência e ser determinantes para o aumento da satisfação

do consumidor. Por esse motivo, perceber a relevância e os elementos constituintes das experiências nos serviços é um aspecto fundamental (Hoffman e Bateson, 2003).

Na óptica de Kotler e Armstrong (1998), o resultado do serviço é determinado por uma série de factores complexos e heterogéneos, o qual deve englobar um bom marketing interno, externo e interactivo. Se não existir sintonia na relação entre estas três componentes então dificilmente existirá satisfação e qualidade do serviço.

Na verdade, o fornecimento de um serviço qualitativo só é possível com base em objectivos específicos e num processo estratégico e tático bem delineado, pelo que a sua gestão requer a participação e o envolvimento constantes de toda a organização, desde os administradores de topo até aos colaboradores mais recentes. São eles os primeiros consumidores que devem acreditar verdadeiramente na essência da empresa em que se inserem, transmitindo ao mercado, de forma segura e credível, os aspectos distintivos que a diferenciam das demais. Daí ser importante que todos estejam imbuídos no mesmo espírito e funcionem em uníssono de maneira a veicular uma mensagem única, consistente e coerente que dê confiança e credibilidade à instituição que representam (Berry, 2000), tornando, assim, os processos dinâmicos e capazes de contribuir para o reforço da eficiência operacional e da sua sustentabilidade. Esta noção de comprometimento contínuo pode ser também analisada à luz de Brito (2008, p.17), segundo o qual:

Empresas com marcas fortes são aquelas que reconhecem que o valor da marca começa a ser construído de dentro para fora, no sentido de que se os clientes internos – ou seja, os colaboradores – não comprarem o conceito da marca, dificilmente os clientes externos o farão.

É neste sentido que Olins (1991) questiona que se uma empresa não for capaz de comunicar a toda a equipa os seus objectivos, a forma como deve agir e estar na sociedade, naquilo em que deve acreditar e valorizar, então como conseguirá ela transmitir todos esses valores aos seus próprios clientes. Daí a importância de um processo extremamente bem coordenado de modo a que possa ser claramente percebido e partilhado por todos aqueles que trabalham para a mesma finalidade.

A este respeito, enquadra-se uma noção muito interessante denominada de “momento da verdade” (Christopher *et al.*, 2002). Ou seja, é a altura em que fornecedor e cliente interagem entre si, tendo o primeiro a possibilidade de mostrar a qualidade da sua oferta, ao passo que o segundo concebe a sua própria visão acerca dessa mesma qualidade. São destas sucessivas experiências, interações e “encontros de serviços” (*service encounter*) quer positivos, quer negativos, que resulta a qualidade final percebida pelo cliente (Rust e Oliver, 1994) e a formação da sua satisfação global (Bitner e Hubbert, 1994), sendo esta componente relacional preponderante para a criação de valor e o emergir de oportunidades mútuas.

Daí pesquisas de Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1991) enfocarem a importância das relações interpessoais entre clientes e colaboradores, dado que estes últimos são um elemento central na criação da imagem da instituição, bem como na sua própria destruição. Para estes estudiosos, a incapacidade ou falta de vontade de prestar um serviço eficiente contribui nitidamente para a fraca qualidade do serviço. Por isso, há que motivar os colaboradores e dotá-los de técnicas, ferramentas e meios para o realizarem satisfatoriamente. Dito de outro modo, empregados satisfeitos fazem com que os consumidores fiquem igualmente felizes e satisfeitos e atraem mais clientes à empresa. Com efeito, não raras as vezes, expositores e visitantes regressam a um parque de exposições, porque lhe reconhecem qualidade e depositam confiança nos profissionais que o representam.

Também para Ergang (2007), o capital humano é o factor de produção que maior valor cria no seio da empresa e do qual depende cada vez mais o seu êxito. Por isso, saber ouvir o cliente deverá ser o mote, descobrir quais são as suas percepções e ambições multidimensionais (tangíveis e intangíveis) deverá ser o meio e estreitar relações com base num diálogo constante e transparente deverá ser o objectivo estratégico último de toda e qualquer organização, pois não basta apenas prestar serviços de qualidade e excelência, é preciso, sobretudo, ter a certeza inequívoca de que aquele que os recebe também o percebe da mesma forma.

Estudos de Grönroos (2001) vêm comprovar, de igual modo, esta realidade, salientando que todas as prestações de serviços exigem funções internas de suporte, pelo que se essas funções forem insuficientes, o serviço final prestado ao consumidor tenderá a ser

penalizado. Na óptica deste especialista, para além de uma forte relação com o cliente, é também vital uma boa comunicação entre funcionários e gestão, de forma a informá-los para os grandes objectivos da empresa (Lendrevie *et al.*, 2000), a satisfazer as suas necessidades e a aferir as suas preocupações e os seus pontos de vista relativamente a melhorias do serviço, bem como as suas descobertas sobre aquilo que os clientes pretendem, extraíndo, deste modo, informações relevantes. Nessa medida, todas as pessoas na organização deverão ser tratadas como clientes (Berry e Parasuraman, 1991), sendo simultaneamente receptores e prestadores de serviços. Assim sendo, é importante que eles a representem da melhor forma possível, seja pessoalmente, por telefone, correspondência ou electronicamente (Christopher *et al.*, 2002).

Opinião unânime é partilhada por Berry (2000), para quem o principal diferencial competitivo de um fornecedor de serviços reside na forma como e por quem o serviço é prestado e na experiência do cliente com a organização, sendo factores preponderantes para o seu grau de satisfação ou insatisfação. Para tanto, as empresas de serviços devem apostar na diferenciação, na veiculação de mensagens coerentes e num excelente desempenho de todo o seu *core service*, de modo a induzir confiança e credibilidade aos consumidores, os quais fazem julgamentos alicerçados nas suas impressões acerca das pessoas com quem contactam. Se a experiência do receptor for desagradável e diferente da mensagem publicitada, então esta discrepância poderá levar ao descontentamento e à inutilidade de todos os esforços comunicacionais de marketing, dado que o cliente confia mais rapidamente na experiência obtida do que na comunicação divulgada.

A fim de assegurar a constituição de profissionais focalizados na oferta de serviços de qualidade, Christopher *et al.* (2002) e Zeithaml e Bitner (2003) acentuam que, para além da criação de um clima organizacional apropriado e da comunicação de todos os seus benefícios aos funcionários, a empresa deve adoptar ainda outras técnicas estratégicas importantes, como conservar os melhores colaboradores detentores de grande potencial, atrair pessoas devidamente habilitadas às funções, munindo-as de todos os recursos e suportes essenciais à prestação de serviços de excelência e recrutar colaboradores com perfis adequados que satisfaçam a imagem que a empresa pretende ver projectada para os seus clientes, sensibilizando-os para o efeito.

É sabido que o descontentamento de um colaborador pode ser rapidamente percebido pelo cliente e esse impacto é extremamente prejudicial para a organização, pois basta um elemento insatisfeito para colocar por terra todo o empenho de uma empresa. Nessa medida, a selecção, formação e motivação de todos os profissionais (através de recompensas, prémios, promoções, melhores condições de trabalho, etc.) revestem-se de uma importância essencial, dado que podem fazer toda a diferença na eficiência e qualidade do serviço prestado e na satisfação do cliente que deseja sempre mais e melhor.

Em suma, colaboradores competentes, responsáveis, educados, nitidamente empenhados e comprometidos, com sentido de espírito de entreajuda e mais “astutos” do que a concorrência conferem segurança e confiança quer à empresa, quer aos diversos tipos de mercado que com ela contactam. Para tanto, é imperativo que a gestão se esforce por conhecer aprofundadamente os seus empregados, clientes, concorrentes e demais parceiros e esteja atenta à forma como julgam e interpretam as várias mensagens transmitidas para, assim, dar resposta às suas reais motivações.

## **2.5. A Qualidade em Serviços**

É inegável que a gestão da qualidade associada aos produtos e serviços é cada vez mais encarada como uma ferramenta estratégica para elevar a eficiência e o desempenho de qualquer instituição no seu todo. Como tal, o conceito de qualidade transformou-se numa temática proeminente na investigação ao longo dos últimos anos devido à sua elevada implicância e pertinência para as instituições, quer sejam públicas ou privadas, havendo duas justificações para o efeito. Por um lado, a crescente competição entre as empresas, num cenário de velozes mutações e incertezas e num mercado repleto de clientes cada vez mais conscientes e esclarecidos no que tange aos seus direitos e às suas múltiplas opções de escolha. Por outro lado, a incessante busca de níveis elevados de vendas e rentabilidade, uma vez que a oferta de serviços de excelência possibilita a aquisição de margens de lucro futuras mais apetecíveis (*cash flow*).

### 2.5.1. Definição de Qualidade

A procura de uma explicação concreta e única relativamente à definição da qualidade dos serviços afigurou-se um caminho árduo e difícil de desbravar. Esta complexidade prendeu-se, sobretudo, com a análise multidisciplinar e abrangente do conceito de qualidade nas suas diferentes perspectivas de abordagem ao longo da literatura de marketing.

Adequação ao uso de um produto (Juran, 1988), ausência de falhas ou deficiências (Parasuraman *et al.*, 1985), conformidade com os requisitos, normas e especificações precisas (Crosby, 1984), prestação excelente que se reconhece através da experiência (Garvin, 1992), satisfação do cliente e superação das expectativas (Grönroos, 1984; Zeithaml *et al.*, 1990; Giansesi e Corrêa, 1996) ou simples detalhes presentes em diversos pontos individualizados de contacto (Albrecht, 1998) são alguns dos exemplos mais paradigmáticos para a definição de qualidade.

Para Huete (1998), a verdadeira forma de mensurar a qualidade é através da satisfação dos clientes, podendo esta medição dar-se a dois níveis distintos: (1) após o consumo (ex: uma feira, um congresso). A este nível, a satisfação do cliente reside na superação das suas expectativas, na execução de inquéritos ou entrevistas, numa capacidade de resposta eficaz, dando solução às reclamações e seguimento às opiniões ou sugestões apresentadas; (2) impossibilidade de fazer juízos de valor relativamente ao serviço obtido, nem mesmo após consumo (ex: aconselhamento jurídico face a um problema ocorrido durante um evento). Neste campo, a satisfação dos clientes consiste em “tangibilizar” os resultados, criar uma rede de clientes apóstolos e envolvê-los no próprio processo de concepção de produtos ou serviços.

Garvin (1992), por seu turno, esclarece que a qualidade enquanto conceito existe há muito tempo, mas apenas emergiu recentemente como uma forma de gestão, gerando uma revolução nas organizações. Este autor tentou catalogar os diversos conceitos de qualidade em vários grupos específicos: qualidade como (1) detentora de um valor superior ao preço, (2) uma excelência inata, impossível de ser avaliada com exactidão e (3) uma resposta aos interesses e desejos dos clientes.

Outros autores, tais como Deming (1990), concebem também a qualidade como um constructo amplo e multidimensional, afirmando que a qualidade, para além de conduzir a um acréscimo da produção, ao aumento da quota de mercado e ao sucesso da empresa a longo prazo, é tudo o que pode melhorar e beneficiar o produto a um baixo custo, estando associada à percepção percebida por parte do cliente. Segundo o autor, a qualidade é definida tendo sempre em vista a sua satisfação, dependendo, por isso, da interpretação individual de cada pessoa, pois aquilo que tem qualidade e interesse para uns pode não o ter para outros. Daí Garavantes (1997) considerar a qualidade uma filosofia e atitude. Significa, no seu entender, executar bem logo desde o primeiro momento, visando clientes satisfeitos, os quais criarão as suas próprias expectativas e percepções acerca do serviço prestado (Grönroos, 2000).

Assim, com base na descrição dos autores acima citados, pode frisar-se que a qualidade em feiras significa fazer tudo bem desde a primeira vez, de modo a atender imediata e eficazmente às necessidades pessoais de expositores e visitantes, satisfazendo-os ao menor custo possível.

À medida que a pesquisa vai avançando outras definições de qualidade se vislumbram pertinentes. Johnston (1995), por exemplo, acredita que o impacto da avaliação da qualidade na satisfação do consumidor se dá a quatro níveis importantes: (1) neutros – factores de performance do prestador que têm uma influência irrelevante no grau de satisfação do cliente; (2) críticos – factores de desempenho do serviço que podem originar quer efeitos positivos e satisfatórios, quer efeitos negativos e insatisfatórios; (3) satisfação – factores que são trabalhados acima do expectável, criando efeitos favoráveis e agradáveis na mente do utente. No entanto, quando a sua performance é deficiente, esta não interfere negativamente na percepção da qualidade do serviço por parte do consumidor. Veja-se um vendedor que não chame o expositor pelo seu nome aquando de uma segunda reunião não gera descontentamento; todavia, se o comercial rapidamente mencionar o seu nome, certamente o cliente ficará deliciado com tal atitude; e (4) insatisfação – factores que, devido a *handicaps* na sua performance, originam desilusão e frustração, porém, quando ajustados não são alvo de deslumbramento. Assim, por exemplo, se se entregar ao expositor um stand com sujidade e deficiente acabamento, tal exercerá um efeito extremamente negativo sobre a percepção do cliente, todavia, se o stand estiver asseado e bem concebido, esta

constatação não possuirá um impacto positivo considerável, na medida em que se tratam de requisitos previamente esperados.

Enquadrando-se ainda nesta temática de medição da qualidade, Parasuraman *et al.* (1985) destacam que o cliente avalia um serviço com base nas suas particularidades próprias. Estas podem ser: (1) de pesquisa – atributos que podem ser avaliados pelo público antes do acto de compra (ex: preço do espaço, tipo e cor da alcatifa do stand); (2) experienciais – atributos que só podem ser medidos durante ou depois do acto de compra (ex: simpatia, segurança, confiança, eficácia de resposta na resolução de problemas); e (3) de crença – atributos que são de difícil avaliação antes, durante e depois de adquiridos, podendo levar a falhas de percepção (ex: possibilidade de o expositor efectuar negócios com potenciais clientes, pois, muitas vezes, ele só pode avaliar se a sua participação na feira foi proveitosa a médio prazo, dado que os visitantes nem sempre fazem encomendas no acto).

Do exposto se infere que a qualidade em serviços é então um constructo ilusório, abstracto, extremamente complexo e de difícil mensuração e definição (Cronin e Taylor, 1992; Kim, 2008), pois o que estão em causa são essencialmente comportamentos e percepções altamente variáveis. Tal como explica Feigenbaum (1991, p. 7):

A qualidade é uma determinação do cliente (...) baseia-se na sua experiência actual com o produto ou serviço, medida relativamente aos seus requisitos – declarados ou não declarados, conscientes ou meramente sentidos, tecnicamente operacionais ou inteiramente subjectivos – representando sempre um objectivo dinâmico (...).

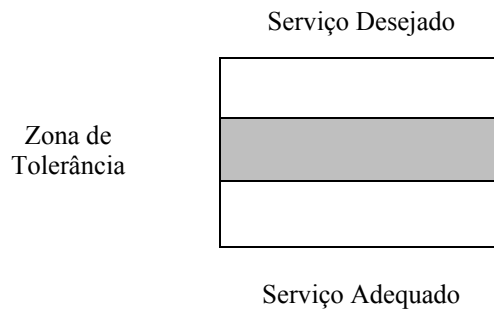
São vários os investigadores que têm desenvolvido diversos modelos de qualidade, a maioria dos quais assente no paradigma da confirmação/desconfirmação das expectativas (Oliver, 1980), segundo o qual a qualidade percebida não depende apenas da percepção sobre aquilo que está a ser concedido, mas decorre também da comparação sucessiva que o cliente vai fazer dessa percepção com as expectativas que tinha, influenciando grandemente o seu grau de satisfação e, sobretudo, de fidelização (Grönroos, 1982, 1984, 2000; Lehtinen e Lehtinen, 1982; Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Berry e Parasuraman, 1992):

Uma boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada vai de encontro às expectativas do cliente, ou seja, à qualidade esperada. Se as expectativas não forem realistas a qualidade total percebida será baixa, mesmo que a qualidade experimentada medida de modo objectivo seja boa (Grönroos, 2003, p. 90).

Assim, por exemplo, as expectativas que o expositor possui em relação à construção de um stand que lhe é oferecido e a percepção que ele tem desse mesmo stand após sua utilização podem ser bastantes diferentes. Segundo Grönroos (1984), a percepção da qualidade do serviço é basicamente composta: (1) pela qualidade técnica (*what*), ou seja, é aquilo que o expositor obtém da entidade organizadora, podendo ser avaliada objectivamente e (2) pela qualidade funcional (*how*), isto é, prende-se com a forma como o serviço é fornecido pelo promotor feiral, sendo medida mais subjectiva e dificilmente pelos clientes. Equivale isto a dizer que a qualidade do serviço está relacionada não só com o resultado final, mas também com o processo; ambos estão, portanto, interligados e são interdependentes (Parasuraman *et al.*, 1985; Grönroos, 2003; Ergang, 2007).

Após um conjunto de estudos, Berry e Parasuraman (1992) concluem que as expectativas são os verdadeiros padrões na avaliação da qualidade de um serviço, podendo situar-se a dois níveis relevantes: (1) o desejado – trata-se de um serviço assente numa combinação entre aquilo que o cliente acredita que “pode ser” com o que “deveria ser” na realidade; e (2) o adequado – reflecte o nível mínimo de serviço que o cliente considera aceitável ou previsto. Porém, os autores estabelecem uma zona de tolerância entre esses dois patamares de expectativas (Figura 3), a qual se encontra fortemente associada à variabilidade e heterogeneidade de desempenho do serviço. Se este se situa acima da zona de tolerância, o cliente fica surpreendido e reforça a sua lealdade; se o oposto acontece, o cliente fica insatisfeito, condicionando os seus laços de fidelidade.

**Figura 3 - Níveis de expectativas**



Fonte: Berry e Parasuraman (1992, p.76)

Contudo, é dado adquirido que nem todos os clientes pretendem iniciar um relacionamento duradouro com a empresa e vice-versa (Blois, 1996), pelo que é essencial aferir até quanto promotores feirais e expositores estão dispostos a apostar nessa interação, sendo que esse investimento depende, em larga medida, daquilo que ambos desejam obter desse relacionamento.

### 2.5.2. Definição de Satisfação

À semelhança do conceito de qualidade, a controversa temática da satisfação do consumidor tem também sido, ao longo do tempo, palco de um largo espectro de pesquisas por parte de académicos e investigadores devido à sua elevada importância e implicação nas mais vastas áreas do conhecimento humano, não se encontrando, contudo, uma opinião unânime e universal.

É dado consumado que as empresas privilegiam cada vez mais a satisfação do consumidor como um factor preponderante para diagnosticar o desempenho dos seus produtos e serviços. Para tanto, é crucial não só procurar conhecer o seu grau de satisfação total, mas também proporcionar-lhe um bem-estar supremo (Kotler, 1972; Kano *et al.*, 1984).

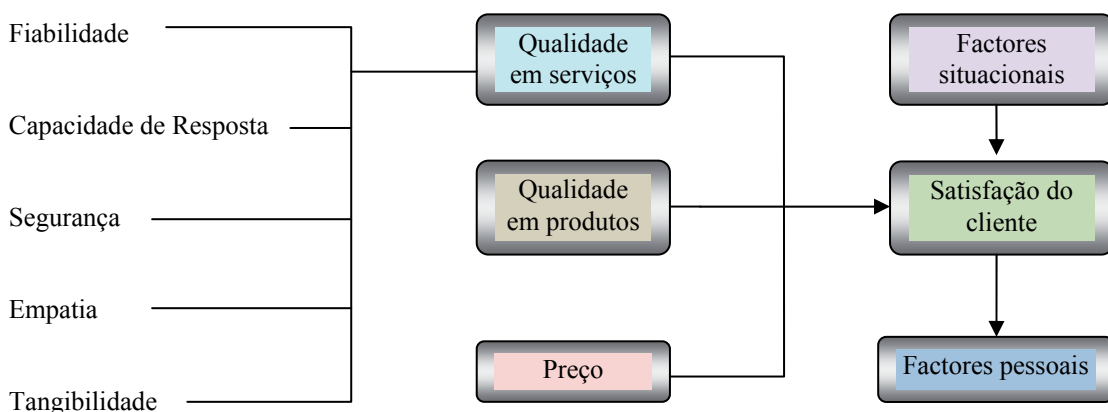
Apesar de facilmente se defender que qualidade e satisfação estão interligadas, a verdade é que, na prática, elas podem encontrar-se bem diferenciadas. Saliente-se, aliás, que existem vários exemplos de situações em que os clientes se sentem satisfeitos com um determinado serviço, mas não indicam a empresa fornecedora de serviços de alta qualidade. Esta realidade é também transposta para o contexto das feiras, pois, segundo

Kim (2008, p. 12), um serviço personalizado oferecido pelos promotores feirais não resulta necessariamente numa elevada satisfação dos seus expositores.

Nesta linha de reflexão, pesquisadores como Parasuraman *et al.* (1988), Bitner (1990), Bolton e Drew (1991), Cronin e Taylor (1992) e Hoffman e Bateson (2003) advertem que a satisfação do cliente não pode ser confundida com a qualidade em serviços. A primeira é vista como uma medida de curto prazo e específica de transacção resultante de uma prestação de serviço em particular (ex: efectuar o *check-in* numa feira). A segunda está sujeita a uma análise contínua e permanente decorrente da avaliação global de um desempenho que vai evoluindo ao longo do tempo (ex: cortesia de um profissional desde o primeiro contacto até ao término de todo o processo feiral).

Noutro campo de ideias, a satisfação é vista como algo que exerce um impacto mais forte nas intenções de compra do consumidor do que a qualidade de serviço (Cronin e Taylor, 1992; Parasuraman *et al.*, 1994), sendo, por isso, um conceito mais lato e multidimensional. Isto porque a satisfação, além de englobar vários elementos para a sua formação, como expectativas, percepções, performance e preço, abarca também factores pessoais (ex: emoções, estados de espírito, doenças) e factores externos (ex: trânsito, acidentes, intempéries, catástrofes) (Zeithaml e Bitner, 2000), os quais excedem totalmente a questão da qualidade propriamente dita (Figura 4).

**Figura 4 - Factores que influenciam a satisfação do cliente**



Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 95)

Da mesma forma, parece não haver consenso quanto ao facto de a satisfação ser uma resposta cognitiva ou uma reacção afectiva a um produto ou serviço. Yi (1991), por exemplo, chega a questionar se a satisfação é um processo ou um resultado. Como processo, a satisfação é uma avaliação referente a uma experiência que resulta de uma compra ou consumo. Como resultado, a satisfação é uma resposta emocional ou um estado psicológico decorrentes desse acto, influenciados em maior ou menor intensidade não só pelo desempenho percebido do serviço, mas também pelos sentimentos vivenciados pelo indivíduo, contemplando os seus desejos e necessidades (Oliver, 1980).

Seja como for, tal como a qualidade, a satisfação é também um processo subjectivo e abstracto, no qual todos os juízos de valor são igualmente feitos com base em sucessivas comparações, tratando-se, portanto, de uma avaliação global do cliente relativamente à sua experiência de compra ou consumo até ao último momento, assente num conjunto de interacções (tangíveis e intangíveis; positivas e negativas) estabelecidas com a empresa (Bitner e Hubbert, 1994). É esta satisfação total, que forçosamente deverá passar pela qualidade do serviço, aquela que se afigura de maior importância para os gestores, sendo um indicador vital do comportamento e desempenho presente e futuro do mercado (Johnson, 1995), no preenchimento das suas aspirações (Parasuraman *et al.*, 1985) e na auscultação de todas as suas opiniões e valores (Olalde, 2008).

## **2.6. As dimensões da Qualidade dos Serviços**

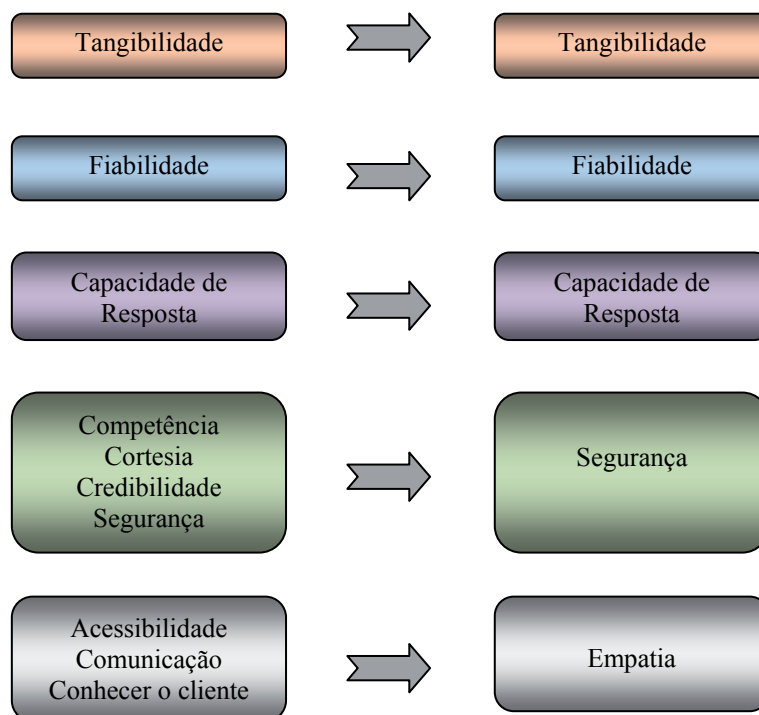
Na década de 80, Parasuraman *et al.* (1985) efectuaram um conjunto de entrevistas levadas a cabo junto de *focus group* com o propósito de aferir quais seriam os critérios-chave na perspectiva dos inquiridos em quatro sectores de actividade independentes: bancos, cartões de crédito e correctoras de seguros, serviços de reparação de produtos e telecomunicações (Nowacki, 2005; Ergang, 2007).

É assim que, chegados ao fim desta primeira fase do estudo, os autores estabelecem dez dimensões determinantes para a caracterização da qualidade dos serviços: (1) Tangibilidade – instalações físicas, equipamentos e aparência dos colaboradores; (2) Fiabilidade – habilidade para realizar o serviço prometido de forma fiável e cuidadosa; (3) Atendimento – disposição e vontade para ajudar os clientes e proporcionar um

serviço rápido; (4) Comunicação – disponibilização de informação numa linguagem que o cliente perceba; (5) Credibilidade – honestidade e confiança; (6) Segurança – garantir segurança física e financeira ao cliente; (7) Competência – formação e perícia adequadas dos colaboradores; (8) Cortesia – atitude de ajuda, respeito e amizade para com o utente; (9) Conhecimento – conhecer o consumidor e entender as suas necessidades; e, por fim, (10) Acessibilidade – fácil abertura e interação para com o cliente.

Três anos mais tarde, e na sequência de novos testes empíricos posteriores, Parasuraman *et al.* (1988) redefiniram a sua pesquisa, reduzindo para cinco as dimensões de gestão e medição da qualidade (Figura 5).

**Figura 5 - Refinamento das dimensões da qualidade**



Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1985)

De acordo com aqueles investigadores, independentemente da natureza do serviço em causa, os clientes recorrem genericamente aos mesmos critérios para medir a qualidade do serviço, originando, assim, diferentes dimensões que poderão ser hierarquizadas em distintos graus de importância:

**a) Tangibilidade (*tangibles*)**

Tem a ver com os elementos físicos inerentes ao serviço, designadamente a aparência das instalações, pessoal, equipamentos e materiais de comunicação.

**b) Fiabilidade (*reliability*)**

Reflecte a capacidade de prestar um serviço prometido com dignidade, rigor e atenção, sendo, talvez por isso, considerada a dimensão mais relevante de entre as determinantes do modelo SERVQUAL. Efectivamente, a performance constante e coerente de um organizador de feiras no fornecimento dos seus serviços e o cumprimento das promessas (tanto explícitas como implícitas) que faz ao mercado constituem dois pilares fundamentais que o tornam fiável e credível aos olhos de expositores e visitantes, permitindo-lhe gerir as suas expectativas e preocupações de uma forma cautelosa:

No seu sentido mais amplo, a confiabilidade significa que a empresa fornece o serviço com base naquilo que foi prometido – promessas sobre a entrega, sobre a prestação do serviço, a solução do problema e o preço. Os clientes querem fazer negócios com empresas que mantêm suas promessas, particularmente as promessas sobre atributos dos serviços (Zeithaml e Bitner, 2003, p.94).

**c) Capacidade de resposta (*responsiveness*)**

Trata-se da disposição para auxiliar os clientes, facultar-lhes informação e fornecer-lhes um serviço rápido. Nessa medida, a entidade organizadora e os seus colaboradores deverão encontrar-se sempre devidamente preparados e habilitados para solucionar quaisquer percalços que possam surgir durante todas as fases do processo inerentes a uma feira, de uma forma célere, segura e responsável.

**d) Segurança (*assurance*)**

Está relacionada com o comportamento, conhecimento, simpatia e cortesia dos funcionários, a sua capacidade em transmitir confiança e a forma como o serviço é entregue ao cliente sem defeitos e no prazo estipulado. Esta dimensão tem também a ver com a segurança de todas as acções realizadas pelo prestador, de modo a que os clientes se considerem seguros desde o início do processo e enquanto participantes do serviço, não correndo riscos físicos, financeiros ou de confidencialidade (Ergang, 2007).

**e) Empatia (*empathy*)**

É demonstrar interesse, cuidado e atenção personalizada a cada cliente. Assim, por exemplo, posicionar-se na situação do expositor, compreender os seus verdadeiros anseios e problemas, adaptar estratégias de realização dos eventos às suas necessidades, etc. revelam ser posturas que evidenciam claramente empatia e respeito perante o cliente (Zeithaml *et al.*, 1990).

Pode, assim, verificar-se que aspectos tangíveis como a aparência das instalações ou dos funcionários dependem do desempenho prévio da empresa, sendo relativamente fáceis de operacionalizar. Contudo, factores intangíveis como a segurança, confiança ou compreensão dos anseios dos clientes são mais difíceis de avaliar por parte da organização, estando, por vezes, fora do seu alcance de controlo.

Todavia, todas estas distintas dimensões da qualidade exercem um forte impacto na satisfação dos consumidores e assumem uma extrema importância para as empresas. Primeiro, porque auxiliam-nas a detectar as falhas e as causas dos problemas a nível de qualidade. Segundo, porque ajudam-nas a compreender de que forma a qualidade do serviço prestado é efectivamente percebida e avaliada pelos clientes. E, por último, porque permitem-lhes aferir como é que a qualidade do serviço pode ser melhorada (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988), possibilitando-lhes estabelecer prioridades e tomar medidas correctivas no sentido de evitar ou minimizar recorrências negativas:

Desde o início da nossa pesquisa que estamos interessados em três questões centrais: - O que é a qualidade de serviço?; - O que é que provoca problemas de qualidade nos serviços?; - O que é que as empresas podem fazer para resolver esses problemas e melhorar os seus serviços? (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1990, p.X)

Efectivamente, só tendo a noção exacta de como os seus serviços estão a ser oferecidos é que os organizadores de feiras poderão implementar estratégias e ferramentas que lhes permitam um melhor relacionamento e uma maior aproximação com expositores, visitantes e colaboradores, bem como com todos os demais parceiros com quem se relacionam.

## 2.7. As Lacunas da Qualidade: os Cinco *Gaps*

Parasuraman *et al.* (1985, 1988) descrevem 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 obtido, podendo este desajuste ser medido pela seguinte fórmula:

$$Q_p = P - E$$

(Qualidade percebida) = (Percepção) – (Expectativa)

Como tal, se a performance do serviço percebido for inferior às expectativas geradas então a qualidade do serviço é inexistente e vice-versa. É assim que, para avaliar essa discrepância, e na sequência das cinco dimensões definidas, os autores propõem o Modelo dos Cinco *Gaps* (*5 Gaps Model*), o qual visa apresentar cinco áreas problemáticas ou lacunas que podem impedir a capacidade do prestador em fornecer o serviço desejado e, deste modo, condicionar negativamente a avaliação da qualidade do serviço percebida pelo cliente:

**a) *Gap 1 (Conhecimento do Mercado)*** – lacuna entre as verdadeiras necessidades e expectativas do cliente e a percepção (ou desconhecimento) que a gestão tem das mesmas. Esta divergência pode advir de dados incongruentes oriundos de pesquisas de mercado, de visões distorcidas da realidade e da grande quantidade de cargos hierárquicos no seio da empresa que podem condicionar a boa fluidez da informação (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Hoffman e Bateson, 2003);

**b) *Gap 2 (Padronização do Serviço)*** – lacuna entre as percepções da organização e a concepção de procedimentos ou especificações da qualidade do serviço. Tal limitação decorre da ausência de objectivos claros por parte da empresa e do surgimento de falhas no planeamento e controlo da qualidade (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988). A inexistência de convicção por parte dos gestores de que podem satisfazer as necessidades dos clientes e a total falta de empenho na prestação do serviço podem também contribuir grandemente para a génese deste segundo hiato. Por isso, os organizadores de feiras devem primar pela existência de determinados padrões de execução dos serviços, de modo a conceder uma experiência positiva e aprazível a todos os seus *targets*. Assim, por exemplo, a entidade feiral pode estipular como norma

interna certas práticas de atendimento ao cliente, como não fazê-lo esperar demasiado tempo, acompanhá-lo para uma sala apropriada, proporcionar-lhe uma visita tranquila, ter um diálogo amável e simpático, entre outras regras institucionais obrigatórias;

**c) Gap 3 (Performance do Serviço)** – lacuna entre as especificações da qualidade do serviço e o serviço realmente prestado. A falta de vontade em auxiliar o cliente, a variabilidade da performance dos profissionais, a sua inadaptação às funções, a inexistência de formação adequada, as tecnologias desajustadas às necessidades ou a ausência de um consenso entre o que a administração pretende que os empregados ofereçam e o serviço que os clientes efectivamente desejam são exemplos que podem fazer com que o desempenho não esteja conforme com as características do serviço e os padrões definidos, podendo levar ao afastamento e à desmotivação dos colaboradores e originar sentimentos de desagrado e incómodo aos utentes (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Hoffman e Bateson, 2003);

**d) Gap 4 (Comunicação com o Mercado)** – lacuna entre a prestação do serviço e a forma como ele é comunicado externamente aos clientes. Isto resulta de uma interacção insuficiente ou ineficaz entre a área de marketing e as áreas operacionais de serviços, havendo uma tendência implícita para exagerar ou prometer o inatingível (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988). Significa isto dizer que a empresa não pode jamais enganar o cliente, prometendo aquilo que depois não consegue cumprir (Zeithaml e Bitner, 2003), pois quando as expectativas geradas são maiores do que as percepções do serviço realmente recebido, os riscos a incorrer podem ser elevados. É neste sentido que Hoffman e Bateson (2003) advertem que se a organização veicular uma determinada imagem acerca de um serviço e o cliente a interpreta de maneira diferente, o hiato da comunicação será enorme, a instituição deixará de merecer confiança e os clientes aperceber-se-ão da ausência de qualidade na prestação do serviço, propagando negativamente a imagem da empresa. Paralelamente, e como já referido, aqueles investigadores argumentam que a comunicação interna entre colaboradores é também fulcral. Saliente-se, a título exemplificativo, que se um expositor fica a saber mais rapidamente acerca da anulação de um evento do que o próprio funcionário da empresa, tal desajuste pode traduzir-se em situações embaraçosas para ambas as partes. Zeithaml e Bitner (2003) acrescentam, neste domínio, que a empresa e os seus empregados não devem também esconder ao cliente determinados procedimentos e métodos de execução

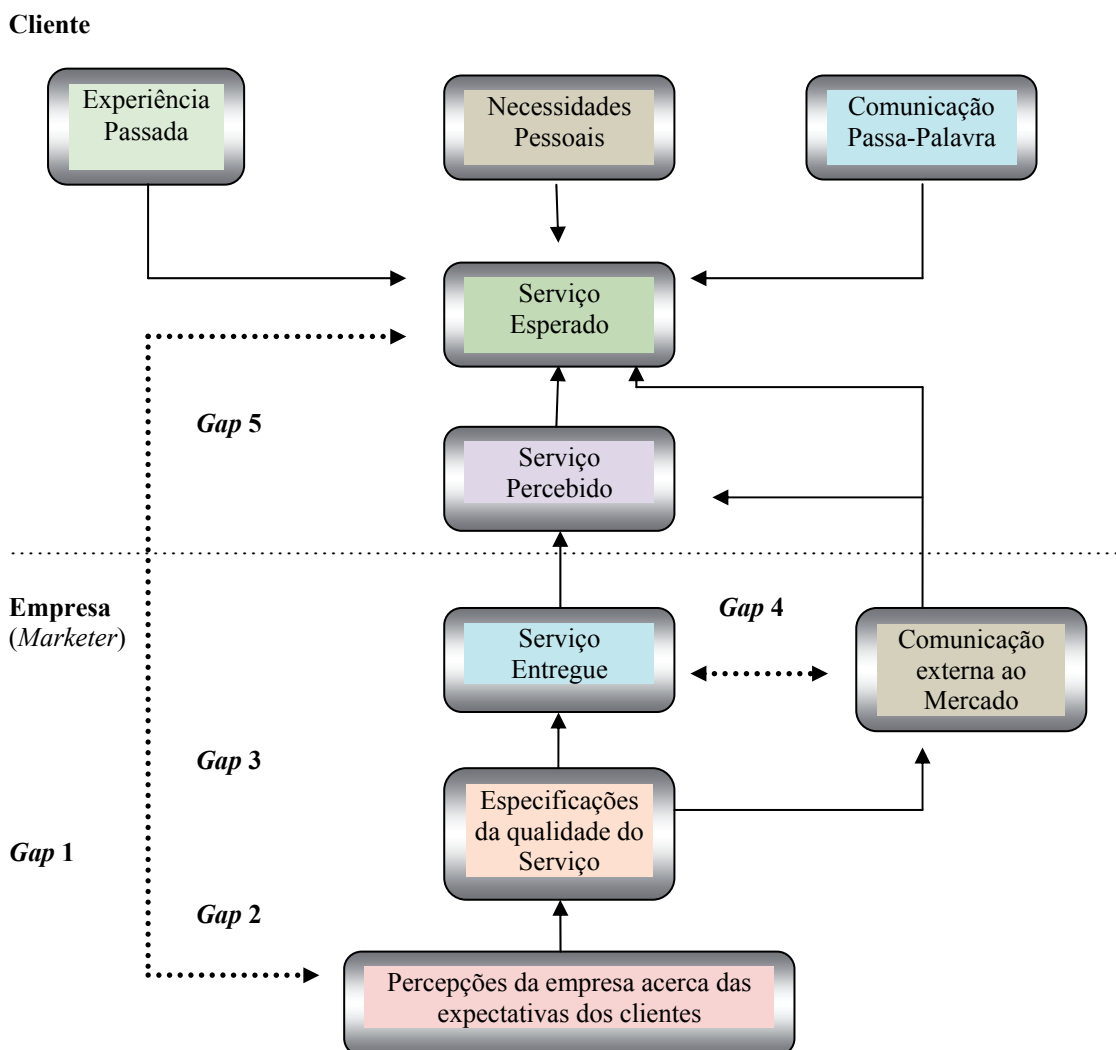
subjacentes às suas actividades. Um técnico de vendas que assegura ao participante um pacote de preços inalterável, omitindo-lhe o pagamento de taxas adicionais no final da feira é um bom exemplo disso. Com efeito, a falta de clareza na forma como decorrerá o serviço gera desilusão e frustração na mente do expositor, podendo colocar em risco o bom nome da própria entidade organizadora;

**e) Gap 5 (Qualidade do Serviço)** – lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado pelo consumidor proveniente de qualquer um dos quatro *gaps* precedentes (Grönroos, 1984; Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Zeithaml e Bitner, 2000). De acordo com os autores, as expectativas podem ser influenciadas pela experiência passada do próprio cliente (isto é, o conhecimento preliminar que ele possui do serviço com base numa vivência anterior), suas necessidades pessoais (visto que é para dar resposta a uma necessidade individual que o consumidor recorre a um serviço), posicionamento estratégico (que visa posicionar a oferta de um modo distinto, atractivo e credível na mente do público), divulgação passa-palavra e outras acções comunicacionais da empresa para com o mercado (vistas também como factores determinantes na avaliação da qualidade de um serviço e na construção das expectativas) (Heramosilla *et al.*, 2002). A este propósito, Las Casas (2002) defende que a prestação de um bom serviço proporciona satisfação ao cliente que o torna a consumir ou aconselha-o a terceiros. Na realidade, este tipo de julgamentos precede as escolhas e as decisões de compra (por exemplo, a opinião sobre uma determinada instituição feiral ou a postura de um gestor de vendas), sendo muito habitual na área dos serviços, pois é visto como um canal de comunicação pessoal, informal e interactivo através do qual amigos, familiares e conhecidos trocam impressões entre si acerca das experiências vividas sem a presença directa da organização. Opinião semelhante têm Zeithaml e Bitner (2003), para quem uma promoção deficiente ou uma comunicação passa-palavra negativa podem prejudicar severamente a imagem da própria instituição. Cabe, pois, à empresa conceber campanhas apelativas e fomentar o boca-a-boca favorável, com vista a reforçar a carteira de clientes e consolidar a notoriedade ou fiabilidade da organização, alcançando, dessa forma, excelentes benefícios. Para além destes elementos, Berry e Parasuraman (1992) adicionam ainda o factor preço como uma prova evidente do desempenho e da qualidade do serviço oferecido. Assim, quando o preço é baixo, o cliente tende a desconfiar ou a desvalorizar o produto, quando o oposto acontece faz elevar o nível de expectativas quanto à qualidade do mesmo. Daí Zeithaml e Bitner

(2003) sublinharem que o factor preço poderá ser ao mesmo tempo um sinal de chamamento ou de repulsa. Estas discrepâncias têm de ser, assim, cuidadosamente estudadas pelos gestores feirais, visto que um preço inadequado pode prejudicar todo o empenho desenvolvido para preencher os anseios dos expositores. Um preço bem sucedido depende do valor que o consumidor atribui ao produto/serviço, pois o “segredo” está em incutir nele a ideia de que aquilo que compra é superior àquilo que paga. Por isso, não é por acaso que Carman (1990) defende a questão do preço como mais uma das dimensões da qualidade em serviços.

Com o intuito de facilitar a compreensão do modelo conceitual acima exposto, apresenta-se, de seguida, uma síntese esquemática sobre a forma como é a abordada a qualidade do serviço na óptica de Parasuraman *et al.* (1985, 1988) (Figura 6).

**Figura 6 - O Modelo dos Cinco Gaps**



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p. 44)

No seguimento do ilustrado na Figura 6, facilmente se depreende que as primeiras quatro divergências decorrerem do surgimento de uma série de incongruências no âmbito organizacional interno e que podem afectar negativamente todo o processo de gestão da qualidade do serviço, enquanto que a quinta diferença posiciona-se mais concretamente ao nível do consumidor e dos seus processos de percepção e constituição de expectativas. Este último *gap* é, assim, crucial para analisar os pontos fortes e fracos de um promotor de feiras, permitindo aos seus gestores ter a noção das disfunções de qualidade percebidas pelos seus utentes e descobrir as formas mais adequadas de as prevenir ou eliminar em busca da sua satisfação (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Hermosilla *et al.*, 2002).

Tendo como base estes pressupostos pode afirmar-se que, para minimizar cada uma destas lacunas, as entidades promotoras terão de: conhecer os anseios e as necessidades latentes de expositores e visitantes para entenderem o tipo de serviço que ambos desejam receber (*gap* 1); definir padrões de desempenho objectivos, claros e viáveis (*gap* 2); formar e incentivar os colaboradores a prestar um serviço em função dos parâmetros definidos, demonstrando integridade, confiança e honestidade no cumprimento das promessas feitas ao cliente (*gap* 3); elaborar um plano de comunicação objectivo e perceptível aos olhos dos participantes e consistente com as actividades internas da empresa (*gap* 4); e saber gerir os *inputs* fornecidos pelos clientes através da criação de programas e sistemas eficazes na resolução das lacunas encontradas (*gap* 5).

## **2.8. O Modelo SERVQUAL**

Partindo da definição das cinco dimensões da qualidade, os investigadores Parasuraman *et al.* (1988) conceberam a escala SERVQUAL, cujo principal 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. São, assim, aplicados inquéritos com 22 questões para descrever as cinco determinantes, sendo pedido aos entrevistados que respondam com base numa escala de *Likert* de 7 pontos (desde “Discordo totalmente” até “Concordo totalmente”) sobre o que esperam do serviço (formando a primeira secção do questionário) e como o percebem (constituindo a segunda parte do inquérito)

(Nowacki, 2005). A avaliação da qualidade do serviço é então obtida somando-se a pontuação de cada afirmação, classificando-as por dimensões. Após recolha dos dados estabelece-se uma comparação entre as duas secções (o que os inquiridos esperavam do serviço e o que obtiveram), determinando-se as respectivas diferenças para se obter os *gaps* do serviço. Assim, se a distância entre a expectativa e a percepção for elevada, menor será a satisfação do cliente quanto à qualidade do serviço; porém se esse distanciamento for mínimo maior será o seu contentamento relativamente ao serviço oferecido, existindo qualidade ideal ou excelente quando as expectativas são superadas (Parasuraman *et al.*, 1988; Kotler, 2000; Hoffman e Bateson, 2003).

Todavia, ao longo da revisão literária constata-se que vários autores discordam da escala e do modelo utilizados por Parasuraman *et al.* (1988), defendendo que se tratam de instrumentos de avaliação que traduzem somente os desejos dos clientes, confundindo a medida de satisfação com a de qualidade.

Cronin e Taylor (1992) são alguns desses estudiosos que sugerem, assim, um modelo alternativo de análise a que deram o nome de SERVPERF, o qual consiste em medir a qualidade do serviço em função, não das expectativas, mas antes das diversas percepções dos clientes relativamente ao desempenho do prestador. Na óptica destes especialistas, embora qualidade e satisfação estejam correlacionadas, ambas não são semelhantes, pois a qualidade do serviço (a que muitos autores assemelham como uma “atitude”) precede a satisfação do cliente, sendo esta última, decorrente de cada prestação individual, a que mais determina a sua intenção e decisão de compra.

Teas (1993) foi também um dos investigadores que levantou duras críticas à escala SERVQUAL, concordando com o mesmo conceito de Cronin e Taylor (1992), pois há pouca evidência teórica ou empírica que apoie a relevância do hiato expectativa-percepção como medida da qualidade do serviço (Carman, 1990). É assim que aquele autor desenvolve o Modelo de Avaliação da Performance (*Evaluated Performance*), destacando que as expectativas a ter em linha de conta deverão ser aquelas que são consideradas como as ideais. Nessa medida, o prestador deverá procurar saber quais os atributos idealizados pelo cliente relativamente ao serviço que espera obter e identificar todos aqueles que foram efectivamente percebidos por ele, analisando a relevância

que o consumidor atribui a cada um desses atributos, com vista a uma medição eficaz da qualidade percebida.

MacKay e Crompton (1988), por seu turno, afirmam que o SERVQUAL é também inadequado para medir a qualidade em sectores ligados à cultura e ao lazer. Por isso, numa tentativa de superarem as limitações dessa escala, sugerem o modelo REQUAL como o mais habilitado para avaliar a qualidade dos serviços turísticos e de outras actividades recreacionais.

Por outro lado, embora defendam a existência de uma escala padronizada, não há também unanimidade quanto ao número de dimensões da qualidade entre os vários especialistas: Carman (1990) apontou nove determinantes na medição de serviços clínicos hospitalares; Bai e Ye (2005) utilizaram oito dimensões para estudar a qualidade em diversos tipos de serviços públicos; já Cronin e Taylor (1992) concluíram que apenas uma dimensão seria a mais adequada para avaliar os serviços prestados em quatro indústrias distintas.

A prová-lo estão ainda outros autores como Haber e Lerner (1999) e Ekinci e Riley (2001) nas suas investigações efectuadas aos sectores turístico e hoteleiro, respectivamente. Os autores esclarecem que foram diversos os critérios identificados pelos clientes na avaliação do desempenho do prestador de serviços, sendo a variedade e qualidade do serviço oferecido, a atractividade do local, a limpeza, a perícia e postura dos profissionais, a acessibilidade, a credibilidade e a pontualidade na entrega do serviço os critérios mais preponderantes para a sua satisfação.

Kim (2008), por sua vez, efectuou um estudo quanto à relação existente entre o desempenho dos participantes e a qualidade dos serviços prestados pelas entidades organizadoras e concluiu que a qualidade dos serviços em feiras pode ser determinada medindo o grau de satisfação dos expositores ao nível de várias determinantes caracterizadas pela segurança, reputação e fiabilidade, acesso, serviço ao cliente, relações públicas, programa de actividades, instalações físicas, comodidade e custos de participação. Ainda ao nível da indústria de feiras, Smith *et al.* (2003) investigaram a performance de um conjunto de empresas japonesas, identificando quatro dimensões dominantes na avaliação de uma feira, a saber: gestão de fornecedores, conhecimento

das tendências dos produtos e da indústria, análise das tendências de venda e formação dos colaboradores.

Verifica-se, deste modo, que as escalas de medida das dimensões da qualidade deverão ser, sempre que necessário, ajustadas a cada tipo de serviço específico (Carman, 1990), visto dependerem, grandemente, de características próprias inerentes aos diferentes sectores em que se inserem (Parasuraman *et al.*, 1988).

Saliente-se ainda que, muito embora os modelos propostos por Parasuraman *et al.* (1988) tenham merecido fortes críticas por parte de diversos estudiosos da literatura de marketing, a verdade é que é o método SERVQUAL aquele que assume uma expressão mais lata no seio das áreas científica e empresarial, sendo utilizado em múltiplos ramos de actividade como hospitais (Babakus e Mangold, 1992; Olalde, 2008), agências de viagens (Cliff e Ryan, 1994; Bigné *et al.*, 2003), bibliotecas (Sanz, 2000), comércio (Hermosilla *et al.*, 2002), bolsas de valores (Jafarpour, 2006), universidades (Ergang, 2007), centros comerciais (Alves e Vieira, 2007), entre tantos outros sectores socioeconómicos, atestando ser, assim, nas palavras de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 149), uma ferramenta válida e credível para a medição da qualidade em serviços:

As múltiplas dimensões da qualidade em serviços são captadas pela SERVQUAL, uma ferramenta valiosa para pesquisar a satisfação do cliente com base no modelo de falha na qualidade em serviços.

### III - MÉTODO

#### 3.1. Objectivos

Como já mencionado na parte introdutória deste trabalho, o presente estudo procura analisar e comparar expectativas e percepções de um grupo de empresas expositoras face à qualidade dos serviços prestados por um parque de exposições, com indicação dos seus pontos fortes e fracos.

Para uma melhor condução da investigação empírica, e com vista a dar resposta ao objectivo central, traçaram-se então alguns objectivos específicos:

- Aferir quais as principais dimensões em termos de serviço esperado e serviço recebido;
- Verificar as diferenças (*gaps*) entre expectativas e percepções relativamente à qualidade dos serviços feirais;
- Identificar quais os atributos dos serviços mais críticos para os clientes dentro de cada dimensão da qualidade;
- Avaliar as correlações existentes entre as diferentes dimensões da percepção da qualidade de serviços, a satisfação global e a recomendação a terceiros.

#### 3.2. Abordagem metodológica

Num processo de pesquisa há que ter em conta que os fenómenos humanos nem sempre podem ser explicados por propriedades universais, devendo frequentemente ser objecto de análise nos contextos sócio-históricos e nas coordenadas de espaço e tempo em que se integram. Assim, o trabalho de pesquisa deve ser devidamente planeado e executado de acordo com normas requeridas por cada método de investigação (Richardson, 2008), sendo as opções mais comuns as técnicas quantitativa (análises estatísticas), qualitativa (entrevistas estruturadas, estudos de caso) e análise de conteúdos (que lida com

mensagens, partindo do texto transcrito). De facto, só através da realização de um trabalho empírico é que se consegue ir ao encontro dos objectivos propostos para este estudo. Tendo em mente a natureza da investigação em causa considerou-se então adequada a adopção das abordagens exploratória, descritiva e quantitativa.

O método exploratório tem como principal finalidade desenvolver e esclarecer conceitos e ideias, proporcionando uma visão mais ampla acerca de um determinado facto (Gil, 1999). Trata-se de uma metodologia aplicável às primeiras etapas do estudo onde a compreensão, familiaridade e conhecimento do tema de interesse são ainda embrionários ou insuficientes (Yin, 1994). Uma vez que os trabalhos sobre a avaliação da qualidade de serviços em empresas organizadoras de feiras são praticamente inexistentes, este estudo procura, assim, dar os primeiros passos nesta matéria.

As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os investigadores preocupados com a actuação prática (Gil, 1999). Justifica-se o recurso a este método porque procura-se descrever as características de uma determinada população, bem como descobrir e explanar as possíveis associações existentes entre as diversas variáveis em questão.

A abordagem quantitativa é um processo de investigação que, através de representações simplificadas, permite garantir a precisão e validade dos resultados obtidos e evitar distorções de análise e interpretação, ao mesmo tempo que ajuda também a descobrir e a classificar a força existente entre as variáveis em estudo (Saunders *et al.*, 2003; Richardson, 2008), procurando-se, assim, conhecer o fenómeno na sua globalidade e unicidade. No caso em apreço, procedeu-se à análise estatística para perceber as diversas percepções dos clientes apuradas, medir as falhas detectadas na avaliação da qualidade em serviços feirais e verificar até que ponto estes critérios se correlacionam com a satisfação global do expositor e com a recomendação a terceiros, assentando na ideia de que os constructos não são independentes e só podem ser compreendidos na sua inter-relação (Ragin, 2000).

Como técnica quantitativa de recolha e análise de dados revelou-se essencial a aplicação de um questionário (SERVQUAL), um processo de investigação extensivo (dado que abrange uma maior quantidade de indivíduos), preciso (porque utiliza essencialmente

números, auxiliando na extracção de dados mais exactos) e representativo (visto permitir extrapolar da amostra para um universo maior), facilitando, assim, o trabalho do investigador e dando-lhe mais fiabilidade e validez (Soriano, 2004). Além de delimitar a informação obtida, evitar a dispersão dos dados quantificáveis e possibilitar o processamento de factos observáveis e concretos, este método possui também a grande vantagem de ser relativamente rápido, pouco oneroso e simples de se colocar em prática.

### **3.3. Procedimentos**

Antes do contacto directo com os potenciais participantes, a primeira etapa foi solicitar uma permissão para efectuar este estudo, apresentando sumariamente os fundamentos e objectivos gerais do mesmo à Direcção da Feira Internacional do Porto. Obtido o consentimento da Administração, o passo seguinte foi obter uma listagem de todos os endereços de e-mail dos clientes que participaram ou participam nas feiras da Exponor, com vista ao levantamento do máximo de informação possível, de uma forma célere e eficaz.

De salientar que, aproveitando um ambiente real de feira a 4 de Março de 2010, foi efectuado um pré-teste a 10 expositores pertencentes à população pesquisada por auto-administração. A finalidade desta fase preliminar era evidenciar possíveis falhas na redacção do inquérito (Gil, 1999), averiguando, no final, se os respondentes tiveram alguma dúvida ou se houve alguma questão que não estivesse muito clara quanto à forma e conteúdo do mesmo. De frisar que a administração do questionário não foi tarefa fácil, dado que se constatou uma certa renitência e indisponibilidade de tempo por parte dos elementos inquiridos que se encontravam, manifestamente, atarefados em potenciar negócios e contactos *in loco*.

Contudo, uma vez que não se justificaram reformulações pertinentes e respeitando o protocolo de aplicação, procedeu-se, a 16 de Março de 2010, ao envio do questionário definitivo (Anexo 2) e de uma e-carta de acompanhamento prontamente validada pela Organização por via electrónica (Anexo 1).

Porém, devido às peculiaridades do tipo de público a questionar e à fraca adesão que, regra geral, as empresas têm face a um inquérito, a administração deste documento por e-mail não se revelou uma solução eficaz, na medida em que, de uma base de dados totalizando 4.219 clientes, a taxa de resposta ficou extremamente aquém do expectável (1,60%). Assim sendo, e para rapidamente se dar início à operacionalização dos resultados, optou-se por administrar o questionário pessoalmente entre os dias 20 de Março e 26 de Abril de 2010 (Anexo 3).

No momento da abordagem aos inquiridos, a autora esclarecia muito sucintamente o intuito da investigação, auxiliava na leitura e no preenchimento do inquérito e garantia o anonimato das respostas, estipulando o tempo de recolha do mesmo.

Finalmente, após se ter obtido toda a informação pretendida, teceu-se o respectivo agradecimento pela colaboração prestada e deu-se, posteriormente, lugar ao tratamento informático necessário. Para tanto, foi essencial o auxílio de duas ferramentas estatísticas – o Microsoft Excel e o SPSS versão 16.0 – sendo estes softwares aplicativos acompanhados por gráficos, tabelas e comentários explicativos que facilitam a análise e compreensão de cada resultado alcançado.

Importa ainda assinalar que não houve necessidade de eliminar quaisquer inquéritos, dado que todos eles apresentavam um correcto preenchimento e coerência nas respostas.

### **3.4. Amostra**

De um modo geral, as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los na sua totalidade. Por isso, neste tipo de pesquisa, é muito frequente trabalhar-se com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte de elementos que compõe o universo, enumerando as suas particularidades e características mais comuns (Gil, 1999).

A fim de aplicar a respectiva metodologia num cenário real, e dado o cariz exploratório do estudo, o trabalho de campo foi desenvolvido na Exponor – Feira Internacional do Porto. Nesse sentido, foi seleccionada uma amostra baseada em perfis bem definidos e específicos, cujos conteúdos respondessem ao objectivo central anteriormente

delineado: aferir expectativas e percepções de um grupo de expositores face à qualidade dos serviços prestados por um organizador de feiras, auxiliando, assim, os promotores de eventos a ter uma noção mais exacta de que como a sua oferta é avaliada durante todas as diferentes fases de contactos ou relacionamentos. De realçar que se optou por este tipo de público porque as respostas aos itens da percepção requeriam que os entrevistados tivessem algum conhecimento ou experiência com a empresa investigada, dando, assim, mais credibilidade ao trabalho em causa.

A população é, deste modo, constituída por um total de 296 indivíduos nacionais, adultos, de ambos os sexos, provenientes de contextos sectoriais distintos como a seguir se descrevem:

- *Exponor Inhouse – Salão de Mobiliário, Decoração, Iluminação e Piscinas* (data de realização: 20 a 28 de Março de 2010);
- *Qualifica – Feira de Educação, Formação, Juventude e Emprego* (data de realização: 15 a 18 de Abril de 2010); e
- *Expocosmética – Salão Internacional de Cosmética, Estética e Cabelo* (data de realização: 24 a 26 de Abril de 2010).

É de todo o interesse sublinhar que se está perante uma amostra não probabilística de conveniência, visto tratar-se de um subgrupo de uma população ou universo em que, por um lado, a eleição dos elementos não dependia da probabilidade, mas sim das características e necessidades de investigação (Sampieri *et al.*, 2006) e, por outro lado, se encontrava extremamente acessível à investigadora, possibilitando-lhe, desta forma, alcançar mais facilmente os indivíduos sobre os quais versa o estudo.

### **3.5. Instrumento**

Aquando da elaboração do inquérito foi fundamental ter em conta alguns cuidados especiais como a colocação de questões claras, objectivas e encadeadas (obedecendo a uma ordem lógica e pré-determinada), a isenção de convicções pessoais (de modo a que as perguntas não influenciassem as respostas dos participantes, nem exercessem qualquer tipo de intimidação ou pressão sobre eles), a existência de opções de resposta suficientes (e não demasiadamente extensas) e o tempo de preenchimento não muito

prolongado (Richardson, 2008). Tudo isto a fim de facilitar a compreensão do questionário e minimizar o cansaço ou o aborrecimento dos inquiridos, procurando-se evitar respostas demoradas, incompletas ou nulas. Teoria semelhante é corroborada por Gil (1999) que adverte que a principal preocupação aquando da construção de um inquérito deverá centrar-se na elaboração de perguntas que sejam específicas, perceptíveis e devidamente planeadas, tendo como objectivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas.

Com base na metodologia SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988), a administração do instrumento foi feita num único questionário composto por duas secções principais, sendo a primeira destinada a analisar as expectativas dos expositores sobre os serviços feirais em geral (serviço desejado) e a segunda visando examinar as percepções desses mesmos participantes acerca dos serviços fornecidos pela Exponor em particular (serviço percebido). A diferença ou a discrepância entre ambas resultou no nível da qualidade de serviço percebida pelo cliente.

Contudo, tendo em consideração os objectivos deste estudo, houve necessidade de se acrescentar algumas variáveis. Assim, as questões foram ampliadas para 33, perfazendo, deste modo, um total de 56 questões fechadas que objectivavam conhecer a opinião das empresas face à qualidade dos serviços prestados em feiras. Este acréscimo de perguntas deveu-se fundamentalmente à adição de mais três itens onde os inquiridos foram convidados a responder sobre questões relacionadas com “Actividades paralelas às feiras”, “Balanço global” e “Recomendação a terceiros”, além dos dados demográficos.

Foi também adoptada a escala de *Likert* de cinco pontos (desde “Discordo totalmente” até “Concordo totalmente”) e não a original de sete usada por Parasuraman *et al.* (1985, 1988). Isto porque, de acordo com Babakus e Mangold (1992), as suas últimas experiências empíricas demonstraram que os inquiridos ficavam confusos quando se deparavam com várias opções de escolha. Porém, estas escalas de *Likert* de cinco pontos são igualmente fundamentais para a recolha de opiniões válidas e para a medição de atitudes e comportamentos assumidos. Através deste tipo de perguntas, os entrevistados podem expressar os seus pontos de vista em função das opções disponibilizadas, facilitando-lhes, deste modo, a orientação das suas respostas.

De assinalar ainda que o instrumento SERVQUAL utilizado foi adaptado de um trabalho académico acerca da avaliação da qualidade dos serviços no sector educacional brasileiro (Ergang, 2007). Muito embora o âmbito desta pesquisa não estivesse relacionado com a indústria das feiras em análise, foi possível aplicar todas as dimensões e questões nela constantes, procedendo-se apenas a algumas pequenas *nuances* do ponto de vista linguístico devidamente validadas, *à posteriori*, por um professor universitário.

Dado que um dos requisitos do método SERVQUAL é redigir as afirmações com base nas cinco dimensões da qualidade, estas foram então agrupadas em secções distintas, obedecendo à mesma ordem sequencial definida pelos seus mentores (Tabela 6).

**Tabela 6 - Secções do questionário**

<b>DIMENSÕES</b>	<b>AFIRMAÇÕES</b>
<b>Tangibilidade</b> – aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.	Questões de 1 a 5
<b>Fiabilidade</b> – capacidade para realizar o serviço prometido com prontidão, cuidado e precisão.	Questões de 6 a 9
<b>Capacidade de resposta</b> – disposição e vontade para ajudar os clientes e proporcionar um serviço rápido.	Questões de 10 a 13
<b>Segurança</b> – conhecimento, atenção e simpatia demonstrados pelos colaboradores e suas habilidades para induzir credibilidade e confiança aos clientes.	Questões de 14 a 17
<b>Empatia</b> – atenção individualizada aos clientes.	Questões de 18 a 22
<b>Actividades paralelas</b> – iniciativas com vista à dinamização dos eventos.	Questão 23
<b>SECÇÕES ADICIONAIS</b>	<b>AFIRMAÇÕES</b>
<b>Balanço geral</b> – alcance dos objectivos, superação das expectativas, prestação de serviços de qualidade, oportunidade de conhecer novas tendências e intenção de regressar ao recinto.	Questões de 24 a 28
<b>Recomendação a terceiros</b> – intenção de sugerir o recinto a outros.	Questão 29
<b>Dados sociodemográficos da amostra</b>	Questões de 30 a 33

Há que realçar que o item relativo às “Actividades paralelas” foi transformado numa sexta dimensão para melhor operacionalização da pesquisa. Quanto à “Satisfação global”, esta foi medida através da criação de uma escala constituída por cinco itens pertencentes ao constructo “Balanço geral”; já a “Recomendação a terceiros” foi avaliada através de um único item. De destacar que estes três constructos constituem uma adaptação de uma escala utilizada no contexto de um trabalho de pós-graduação relativo à satisfação de expositores e visitantes numa feira portuguesa (Sousa, 2002).

## IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

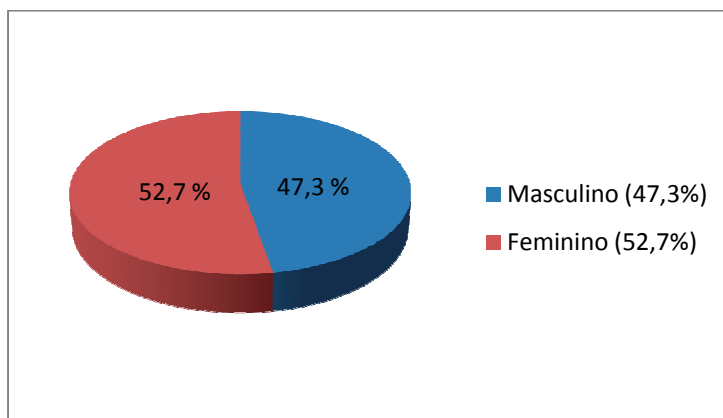
### 4.1. Caracterização da amostra

A análise dos resultados inicia com a caracterização da amostra por sexo, idade, habilitações literárias e distrito de residência.

#### 4.1.1. Distribuição da amostra por gênero

Em termos de distribuição por gêneros, constatou-se que a amostra é praticamente igualitária, dado que abrange 52,7% de mulheres e 47,3% de homens, evidenciando, desde logo, uma ligeira predominância do sexo feminino (Figura 7).

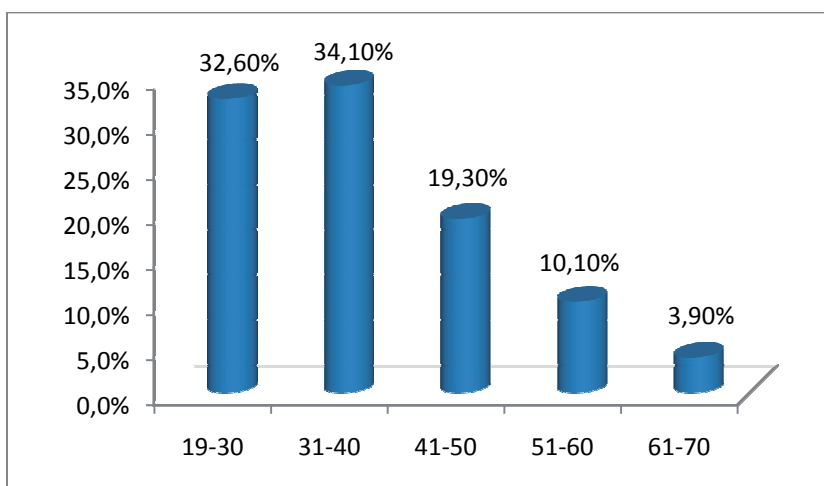
**Figura 7 - Distribuição da amostra por gênero**



#### 4.1.2. Distribuição etária da amostra

Em relação à idade dos respondentes, verificou-se que 32,6% se encontra na faixa etária dos 19 aos 30 anos, 34,1% dos 31 aos 40 anos, 19,3% dos 41 aos 50 anos, 10,1% dos 51 aos 60 anos e 3,9% acima dos 61 anos, com uma média de 37,18 (DP=11,52) (Figura 8).

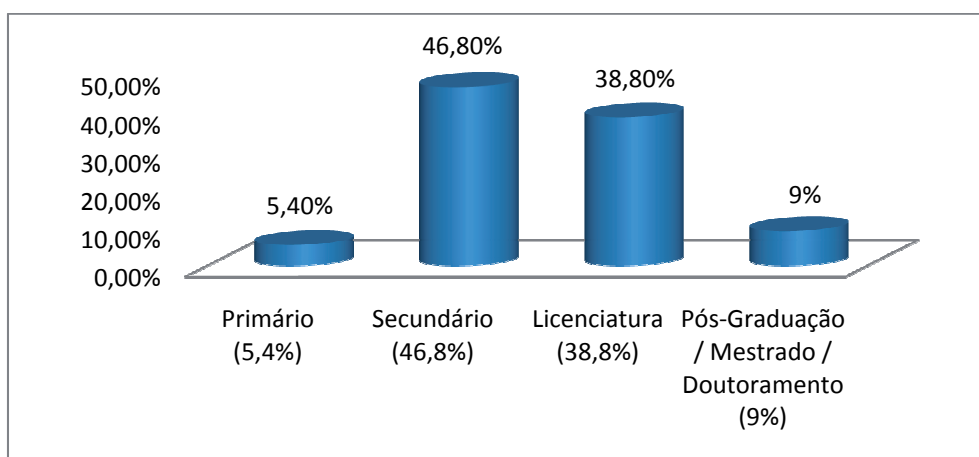
**Figura 8 - Distribuição etária da amostra**



#### 4.1.3. Distribuição da amostra por grau de escolaridade

Quanto ao grau de escolaridade, concluiu-se que o número de indivíduos com o ensino secundário representa uma grande parte da amostra (46,8%). Seguem-se as habilitações académicas superiores, nas quais se englobam 38,8% de licenciaturas e 9% de pós-graduações. Em último lugar, situa-se o ensino primário com apenas 5,4% de inquiridos (Figura 9).

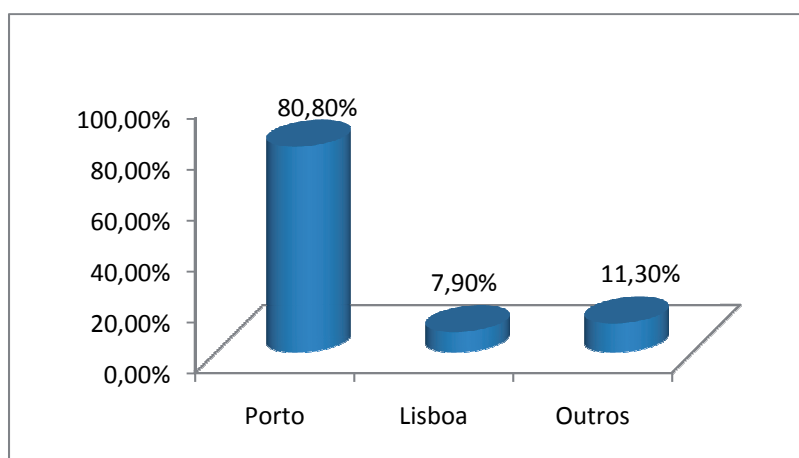
**Figura 9 - Distribuição da amostra por grau de escolaridade**



#### 4.1.4. Distribuição geográfica da amostra

Relativamente à distribuição geográfica, constatou-se que os entrevistados são provenientes do Porto (80,8%), Lisboa (7,9%), Aveiro e Braga (em *ex aequo* com 4,7%), Leiria (0,7%), Setúbal, Coimbra e Castelo Branco (0,4%, respectivamente). Dado se tratar de um parque de exposições situado no Porto, é natural que a esmagadora maioria dos expositores seja oriunda desse distrito (Figura 10).

**Figura 10 - Distribuição geográfica da amostra**



#### 4.2. Consistência interna das escalas

Qualquer instrumento de medição necessita, obviamente, de ser confiável e válido em graus aceitáveis. Nesse sentido, foi feita, primeiramente, uma prova estatística do coeficiente de *alpha de Cronbach* (Tabela 7), uma medida usada para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis, que reflecte o grau de correlação entre cada um dos itens (Pestana e Gageiro, 2000).

**Tabela 7 - Consistência interna da escala (dimensões)**

Dimensões SERVQUAL (Expectativas)	Nº de itens	Coefficiente Alpha	Dimensões SERVQUAL (Percepções)	Nº de itens	Coefficiente Alpha
Tangibilidade	5	0.78	Tangibilidade	5	0.82
Fiabilidade	4	0.86	Fiabilidade	4	0.90
Capacidade de resposta	4	0.74	Capacidade de resposta	4	0.88
Segurança	4	0.87	Segurança	4	0.87
Empatia	5	0.80	Empatia	5	0.91

Conforme ilustra a Tabela 7, o *Coefficiente Alpha* varia entre  $\alpha=0.74$  e  $\alpha=0.91$ , indicando, deste modo, uma boa consistência interna nas várias dimensões da escala utilizada, tanto a nível das expectativas como a nível das percepções, pois todos os coeficientes encontrados revelaram-se satisfatórios ( $>0,7$ ).

Foi igualmente avaliada a consistência interna da escala de “Satisfação global”, tendo-se obtido o resultado de  $\alpha=0.89$  (Tabela 8).

**Tabela 8 - Consistência interna da escala (Satisfação global)**

	<b>Coefficiente Alpha</b>
<b>Satisfação global</b>	0.89

Estes dados são compatíveis com os obtidos em estudos anteriores que usaram a escala SERVQUAL em diferentes contextos sectoriais (Parasuraman *et al.*, 1991; Pawitra e Tan, 2003; Bigné *et al.*, 2003; Nowacki, 2005; Jafarpour, 2006; Alves e Vieira, 2007; Ergang, 2007 e Olalde, 2008).

#### **4.3. Principais dimensões em termos de expectativas e percepções**

O passo seguinte foi uma análise descritiva dos dados, identificando o valor médio e respectivo desvio-padrão de todas as dimensões. Estes dois tipos de estatísticas servem, assim, para representar, de uma forma reduzida e simples, cada uma das variáveis (Pereira, 2004). A intenção é, pois, conhecer a dimensão com maior peso do ponto de vista do expositor, ordenando-as por grau de importância. Os valores finais para a totalidade da amostra encontram-se devidamente apresentados na Tabela 9.

**Tabela 9 - Valores médios das dimensões do SERVQUAL**

<b>Dimensões Expectativas</b>	<b>Média (Desvio padrão)</b>	<b>Dimensões Percepções</b>	<b>Média (Desvio padrão)</b>
Fiabilidade	4,75 (0,43)	Segurança	3,79 (0,78)
Segurança	4,67 (0,50)	Actividades paralelas	3,66 (1,09)
Tangibilidade	4,64 (0,48)	Fiabilidade	3,65 (0,89)
Capacidade de resposta	4,60 (0,51)	Capacidade de resposta	3,63 (0,85)
Empatia	4,55 (0,70)	Empatia	3,53 (0,92)
Actividades paralelas	4,49 (0,75)	Tangibilidade	3,53 (0,77)

Dos resultados alcançados observou-se que os expositores ordenam de modo distinto as várias dimensões, quer em termos de expectativas, quer em termos de percepções, à excepção da “Capacidade de resposta” e da “Empatia” que surgem em *ex aequo* em ambas as secções.

Assim, no que respeita ao serviço esperado, os clientes identificaram como critério mais relevante a “Fiabilidade” (M=4,75, DP=0,43), seguida da “Segurança” (M=4,67, DP=0,50), da “Tangibilidade” (M=4,64, DP=0,48) e da “Capacidade de resposta” (M=4,60, DP=0,51). Em quinto lugar, posicionou-se a “Empatia” (M=4,55, DP=0,70) e, por fim, as “Actividades paralelas” (M=4,49, DP=0,75).

Os dados obtidos mostram-se concordantes com os de Parasuraman *et al.* (1988) e Alves e Vieira (2007), nos quais a “Fiabilidade” foi considerada pelos clientes a mais importante das cinco dimensões na gestão das suas expectativas.

No sentido de confirmar a ordenação das dimensões procedeu-se à comparação entre médias através de um teste T com amostras emparelhadas (*paired samples T Test*) para verificar como se hierarquizavam as várias dimensões ao nível das expectativas. Concluiu-se que, na primeira posição, surge a dimensão “Fiabilidade” com uma significativa diferença ( $p < 0,05$ ). Em segundo lugar, e com uma diferença significativa ( $p < 0,05$ ), posiciona-se um grupo de quatro dimensões: “Segurança”, “Tangibilidade”, “Capacidade de resposta” e “Empatia”. E, finalmente, aparece a dimensão “Actividades paralelas” que surge com uma significativa diferença do bloco anterior ( $p < 0,05$ ).

A nível do serviço obtido, o público apontou como dimensão mais forte na qualidade dos serviços prestados por um recinto feiral a “Segurança” (M=3,79, DP=0,78), depois as “Actividades paralelas” (M=3,66 DP=1,09), seguidas da “Fiabilidade” (M=3,65, DP=0,89) e da “Capacidade de resposta” (M=3,63, DP=0,85). Em último lugar, situam-se a “Empatia” e a “Tangibilidade”, ocupando posições idênticas (M=3,53, DP=0,92 e M=3,53, DP=0,77, respectivamente).

Estes resultados mostram-se concordantes com os de Parasuraman *et al.* (1988) e Alves e Vieira (2007), nos quais os “Elementos tangíveis” e a “Empatia” foram igualmente encarados como os critérios menos relevantes na perspectiva dos clientes. Também

Sanz (2000), Bigné *et al.* (2003) e Jafarpour (2006) detectaram que a “Fiabilidade” era a que desempenhava um dos papéis mais dominantes na óptica dos utentes de serviços bibliotecários, agências de viagens e bolsas de valores, respectivamente. De igual modo, Kim (2008) atesta que a “Fiabilidade” foi uma das mais valorizadas pelas empresas participantes para a sua boa prestação em feiras, ao passo que a “Tangibilidade” foi uma das dimensões menos importantes para o efeito. De salientar ainda que, neste último estudo e no de Kijewski *et al.* (1993), de entre um vasto conjunto de aspectos inerentes à qualidade dos serviços feirais, o programa de actividades paralelas foi apontado, na perspectiva dos expositores, como um dos factores mais preponderantes para um desempenho positivo em certames, à semelhança do que se obteve também na presente investigação.

Contrariamente aos resultados alcançados encontram-se os de Cliff e Ryan (1994) aquando da sua investigação a agências de viagens, na qual os clientes indicavam os “aspectos físicos” (“tangibilidade”) como os elementos mais relevantes na avaliação da qualidade, estando menos preocupados com a “fiabilidade” do serviço.

No sentido de confirmar a ordenação das dimensões procedeu-se à comparação entre médias através de um teste T com amostras emparelhadas (*paired samples T Test*) para verificar como se organizavam as várias dimensões ao nível das percepções, constatando-se que a primeira dimensão à qual os inquiridos conferem maior importância prende-se com a “Segurança” ( $p < 0,05$ ). Em segundo lugar, e com uma significativa diferença ( $p < 0,05$ ), posiciona-se um grupo composto pelas dimensões “Actividades paralelas”, “Fiabilidade” e “Capacidade de resposta”. Em última posição do *ranking*, situam-se as dimensões “Empatia” e “Tangibilidade” em *ex aequo* e com uma diferença significativa em relação ao bloco anterior ( $p < 0,05$ ).

#### **4.4. Comparação entre expectativas e percepções (*gaps*)**

Recorde-se que, no modelo de Parasuraman *et al.* (1985, 1988), as percepções da qualidade de serviço emergem dos desvios (lacunas) entre desempenho e expectativas. Deste modo, à medida que o desempenho supera as expectativas a qualidade do serviço aumenta e vice-versa.

De forma a obter as discrepâncias (*gaps*) entre expectativas e percepções recorreu-se à comparação entre médias através de um teste T com amostras emparelhadas (*paired samples T Test*) para cada uma das dimensões, efectuando-se uma subtracção entre as duas secções. Este teste é, assim, apropriado para analisar um caso duas vezes, formando pares de observações, cujas diferenças são testadas para obtenção de resultados (Pestana e Gageiro, 2000). Os valores finais da amostra total podem ser então observados na Tabela 10.

**Tabela 10 - Comparação entre expectativas e percepções (*gaps*)**

<b>Dimensões</b>	<b>Expectativas Média (Desvio padrão)</b>	<b>Percepções Média (Desvio padrão)</b>	<b>Diferença das Médias (<i>gaps</i>)</b>	<b>Sig.</b>
Actividades paralelas	4,49 (0,75)	3,66 (1,09)	0,85	,000
Empatia	4,55 (0,70)	3,53 (0,92)	1,02	,000
Capacidade resposta	4,60 (0,51)	3,63 (0,85)	0,98	,000
Tangibilidade	4,64 (0,48)	3,53 (0,77)	1,11	,000
Segurança	4,67 (0,50)	3,79 (0,78)	0,90	,000
Fiabilidade	4,75 (0,43)	3,65 (0,89)	1,10	,000

Globalmente, o valor das expectativas é superior às percepções para as seis dimensões, obtendo-se significâncias consideráveis em todos os constructos ( $p < 0,05$ ), o que significa que a qualidade percebida dos serviços em feiras por parte dos expositores ficou aquém do expectável.

Da análise dos dados, e tendo como base as diferenças dos valores médios, observou-se que a “Tangibilidade”, “Fiabilidade” e “Empatia” são as que se encontram mais distantes da qualidade do serviço prestado, obtendo índices de satisfação muito abaixo do desejável de 1,11, 1,10 e 1,02, respectivamente.

Em contrapartida, constatou-se que a dimensão “Actividades paralelas” é a que se afasta menos da qualidade do serviço. Contudo, embora esta dimensão não seja uma questão prioritária, deverá ser vista como um indicador de alerta, dado que apresenta um valor de 0,85.

Estes dados encontram eco nos estudos de Sanz (2000), Bigné *et al.* (2003) e Jafarpour (2006) onde se concluiu que existiam igualmente deficiências no serviço quanto ao

critério da “Fiabilidade”, já que foi observada uma diferença significativa entre as expectativas e as percepções dos clientes na avaliação da qualidade do prestador de serviços. De igual modo, na sua pesquisa a serviços universitários, Ergang (2007) detectou que a “Tangibilidade” e a “Fiabilidade” foram as dimensões da qualidade que mais críticas mereceram por parte do público estudante. Também numa investigação a serviços de enfermagem conduzida por Olalde (2008), duas das dimensões que careciam de maior atenção eram os “Elementos tangíveis” e a “Empatia”, atribuindo-se, contudo, menor prioridade à questão da “Fiabilidade”. Interessa salientar ainda que, neste último estudo e contrariamente aos dados obtidos, as diferenças entre expectativas e percepções foram muito pequenas, revelando, assim, que a qualidade percebida dos serviços hospitalares por parte dos utentes correspondeu ao desejado.

#### 4.5. Comparação entre expectativas e percepções (*gaps*) com base nos itens de cada dimensão

Para complementar a pesquisa, além de se analisar as dimensões tendo em conta a importância que os inquiridos atribuíram a cada uma delas de uma forma genérica, pretende-se agora considerar, de modo mais específico, as respostas a cada uma das afirmações colocadas no questionário. Para o efeito, fez-se uma análise dos desvios (*gaps*) entre as expectativas e as percepções da qualidade do serviço de maneira a calcular as médias de cada item (Tabelas 11 à 15).

**Tabela 11 - Comparação entre expectativas e percepções (*gaps*) – “Tangibilidade”**

Dimensão Tangibilidade	Expectativas Média (Desvio padrão)	Percepções Média (Desvio padrão)	Diferença das Médias ( <i>gaps</i> )	Sig.
A Exponor possui equipamentos modernos.	4,64 (0,67)	3,35 (1,04)	1,28	,000
A Exponor tem instalações físicas visualmente atraentes.	4,59 (0,74)	3,22 (1,09)	1,36	,000
A Exponor possui boas infra-estruturas.	4,75 (0,55)	3,53 (1,04)	1,22	,000
Os funcionários da Exponor têm boa aparência.	4,56 (0,68)	3,85 (0,90)	0,71	,000
Os materiais de promoção e divulgação das feiras Exponor são visualmente atraentes.	4,69 (0,62)	3,71 (0,96)	0,98	,000

Tal como é possível verificar na Tabela 11, constatou-se que os itens que requerem maior atenção dentro da dimensão “Tangibilidade” prendem-se com a “atractividade das instalações físicas” (item 2), a “modernização dos equipamentos” (item 1) e a “boa qualidade das infra-estruturas da Exponor” (item 3), apresentando valores bem consideráveis de insatisfação de 1,36, 1,28 e 1,22, respectivamente.

Por oposição, a afirmação “Os funcionários da Exponor têm boa aparência” (item 4) foi a que mais se aproximou da satisfação dos clientes (0,71), embora apresente igualmente uma diferença significativa entre expectativas e percepções.

À semelhança da presente pesquisa, na sua investigação à qualidade dos serviços prestados por uma rede de universidades, Ergang (2007) concluiu também que o item 1 (“equipamentos modernos”) foi apontado como o factor de pior desempenho por parte do prestador e o item 4 (“aparência dos funcionários”) foi pontuado como um dos critérios que mais correspondeu ao serviço desejado.

**Tabela 12 - Comparação entre expectativas e percepções (gaps) – “Fiabilidade”**

<b>Dimensão Fiabilidade</b>	<b>Expectativas Média (Desvio padrão)</b>	<b>Percepções Média (Desvio padrão)</b>	<b>Diferença das Médias (gaps)</b>	<b>Sig.</b>
Quando os expositores enfrentam problemas, os funcionários da Exponor são rápidos e prestáveis na sua resolução.	4,72 (0,57)	3,53 (1,03)	1,18	,000
A Exponor presta um bom serviço desde o primeiro contacto.	4,81 (0,45)	3,62 (1,01)	1,18	,000
A Exponor fornece os seus serviços no prazo estipulado.	4,76 (0,47)	3,70 (1,00)	1,06	,000
A Exponor faculta documentação útil e actualizada.	4,72 (0,56)	3,73 (1,02)	0,98	,000

De entre as questões que compõem a dimensão “Fiabilidade” (Tabela 12), aquelas que geraram maior descontentamento junto do público dizem respeito à “rapidez e eficiência dos funcionários da Exponor na resolução de problemas” (item 1), à “prestação de um bom serviço desde o primeiro contacto” (item 2) e ao “fornecimento de serviços no prazo estipulado” (item 3), obtendo índices consideráveis de 1,18 para as duas primeiras questões e de 1,06 para a terceira afirmação.

Em contraste, no item 4 (“A Exponor faculta documentação útil e actualizada”) foi onde surgiram menores diferenças entre as percepções do serviço e as expectativas sobre o serviço ideal. No entanto, a lacuna entre ambas as discrepâncias não deixa de existir, dado apresentar um valor altamente considerável de 0,98.

À semelhança deste estudo, Ergang (2007) obteve também como pontos críticos na avaliação dos inquiridos os itens 1 (“rapidez e eficiência na resolução de problemas”), 2 (“prestação de um bom serviço desde o primeiro contacto”) e 3 (“fornecimento de serviços no prazo estipulado”), posicionando-se o item 4 (“facultação de informação útil e actualizada”) como o critério que mais correspondeu ao serviço desejado do ponto de vista dos estudantes.

**Tabela 13 - Comparação entre expectativas e percepções (*gaps*) – “Capacidade de resposta”**

<b>Dimensão Capacidade de resposta</b>	<b>Expectativas Média (Desvio padrão)</b>	<b>Percepções Média (Desvio padrão)</b>	<b>Diferença das Médias (<i>gaps</i>)</b>	<b>Sig.</b>
A Exponor comunica rapidamente aos expositores qualquer alteração à realização do evento.	4,82 (0,45)	3,74 (0,98)	1,08	,000
A Exponor atende prontamente às solicitações dos seus expositores.	4,63 (0,64)	3,62 (0,94)	1,01	,000
A Exponor está sempre disposta a ajudar os seus expositores.	4,65 (0,60)	3,67 (0,96)	0,98	,000
A Exponor auxilia os seus expositores a concretizar bons negócios.	4,37 (0,93)	3,51 (1,03)	0,86	,000

No que concerne à “Capacidade de resposta” (Tabela 13), as questões 1 (“A Exponor comunica rapidamente aos expositores qualquer alteração à realização do evento”) e 2 (“A Exponor atende prontamente às solicitações dos seus expositores”) foram as que mais duras críticas mereceram dentro desta dimensão, revelando valores bem significativos de 1,08 e 1,01, respectivamente.

Já a afirmação “A Exponor auxilia os seus expositores a concretizar bons negócios” (item 4) foi a que menos distante se encontrou da qualidade dos serviços na óptica dos inquiridos; porém, o *gap* encontrado neste domínio deverá ser também interpretado como um sinal de preocupação (0,86).

Por oposição aos dados obtidos encontra-se a investigação aos serviços de enfermagem desenvolvida por Olalde (2008), na qual o ponto 3 (“disposição para ajudar os utentes”) foi o mais severamente penalizado na opinião dos pacientes. Resultados contrários foram também alcançados por Ergang (2007) que constatou que o item 2 (“pronto atendimento às solicitações dos clientes”) foi o que mais próximo se encontrou da qualidade do serviço desejado e da satisfação dos estudantes.

**Tabela 14 - Comparação entre expectativas e percepções (gaps) – “Segurança”**

<b>Dimensão Segurança</b>	<b>Expectativas Média (Desvio padrão)</b>	<b>Percepções Média (Desvio padrão)</b>	<b>Diferença das Médias (gaps)</b>	<b>Sig.</b>
O comportamento dos funcionários da Exponor inspira confiança aos expositores.	4,64 (0,63)	3,80 (0,91)	0,84	,000
Os expositores sentem-se seguros nas transacções efectuadas nas feiras da Exponor.	4,68 (0,60)	3,75 (0,86)	0,93	,000
Os funcionários da Exponor são simpáticos e corteses para com os expositores.	4,71 (0,57)	3,90 (0,89)	0,81	,000
A Exponor está sempre preparada para responder às perguntas dos expositores.	4,70 (0,54)	3,69 (0,99)	1,01	,000

Conforme ilustrado na Tabela 14, a questão que apresentou menor desempenho na perspectiva do público no âmbito da “Segurança” foi o item 4 (“A Exponor está sempre preparada para responder às perguntas dos expositores”), revelando um índice de insatisfação considerável de 1,01.

Já a “simpatia e cortesia dos funcionários” (item 3) foi a afirmação que mais correspondeu às expectativas dos clientes dentro desta dimensão, apesar de possuir igualmente deficiências quanto à sua performance a comprovar pelo valor obtido de 0,81.

**Tabela 15 - Comparação entre expectativas e percepções (gaps) – “Empatia”**

<b>Dimensão Empatia</b>	<b>Expectativas Média (Desvio padrão)</b>	<b>Percepções Média (Desvio padrão)</b>	<b>Diferença das Médias (gaps)</b>	<b>Sig.</b>
A Exponor dá aos seus expositores atenção personalizada.	4,32 (0,87)	3,50 (1,03)	0,82	,000
A Exponor proporciona horários de funcionamento convenientes aos expositores.	4,65 (0,66)	3,57 (1,12)	1,08	,000
A Exponor utiliza meios de comunicação eficazes e adequados às necessidades dos expositores.	4,63 (0,62)	3,58 (1,03)	1,05	,000
A Exponor está empenhada em defender os interesses dos expositores.	4,56 (0,69)	3,55 (1,05)	1,01	,000
A Exponor entende as necessidades específicas dos expositores.	4,49 (0,76)	3,47 (1,05)	1,02	,000

Finalmente, no que diz respeito à dimensão “Empatia” (Tabela 15), os itens 2 (“A Exponor proporciona horários de funcionamento convenientes aos expositores”), 3 (“A Exponor utiliza meios de comunicação eficazes e adequados às necessidades dos expositores”), 5 (“A Exponor entende as necessidades específicas dos expositores”) e 4 (“A Exponor está empenhada em defender os interesses dos expositores”), constituíram os maiores *gaps* críticos na avaliação dos inquiridos, com índices de satisfação bem abaixo do desejável de 1,08, 1,05, 1,02 e 1,01, respectivamente.

Contrariamente, verificou-se que é na afirmação “A Exponor dá aos seus expositores atenção personalizada” (item 1) que surgem as menores diferenças entre as percepções do serviço e as expectativas sobre o serviço ideal. No entanto, este item carece igualmente de atenção por parte da entidade organizadora, já que obteve um valor elevado de 0,82.

Opostamente aos dados recolhidos encontram-se os resultados extraídos por Olalde (2008), que atestou ser o ponto 1 (“cuidado individual proporcionado aos utentes”) o mais criticado pelos inquiridos dentro da dimensão “Empatia”. Ainda enquadrada nesta determinante, e contrariamente a esta pesquisa, Ergang (2007) obteve o item 2 (“horários de funcionamento convenientes”) como o critério com melhor desempenho na óptica dos respondentes.

#### 4.6. Correlações entre a percepção da qualidade dos serviços, satisfação global e recomendação a terceiros

Para analisar as possíveis relações entre as diversas dimensões da escala utilizou-se a correlação como procedimento estatístico. Esta indica que a intensidade de um fenómeno é acompanhada, tendencialmente, pela intensidade do outro, no mesmo sentido ou em sentido inverso (Pestana e Gageiro, 2000).

Numa primeira etapa, correlacionou-se a percepção da qualidade dos serviços e “Satisfação global”. Através da Tabela 16 pode observar-se que, de uma maneira geral, as correlações entre ambos os constructos são moderadas e significativas, sendo as dimensões “Empatia” ( $r=0,588$ ,  $p<0,01$ ) e “Capacidade de resposta” ( $r=0,544$ ,  $p<0,01$ ) aquelas que apresentaram o valor de *Pearson* mais elevado.

Opostamente, constatou-se que a dimensão “Tangibilidade” foi a que apresentou uma correlação mais moderada com “Satisfação global”, obtendo-se um valor de 0,38.

**Tabela 16 - Correlações entre percepção da qualidade dos serviços e “satisfação global”**

Dimensões (Percepções)	Satisfação global
Tangibilidade	,388(**)
Fiabilidade	,468(**)
Capacidade de Resposta	,544(**)
Segurança	,486(**)
Empatia	,588(**)
Actividades Paralelas	,483(**)

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

Idênticas conclusões foram também retiradas de trabalhos de outros autores como Hermosilla *et al.* (2002), Pawitra e Tan (2003), Nowacki (2005) e Olalde (2008), que atestaram uma correlação positiva entre a percepção da qualidade dos serviços prestados e a satisfação global, reflectindo, assim, que as necessidades e expectativas dos inquiridos foram, de uma maneira geral, atendidas. De igual modo, numa pesquisa encetada por Kamil *et al.* (2007), 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 (2008), comprovou-se a existência de uma relação significativa entre a percepção da qualidade dos serviços prestados em feiras e a satisfação global dos expositores.

Numa segunda fase relacionaram-se as dimensões da percepção da qualidade e “Recomendação a terceiros”. Também a este nível, as correlações entre ambos os constructos são significativas, sendo as dimensões “Segurança” ( $r=0,471$ ,  $p<0,01$ ) e “Empatia” ( $r=0,464$ ,  $p<0,01$ ) aquelas que revelaram correlações mais elevadas neste domínio.

Contrariamente, a dimensão “Tangibilidade” foi a que apresentou uma correlação mais moderada com “Recomendação a terceiros”, a comprovar pelo valor obtido de 0,35 (Tabela 17).

**Tabela 17 - Correlações entre percepção da qualidade dos serviços e “recomendação a terceiros”**

Dimensões (Percepções)	Recomendação a terceiros
Tangibilidade	,353(**)
Fiabilidade	,421(**)
Capacidade de Resposta	,459(**)
Segurança	,471(**)
Empatia	,464(**)
Actividades Paralelas	,381(**)

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

Na última etapa da análise procedeu-se à correlação entre “Satisfação global” e “Recomendação a terceiros”, verificando-se que ambas as variáveis encontram-se fortemente relacionadas entre si, apresentando uma correlação alta de 0,84 ( $p<0,01$ ), conforme evidencia a Tabela 18.

**Tabela 18 - Correlação entre “satisfação global” e “recomendação a terceiros”**

	Recomendação a terceiros
Satisfação global	,840 (**)

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

As mesmas ilações foram retiradas de uma investigação conduzida por Pawitra e Tan (2003), na qual os clientes admitiam visitar o local e recomendá-lo a terceiros.

Contrariamente aos resultados da presente análise encontram-se os de Babakus e Mangold (1992), onde se constatou a ausência de uma correlação forte entre a satisfação dos pacientes relativamente à qualidade dos serviços prestados por um hospital e a sua intenção de lá voltar.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Achou-se pertinente a colocação deste estudo como objecto de comparação, visto no questionário em análise existir igualmente um item relacionado com a “intenção de regressar ao recinto” pertencente ao constructo “Balanço global”.

## CONCLUSÃO

### Principais resultados obtidos

As temáticas sobre a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes têm captado, cada vez mais, a atenção das comunidades académica e empresarial graças à fulcral importância estratégica que ambos os conceitos assumem na gestão táctica das organizações em geral.

Um dos mais importantes desafios encetados pelos promotores feirais, na actualidade, passa pelo desenvolvimento de uma capacidade de diferenciação e inovação, capacidade essa que não consiste exclusivamente nos benefícios tangíveis do produto ou serviço e no aumento de índices de produtividade e rentabilidade, mas antes na forma como se estabelece vínculos fortes, estreitos e duradouros com os segmentos-alvo, aspectos fundamentais para o reforço da imagem corporativa institucional, a criação de valor acrescentado e a ampliação da capacidade competitiva das empresas. Embora seja um processo complexo, é crucial que as organizações (desde directores a funcionários) identifiquem claramente os seus *targets*, estudem aprofundadamente os seus desejos e necessidades e levem a cabo uma série de medidas que vise personalizar produtos e serviços em função de cada cliente. A chave para oferecer um serviço com qualidade e satisfação radica, justamente, num equilíbrio permanente e saudável entre expectativas e percepções. Se tal realidade não for tida em conta poderá estar em risco a própria subsistência das instituições.

O cerne do presente problema de investigação foi tentar apurar de que forma era percebida e medida a qualidade dos serviços em feiras na óptica de um conjunto de expositores. Procurou-se dar resposta a este objectivo fazendo um levantamento bibliográfico acerca da avaliação da qualidade em serviços e estudando cuidadosamente um organizador de eventos com base na administração da escala SERVQUAL, uma ferramenta que se adequou satisfatoriamente à avaliação da qualidade de serviços em feiras, tendo-se obtido uma boa consistência interna em todas as suas dimensões. Equivale isto a dizer que o modelo de Parasuraman *et al.* (1985, 1988) é igualmente válido e aplicável a outros cenários distintos dos que foram utilizados pelos seus autores, quer ao nível de área geográfica, quer ao nível de sectores de actividade,

afigurando-se como um instrumento útil e apropriado para identificar as lacunas existentes na gestão relacional entre entidades organizadoras e expositores, ao mesmo tempo que proporciona uma visão ampla e credível da realidade e oferece aos executivos a definição de prioridades e orientações válidas para o seu planeamento estratégico futuro.

Chegada, assim, ao fim esta abordagem e perante os resultados provenientes desta análise, verifica-se que estes vão de encontro àquilo que é referido na literatura e nas evidências empíricas de outros autores acerca desta temática, o que permite afirmar que os propósitos inicialmente delimitados foram, no final, cumpridos.

No que respeita às expectativas, as dimensões que obtiveram médias mais elevadas foram a “Fiabilidade” (“capacidade para realizar o serviço prometido com prontidão, cuidado e precisão”) e a “Segurança” (“conhecimento, atenção e simpatia dos colaboradores e suas habilidades para induzir credibilidade e confiança”). Ao nível das percepções, o público apontou, novamente, a “Segurança” e as “Actividades paralelas” (“iniciativas de dinamização dos eventos”) como as dimensões de maior peso na avaliação da qualidade dos serviços em feiras. Esta constatação demonstra que a aposta das entidades organizadoras deverá ser cada vez mais forte nas áreas acima referidas, com vista à não frustração das expectativas dos seus clientes e à busca contínua na prestação de serviços de elevada qualidade.

Globalmente, o valor das expectativas foi superior ao das percepções, o que significa que a qualidade percebida dos serviços ficou aquém do desejável em todas as dimensões, sendo a “Tangibilidade”, “Fiabilidade” e “Empatia” as que se encontraram mais distantes da qualidade na percepção dos expositores. Ou seja, são nestes três constructos onde os inquiridos consideram haver maiores diferenças entre o desempenho esperado e o serviço efectivamente recebido. Isto pressupõe a junção de esforços por parte dos promotores de eventos no sentido de rebater os problemas e diminuir as razões da insatisfação em direcção ao fornecimento de serviços de excelência. Se corrigidas adequada e rapidamente, a “aparência dos elementos físicos”, a “capacidade para realizar o serviço prometido com prontidão, cuidado e precisão” e a “atenção individualizada aos clientes” poderão deixar de ser pontos críticos e passar a revelar-se vantagens competitivas sustentadas a médio e a longo prazo, permitindo,

assim, aos parques feirais distinguir-se dos seus concorrentes e fortalecer o seu posicionamento no mercado em que actuam e nas relações e compromissos que com ele estabelecem. Tal como refere Kim (2008), a qualidade do serviço que uma empresa presta pode ser uma vantagem competitiva, não só para a conquista de um índice de satisfação do cliente em melhoria contínua e sustentada, mas também para o seu crescimento futuro.

Paralelamente, e através dos *gaps* diagnosticados, verificou-se que existem também pontos sensíveis quanto às afirmações que compõem as determinantes da qualidade isoladamente. Assim, as questões mais apontadas como geradoras de insatisfação por parte dos expositores relativamente à performance do serviço dentro de cada dimensão prenderam-se com a “atractividade das instalações” (dimensão “Tangibilidade”), a “resolução de problemas” (dimensão “Fiabilidade”), a “comunicação de alterações relativamente à realização dos eventos” (dimensão “Capacidade de resposta”), o “atendimento às perguntas dos expositores” (dimensão “Segurança”) e a “disponibilização de horários de funcionamento convenientes aos clientes” (dimensão “Empatia”). Ou seja, o que os expositores pretendem é que as entidades organizadoras disponham de instalações físicas visualmente mais apelativas, sejam mais rápidas e prestáveis na resolução das dificuldades encontradas, proporcionem uma comunicação mais célere e eficaz, estejam sempre preparadas para responder às perguntas colocadas e lhes disponibilizem horários de funcionamento mais adequados. Pois, o sucesso dos promotores de feiras será seguramente maior se o êxito de participação e satisfação das empresas também o for. Tal constatação serve para, uma vez mais, consciencializar os administradores da necessidade de uma intervenção cuidada e profunda nos itens que foram mais severamente penalizados no sentido de serem revertidos o mais rapidamente possível. Se os serviços prestados nesses domínios não estão a satisfazer as expectativas dos expositores e se não forem adoptadas acções correctivas urgentes, o reflexo desse descontentamento poderá ser prejudicial para o bom desempenho das instituições feirais e ter como consequência directa e inevitável a procura de outros organizadores de feiras concorrentes.

No que concerne às correlações obtidas, concluiu-se que existe uma correlação significativa entre as dimensões da avaliação da qualidade e a “Satisfação global”. Desde logo, constatou-se que quanto mais se trabalhar as dimensões “Empatia” e

“Capacidade de resposta”, mais os expositores ficarão satisfeitos no seu cômputo geral. Relativamente à “Recomendação a terceiros”, o que foi mais importante a este nível na perspectiva dos expositores foram as dimensões “Segurança” e “Empatia”, existindo também uma correlação favorável entre si. Tal evidência denota que a performance das empresas organizadoras relativamente a estas determinantes deverá ser cada vez mais elevada rumo à excelência da qualidade da oferta 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 outros públicos, divulgando, deste modo, uma imagem positiva da empresa. A análise destes dados permite, assim, perceber que, apesar de se observarem diferenças notórias entre expectativas e percepções, a lealdade dos clientes à organização parece estar garantida.

### **Recomendações para os profissionais**

A relação dicotómica entre as expectativas e percepções da qualidade dos serviços em feiras e as entidades promotoras é uma matéria muito lata que, certamente, não se esgotará neste projecto de investigação, pelo que se considera pertinente deixar aqui algumas recomendações que se julgam válidas para os profissionais de feiras.

Apesar de todos os esforços desenvolvidos pelos organizadores de eventos na prestação de serviços de qualidade, o sistema contém falhas que poderão ser minimizadas e corrigidas através da implementação de estratégias e soluções mais direccionadas para uma verdadeira optimização dos recursos, reestruturação das actividades e coordenação dos serviços, pois, muitas vezes, a percepção da qualidade por parte do prestador não é a mesma para o utente. Por isso, mais do que exceder expectativas, os promotores de feiras devem primeiramente saber geri-las de acordo com o mais variado tipo de factores a elas associados, de modo a poderem dar um salto conceptual qualitativo na gestão de uma oferta de elevado valor. Nessa medida, espera-se que as contribuições aqui explanadas possam servir de incentivo para a edificação de um melhor relacionamento entre empresa e cliente, pois só tendo uma noção exacta das dimensões da qualidade que este mais valoriza, é que é possível potenciar o aperfeiçoamento das mesmas, ajustando os serviços não em função das entidades administrativas, mas sim com base nos reais interesses e necessidades dos seus clientes, maximizando o seu nível

de satisfação total e privilegiando a busca de padrões de excelência na qualidade dos serviços em feiras.

No caso da dimensão “Tangibilidade”, cuja avaliação ficou abaixo do expectável, é importante que as empresas de eventos incentivem a constante criatividade, diferenciação e qualidade dos seus espaços através de investimentos mais profundos no melhoramento e na comodidade das suas instalações, equipamentos e infra-estruturas, tentando, por exemplo, obter apoios do poder local ou financiamentos estatais que impulsionem essa modernização e inovação.

Quanto à “Fiabilidade”, “Capacidade de resposta”, “Segurança” e “Empatia”, estas dimensões carecem de ser também rapidamente trabalhadas. As entidades feirais poderiam desenvolver, nestes domínios, uma cultura organizacional que apostasse num melhor e eficiente desempenho de todo o seu *front-office* com vista à prestação de um serviço célere e cuidado desde o primeiro momento e nos prazos acordados, demonstrando simpatia, confiança e empenho num atendimento cada vez mais personalizado ao cliente e na defesa dos seus interesses. Por outro lado, este tipo de empresas deveria investir numa filosofia de liderança forte que sensibilizasse esses profissionais para a sua grande responsabilidade na consolidação de uma imagem empresarial positiva e coesa. Assim, investir continuamente na selecção, recrutamento e formação de todos os funcionários e promover a sua motivação, dedicação, competência e profissionalismo contribuiria muito positivamente para o aumento da percepção da qualidade do serviço prestado. Para tanto, seria fundamental mantê-los permanentemente actualizados, alertas e preparados para saber comunicar adequadamente as informações desejadas, entender e atender prontamente às diversas exigências, esclarecer rapidamente o mais variado tipo de dúvidas e dar soluções mais ajustadas a cada problema específico, concedendo-lhes todos os meios necessários para aprimorar conhecimentos e habilidades em aspectos considerados vitais para a sua actividade diária. É do conhecimento comum que dois dos mais sérios problemas actuais das empresas residem na diminuição de custos e na conseqüente redução de recursos humanos, porém, compete às entidades organizadoras não deixar que estes factores interfiram prejudicialmente em aspectos importantes como a empatia, o respeito, a responsabilidade e a fiabilidade do serviço oferecido ao expositor, evitando, assim, o seu reflexo negativo na avaliação da qualidade percebida.

Relativamente às “Actividades paralelas”, e apesar de se ter verificado que esta dimensão foi a que mais se aproximou da qualidade dos serviços fornecidos, seria também aconselhável uma intervenção mais atenta e empenhada, de modo a que este critério possa ser rapidamente convertido num indicador de maior satisfação. Nesse sentido, e com vista a melhorar a programação deste tipo de iniciativas específicas, os organizadores de feiras poderiam beneficiar do apoio de outras empresas que conhecessem extremamente bem o mercado, como meios sectoriais especializados (rádios, jornais, revistas, etc.), delegando neles a definição, desenvolvimento e implementação de um vasto conjunto de seminários, conferências, concursos e prémios que fomentassem a dinamização, a interacção e o convívio durante a realização das exposições.

Seria igualmente interessante que os promotores de eventos desenvolvessem algumas medidas de suporte ao expositor, a fim de ajudá-lo a alcançar os objectivos propostos. Deste modo, poderiam providenciar, por exemplo, cursos e acções de formação que lhe permitissem saber como tirar o máximo partido das suas participações em feiras.

Finalmente, uma outra sugestão seria a realização desta análise de uma forma mais periódica, com vista a acompanhar, de um modo mais sistemático e cuidado, a performance das entidades organizadoras e o progresso da qualidade no fornecimento dos seus produtos e serviços. Para tal, seria fundamental e prudente um maior investimento por parte destas empresas em esquemas de investigação e auditorias internas que permitissem obter informações mais detalhadas e fiáveis sobre todo o processo feiral, no sentido de credibilizar a própria instituição, atrair potenciais clientes e fidelizar os existentes. Procurar conhecer e entender as razões subjacentes à insatisfação e que conduziram a uma avaliação menos favorável deverá ser, pois, uma prioridade bem presente. Cabe, assim, aos promotores feirais a capacidade de saber tirar proveito dos *inputs* que recebem, não partindo, porém, imediatamente do pressuposto de que uma avaliação negativa é sinónimo de uma má prestação, pois é sabido que a linha entre a componente emocional e a objectividade na avaliação da qualidade de um serviço é, e será sempre, muito ténue.

## **Limitações**

Dado tratar-se de um método não probabilístico de conveniência, torna-se difícil extrapolar os resultados para o universo. Quer isto dizer que é impossível indicar inferências exactas, uma vez que não se conhece toda a população. Assim, por exemplo, o âmbito desta investigação só foi circunscrito a três indústrias (decoração, educação e cosmética), pelo que os resultados não podem ser generalizados a todos os sectores de actividade. Daí, embora constitua uma amostra aceitável para a realização desta análise, ser necessário olhar para os dados dela extraídos com alguma prudência. O ideal seria, portanto, estudar uma amostra de cada feira, por exemplo, com vista à obtenção de uma amostragem mais vasta e representativa.

Apesar de não poderem ser encaradas como limitações ao trabalho empírico propriamente dito, importa abordar a existência de duas condicionantes pertinentes.

Uma delas prendeu-se com o número limitado de estudos relativamente à avaliação da qualidade dos serviços em feiras. A maior parte da bibliografia debruça-se, essencialmente, sobre a importância da participação neste tipo de iniciativas e das mais-valias que aporta para o desenvolvimento económico do país e do tecido empresarial, pelo que a investigadora teve de recorrer à literatura de outros contextos sectoriais distintos do da sua análise. Contudo, estes contributos foram fundamentais para comparação e sustentabilidade dos dados e das dimensões da qualidade obtidas, bem como para o enriquecimento da presente investigação.

Por fim, mas não menos importante, a difícil recolha de dados estatísticos mais actualizados que permitissem efectuar análises durante um maior período de tempo impediu, igualmente, que se traçasse um quadro mais rigoroso do perfil do mercado feiral português. Seria, pois, desejável a normalização deste tipo de práticas para assim se dispor de informação mais valiosa e robusta sobre a idoneidade das feiras como instrumento não só ao serviço de expositores e visitantes, como também dos próprios organizadores feirais.

### **Sugestões para futuras investigações**

O método de análise baseado na escala SERVQUAL pode ser bastante vantajoso e fiável se ajustado e trabalhado cuidadosamente, revelando-se um flexível e poderoso instrumento de avaliação para medir as expectativas e percepções dos clientes, bem como os motivos de maior satisfação e insatisfação relativamente a cada domínio da qualidade do serviço. Nesse sentido, e como já oportunamente abordado, sugere-se que esta ferramenta, embora desenvolvida e adaptada especificamente para a Exponor, seja também estendida, no futuro, a outros organizadores de eventos portugueses, a fim de medir e comparar a qualidade da sua oferta, bem como a outras indústrias de actividade distintas, de modo a aferir diferentes opiniões relativamente aos serviços facultados. Deste modo, poder-se-ia adquirir um retrato mais rico e profundo sobre a realidade actual da qualidade do sector, avaliando, mais fidedignamente, a eficácia e o nível de satisfação percebido pelos expositores e quais os factores que determinam o sucesso ou o fracasso dos seus certames.

Com vista a obter uma visão ainda mais consistente e panorâmica sobre a pesquisa em causa seria também enriquecedor, futuramente, levar em consideração os pontos de vista de visitantes, colaboradores, fornecedores e até os próprios gestores da organização, de modo a possuir uma amostra mais alargada e a angariar conhecimentos adicionais ou outras reacções pertinentes que, por limitações temporais, não foram aqui abordados. Relativamente ao último *stakeholder* seria curioso posteriores pesquisas sondarem a sua opinião, por exemplo, sobre qual o perfil de expositor ou visitante mais adequado para estar presente numa determinada feira, de que modo a interacção entre a gestão das componentes de marketing (produtos, serviços, comunicação, etc.) influencia a execução e a performance qualitativa de um certame, entre outras questões.

Crê-se que seria igualmente interessante que se examinasse, no futuro, outros indicadores demográficos (passíveis de serem analisados por *clusters*), designadamente a situação profissional, o rendimento mensal ou os hábitos comportamentais, sendo, portanto, uma boa oportunidade para verificar se cada um destes factores exerce alguma influência nas expectativas e percepções acerca da avaliação da qualidade dos serviços feirais, tornando, assim, a análise bem mais robusta, completa e abrangente.

Apesar de se ter recorrido a metodologias que se julgam apropriadas, tem-se plena consciência de que a utilização de um questionário não assegura a totalidade da recolha das informações desejadas. Por isso, e de forma a complementar a abordagem quantitativa inerente ao SERVQUAL, pensa-se que seria pertinente, em investigações vindouras, recorrer a outras formas de medição da qualidade baseadas, por exemplo, em técnicas qualitativas como entrevistas individuais e *focus group*. Estas revestem-se, pois, de grande valor para a captação de maior quantidade informativa, na medida em que, através da expressão livre de opiniões e ideias, permitem conhecer mais aprofundadamente deficiências observadas, necessidades prioritárias, sugestões e até mesmo reclamações dos inquiridos. De facto, uma das grandes vantagens desta técnica qualitativa é possibilitar a obtenção de um maior número de respostas acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, visto que é mais fácil deixar de responder a um questionário do que negar-se a ser entrevistado.

### **Outras sugestões**

Numa óptica de aprendizagem, entende-se que esta pesquisa poderia ser utilizada em sala de aula a título exemplificativo. Deste modo, os alunos poderiam ser confrontados com uma realidade de gestão de marketing na área da qualidade em serviços, tendo a oportunidade de aprofundarem os seus conhecimentos na temática em questão, aplicarem conceitos adquiridos e desenvolverem as suas capacidades de argumentação e análise através do confronto activo de ideias e opiniões.

Em súpula, embora se esteja plenamente ciente de que não se apresentam soluções infalíveis, considera-se que este trabalho constituiu mais um pequeno passo para a compreensão da complexa relação entre qualidade de serviços, prestadores e clientes. Nessa medida, esta dissertação não deverá ser encarada como um projecto acabado, mas sim como uma etapa que terá de ser complementada e fortalecida em estudos futuros, podendo fornecer ideias ou directrizes válidas quer para o sector de actividade em concreto, quer para o marketing de serviços em geral, revelando-se, assim, pertinente tanto pela sua actualidade como pela sua aplicabilidade prática.

## BIBLIOGRAFIA

Albrecht, K. (1998). *Revolução nos Serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. Trad. de Antonio Zoratto Sanvicente. 5ª ed., São Paulo, Pioneira.

Alemán, J.L.M. e Maya, S.R. (1999). Trade Fairs as Services: A Look at Visitors' Objectives in Spain. *Journal of Business Research*, 44, pp. 17-24.

Alemán, J.L.M., Espallardo, M.H. e Maya, S.R. (1995). Planificación de las ferias como actividades del marketing. *ESIC Market*, Janeiro-Março, pp. 9-30.

Alemán, J.L.M., Ruiz, F.J.M., Espallardo, M.H. e Maya, S.R. (1993). Las ferias comerciales como variable de marketing: análisis de los objetivos del expositor. *Información Comercial Española: Revista de Economía*, 718, Julho, pp. 119-138.

Alves, A.R. e Vieira, A.C. (2007). A qualidade como factor de competitividade – Medição da qualidade nos serviços. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*, Universidade de la Rioja, Espanha, Fevereiro, pp. 3249-3261.

Augustyn, M. e Samuel, K. (1998). Service quality and tourism. *Journal of Travel Research*, 37 (1), pp.71–76.

Babakus, E. e Mangold, W. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical Investigation. *HSR: Health Services Research*, 26 (6), pp.767–786.

Babin, B.J., Darden, W.R. e Griffin, M. (1994). Work and Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, Março, pp. 644-656.

Bai, C. e Ye, C. (2005). Construct a Public Service Quality Evaluation Model: Evidence from Chinese Public Service Industry. *Proceedings of International Conference on Services Systems and Services Management*, 1, pp.508-512.

Baloglu, S. e Love, K. (2001). Association meeting planners' perceptions of five major convention cities: Results of the pre-test. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 3 (1), pp. 21–30.

- Belizzi, J.A. e Lipps, D.J. (1984). Managerial Implications for Trade Show Effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 13, pp. 49-52.
- Bello, D. e Barczak, G. (1990). Using Industrial Trade Shows to Improve New Product Development. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 5 (2), pp. 43-56.
- Berry, L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), pp. 128-137.
- Berry, L. e Parasuraman, A. (1992). Service Marketing Starts from Within. *Marketing Management*, 1 (1), pp. 25-34.
- Berry, L. e Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. The Free Press.
- Bigné, J.E., Martínez, C., Miquel, M.J. e Andreu, L. (2003). SERVQUAL reliability and validity in travel agencies. *Annal of Tourism Research*, 30 (1), pp.258-262.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters, the Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, Abril, pp. 69-82.
- Bitner, M. e Hubbert, A. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: the Customer's Voice. In: Rust, T. e Oliver, R. (Eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, Sage, pp. 72-94.
- Blois, K.J. (1996). Relationship Marketing in Organizational Markets - when is it appropriate?. *Journal of Marketing Management*, 12, pp. 161-173.
- Blythe, J. (1999). Visitor and Exhibitor Expectations and Outcomes at Trade Exhibitions. *Marketing Intelligence and Planning*, 17 (2), pp. 100-108.
- Bolton, R. e Drew J. (1991). A Multistage Model of Consumer Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 375-384.
- Bonoma, T.V. (1983). Get More Out Of Your Trade Show. *Harvard Business Review*, 61, Janeiro-Fevereiro, pp. 75-83.

Breiter, D. e Milman, A. (2006). Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance–performance theory. *Tourism Management*, 27, pp. 1364–1370.

Brito, C. (2008). Uma Abordagem Relacional ao Valor da Marca. *FEP Working Papers*, Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Outubro, N° 297, pp. 1-25.

Brito, C. (2008). O caso dos serviços aprisionados. *Imagens de Marca*. Julho. [Em linha]. Disponível em <<http://www.imagensdemarca.sapo.pt/>>. [Consultado em 25/10/2009].

Brito, C. e Ramos, C. (2000). *Comércio Electrónico – Relação com Parceiros de Negócios*. Porto, Sociedade Portuguesa de Inovação.

Carman, M.J. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*. 66, pp. 33-55.

Castilho, F. e Díaz, P. (2008). Las Ferias Comerciales y el Marketing Electrónico: un análisis comparativo. *Información Comercial Española: Revista de Economía*, 840, Janeiro-Fevereiro, pp.141-153.

Cavanaugh, S. (1976). Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits. *Journal of Marketing*, 40, Outubro, pp. 100-103.

Christopher, M., Payne, A. e Ballantyne, D. (2002). *Relationship Marketing – Creating Stakeholder Value*. Oxford, Butterworth-Heinemann.

Churchill Jr, G.A. (2000). *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. São Paulo, Saraiva.

Cliff, A. e Ryan, C. (1994). Do travel agencies measure up to customer expectation? An empirical investigation of travel agencies' service quality as measured by SERVQUAL. Proceedings of conference on tourism down under, Massey University, 6-9, Dezembro, pp. 553–577.

Cronin, J.J. Jr. e Taylor, A.S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, Janeiro, pp. 125-131

Cronin, J.J. Jr. e Taylor, A.S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68.

Crosby, L. e Johnson, S. (2004). Making the Intangible...Tangible. *Marketing Management*, 13 (2), Maio-Junho, pp. 12-13.

Crosby, P. (1984). *Quality Without Tears: The Art of Hassle-Free Management*. McGraw-Hill, New York.

Dekimpe, M.G., François, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G.L. e Van den Bulte, C. (1997). Generalizing About Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison. *Journal of Marketing*, 61, Outubro, pp. 55-64.

Deming, W. (1990). *Qualidade: A Revolução da Administração*. Rio de Janeiro, Marques Saraiva.

Ekinci, Y. e Riley, M. (2001). Validating quality dimensions. *Annals of Tourism Research*, 28 (1), pp. 201–223.

Ergang, S. (2007). *Estratégias de marketing de relacionamento na rede sinodal de educação: a relação entre as expectativas e a percepção da qualidade em serviços*. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, Universidade de Santa Maria, Brasil.

Feigenbaum, A. (1991). *Total Quality Control*. 3ª ed., McGraw-Hill, New York, International Editions.

Ferreira, C.A. (2009). Como escolher e preparar a presença em feiras?. *Jornal de Negócios Online*, Portugal, Novembro. [Em linha]. Disponível em <[http:// www.jornaldenegocios.pt/](http://www.jornaldenegocios.pt/)>. [Consultado em 27/12/2009].

Fitzsimmons, J. e Fitzsimmons, M. (2005). *Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 4ª ed., Porto Alegre, Editora Bookman.

Framis, F.M. (2000). *Marketing Ferial. Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

- Garavantes, G. (1997). *Administração e Qualidade: a Superação dos Desafios*. São Paulo, Edições Makron Books.
- García, F.N. (2001). *Estrategias de marketing ferial*. Madrid, Edit. ESIC.
- Garvin, D. (1992). *Operations Strategy*. Prentice Hall International Editions, pp. 126-131.
- Getz, D. (2003). Bidding on events: Identifying event selection criteria and critical success factors. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 5 (2), pp. 1-24.
- Gianesi, I.N. e Corrêa, H.L. (1996). *Administração Estratégica de Serviços - operações para a satisfação do cliente*. 1.<sup>a</sup> ed., São Paulo, Atlas.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo, Atlas.
- Godar, S. e O'Connor, P. (2001). Same Time Next Year - Buyer Trade Show Motives. *Industrial Marketing Management*, 30 (1), pp. 77-86.
- González A.B. e Idoeta C.M. (2008). Perspectiva de los expositores en el sector de las ferias de arte. *La inversión en bienes de colección*. Universidade Rey Juan Carlos, Espanha, pp. 136-151.
- Gopalakrishna, S., Lilien, G.L., Williams, D. e Sequeira, I.K. (1995). Do Trade Shows Pay Off?. *Journal of Marketing*, 59, Julho, pp. 75-83.
- Green, G.T., Cordell, H.K., Betz, C.J. e Distefano, C. (2006). Construction and Validation of the National Survey on Recreation and the Environment's Lifestyles Scale. *Journal of Leisure Research*, 38 (4), pp. 513-535.
- Grönroos, C. (2001). *Service Management and Marketing: A customer relationship management approach*. West Sussex, England, Wiley.
- Grönroos, C. (2003). *Marketing: gerenciamento e serviços*. 2<sup>a</sup> ed., Rio de Janeiro, Campus.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), pp.36-45.

Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. 2ª ed., John Wiley & Sons, England.

Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16 (17), pp. 30-41.

Guerrero, J.F.J. e González-Adalid, M.P. (2008). Análisis de la actividad feiral en España: la perspectiva sectorial de una década (1995-2005). *Información Comercial Española: Revista de Economía*, 840, Janeiro-Feveiro, pp.51-71.

Guerrero, J.F.J., López, I.M.C. e Agüera, E.L. (2002). Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial. *Distribución y Consumo*, 12(61), Janeiro-Feveiro, pp. 61-71.

Haber, S. e Lerner, M. (1999). Correlates of tourist satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18 (1), pp. 97-201.

Hansen, K. (1996). The Dual Motives of Participants at International Trade Shows. An Empirical Investigation of Exhibitors and Visitors with Selling Motives. *International Marketing Review*, 13 (2), pp. 39-53.

Hansen, K. (2004). Measuring Performance at Trade Shows. Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 57(1), pp. 1-13.

Herbig, P., O'Hara, B. e Palumbo, F.A. (1998). Trade Show: Who, What, Why. *Marketing Intelligence and Planning*, 16 (7), pp. 425 – 435.

Hermosilla, J.G.; Rodrigues, G.A. e Colenci, A.T. (2002). Diferenças nas percepções de qualidade em serviços: um estudo de caso. XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Curitiba, Brasil, 23-25 Outubro.

Hirschman, E. e Holbrook M. (1982). The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, Setembro, pp. 132-140.

Hoffman, K.D. e Bateson, J.E.G. (2003). *Marketing de Serviços*. Porto Alegre, Bookman.

Holt, D.B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22, Junho, pp. 1-16.

Huete, L. (1998). *Serviços e lucro*. Lisboa, Edições AESE.

Hultsman, W. (2001). From the eyes of the exhibitors: characteristics that make exhibitions a success for all stakeholders. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 3(3), pp. 27-44.

Jafarpour, D. (2006). *The Impact of Online Trading on Customer Satisfaction in Tehran Stock Exchange*. Dissertação de Mestrado em Marketing e E-commerce. Lulea University of Technology, Suécia.

Johnston, R. (1995). The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6, pp. 53-71.

Jung, M. (2005). Determinants of exhibition service quality as perceived by attendees. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7 (3/4), pp. 85-98.

Juran, J. (1988). *Juran on Planning for Quality*. American Society for Quality Control, Milwaukee, WI.

Kaltcheva, V.D. e Weitz, B.A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?. *Journal of Marketing*, 70, Janeiro, pp. 107-118.

Kamil, I., Jonrinaldi, Iskandar, S. e Ismelinda (2007). Service Quality Analysis using Servqual Method – Case Study: MH Hospital. Proceeding International Seminar on Industrial Engineering and Management, Menara Peninsula, Jakarta, 29-30 Agosto.

Kano, N., Seraku, K., Takahashi, F. e Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), pp. 39-48.

Kárpáti, L. e Varga, L. (2007). Basic Relations in Exhibition Business: Modeling Relationships among the Interested Parties. University of Debrecen, Faculty of Agriculture Economics and Rural Development.

Kerin, R.A. e Cron, W.L. (1987). Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 51, Julho, pp. 87-94.

Kijewski, V., Yoon, E. e Young, G. (1993). How Exhibitors Select Trade Shows. *Industrial Marketing Management*, 22, Novembro, pp. 287-298.

Kim, Y.K. (2005). Korean Exhibitors' Behavior in Overseas Exhibitions. *Working Paper*, University of Nevada, Las Vegas.

Kim, N. (2008). 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 Abril, pp. 1-32.

Kotler, P. (1972). What Consumerism Means for Marketers. *Harvard Business Review*, 50, pp. 48-57.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo, Prentice-Hall.

Kotler, P. e Armstrong, G. (1998). *Princípios de Marketing*. 7ª ed., Rio de Janeiro, LTC Editora.

Kweon, C.H. (2003). *Impacts of international exhibition services organizer's perception and participant's satisfaction*. Tese de Doutorado, Universidade de Sejong, Seoul.

Las Casas, A.L. (2002). *Marketing de Serviços*. 3ª ed., São Paulo, Atlas.

Lehtinen, U. e Lehtinen, J. (1982). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11 (3), pp. 287-303.

Leite, A. (2007). *Panorama do sector das feiras em Portugal*. Estudo realizado para a Conferência "As Feiras Perante os Desafios do Século XXI", no âmbito das Comemorações dos 150 anos de Feiras e 20 anos de Exponor, 20 Novembro.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (2000). *Mercator 2000 - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 9ª ed.

Lindstorm, M. (2005). Follow your nose to marketing evolution. *Advertising Age*, 76 (21), pp. 136-137.

Ling-Yee, L. (2006). Relationship Learning at Trade Shows: Its Antecedents and Consequences. *Industrial Marketing Management*, 35 (2), pp. 166-177.

Loomis, R. (1996). How do we know what the visitor knows?: Learning from interpretation. *Journal of Interpretation Research*, 1(1), pp. 39-45.

Mackay, K.J. e Crompton, J.L. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7, pp. 41-49.

Manero, C. e Uceda, M. (2004). La eficacia de la exposición en ferias: extensión del Modelo de Hansen. XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Alicante, Setembro, pp. 639-645.

McDonald, M. (2002). *Marketing Plans: How to prepare them, How to use them*. 5ª Ed., Butterworth-Heinemann.

Mendonça, A. e Melo, M. (2001). As mudanças dos 4 P's. *Revista Marketeer*, Portugal, Março, pp. 14-17. [Em linha]. Disponível em <<http://www.fep.up.pt/>>. [Consultado em 25/10/2009].

Miguel, M.M. (2004). Identificación de las variables explicativas del éxito obtenido en una feria industrial. XVI Encuentro de profesores universitarios de marketing, Alicante, Setembro, pp. 621-637.

Miguel, M.M. e Aguirre, F.G. (2004). Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 11, Março, pp. 109-129.

Nowacki, M.M. (2005). Evaluating a museum as a tourist product using the Servqual method. *Museum Management and Curatorship*, 20 (3), pp.235-250.

O'Hara, B., Palumbo, F. e Herbig, P. (1993). Industrial Trade Shows Abroad. *Industrial Marketing Management*, 22, Março, pp. 233-237.

Olalde, M.G.C. (2008). *Escala SERVQUAL: validação para a cultura mexicana e a qualidade do serviço de enfermagem, segundo a percepção de pacientes hospitalizados*. Tese de Doutorado em Enfermagem, Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo.

- Olins, W. (1991). The Power of Corporate Identity. *World Executive's Digest*, Outubro, pp. 16-25.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), pp.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple - Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), pp.12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), pp.420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), Janeiro, pp.111-124.
- Pawitra, T.A. e Tan, K.C. (2003). Tourist satisfaction in Singapore – a perspective from Indonesian tourists. *Managing Service Quality*, 13 (5), pp. 399-411.
- Pereira, A. (2004). *Guia prático de utilização do SPSS – análise de dados para ciências sociais e psicologia*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Pestana, M. e Gageiro, J. (2000). *Análise de dados para ciências sociais – a complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Phillips, D. e Baumgartner, H. (2002). The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), pp. 243- 253.
- Quereda, P.F. e Alemán, J.L.M. (2008). El consumidor hedonista: la oportunidad para las ferias. *Información Comercial Española: Revista de Economía*, 840, Janeiro-Fevereiro, pp.93-103.
- Ragin, C. (2000). *Fuzzy-Set Social Science*. London, The University of Chicago Press.
- Rau, V. (1985). *Feiras*. Dicionário de História de Portugal, Porto, Livraria Figueirinhas, vol. II.

Rau, V. (1982). *Feiras Medievais Portuguesas – subsídios para o seu estudo*. Lisboa, Editorial Presença.

Richardson, R.J. (2008). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. São Paulo, Editora Atlas.

Rust, R.T. e Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insights and managerial implications from the frontier. In: Rust, R. T. e Oliver, R. L. (Ed.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 1-19, Sage Publications, London.

Sampieri, R., Fernández-Collado, C. e Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México, McGraw-Hill.

Sanchís, J.J.P. (2008). La actividad ferial en el contexto europeo. *Información Comercial Española: Revista de Economía*, 840, Janeiro-Feveireiro, pp. 29-50.

Sanchís, J.J.P. e Alemán, J.L.M. (2008). Panorama internacional de las ferias comerciales. *Información Comercial Española: Revista de Economía*, Janeiro-Feveireiro, 840, pp. 7-28.

Sanz, C.R. (2000). Evaluación de la Calidad del Servicio de Préstamo de una Biblioteca Universitaria. *Revista General de Información y Documentación*, 10 (1), pp.211-223.

Sarmiento, M.L. (1997). *A importância da participação em feiras na estratégia de Marketing*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Braga, Universidade do Minho.

Sashi, C.M. e Perretty, J. (1992). Do Trade Shows Provide Value?. *Industrial Marketing Management*, 21, pp. 249-55.

Saunders, M., Thornhill, L. e Thornhill, A. (2003). *Research methods for business students*. 3ª ed., London, Prentice-Hall - Financial Times.

Seringhaus, F.H.R. e Rosson, P.J. (2001). Firm Experience and International Trade Fairs. *Journal of Marketing Management*, 17, pp. 877-901.

Shiple, D., Egan, C. e Wong, K.S. (1993). Dimensions of Trade Show Exhibiting Management. *Journal of Marketing Management*, 9, pp. 55-63.

Shipley, D., Egan, C. e Wong, K.S. (1993). Exhibiting Strategy and Implementation. *International Journal of Advertising*, 12, pp. 117-130.

Shoham, A. (1999). Performance in Trade Shows and Exhibitions: A Synthesis and Directions for Future Research. *Journal of Global Marketing*, 12 (3), pp. 41-57.

Shores, K. e Scott, D. (2007). The Relationship of Individual Time Perspective and Recreation Experience Preferences. *Journal of Leisure Research*, 39 (1), pp. 28-59.

Smith, T.M., Hama, K. e Smith, P.M. (2003). The effect of successful trade show attendance on future show interest: Exploring Japanese attendee perspectives of domestic and offshore international events. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (4/5), pp. 403-418.

Soriano, R.R. (2004). *Manual de Pesquisa Social*. Petrópolis, Editora Vozes.

Sousa, F. e Alves, J.F. (1996). *A Associação Industrial Portuense: para a história do associativismo empresarial*. Porto, Associação Industrial Portuense.

Sousa, M.J.N. (2002). *Customer Satisfaction at a Portuguese Trade Fair*. Master Degree of Arts in Business Communications and Public Relations, Faculty of European University. [Em linha]. Disponível em <<http://www.lulu.com/>>. [Consultado em 28/01/2010].

Sousa, C.C. (2007). Feiras: Tendências e futuro. *Revista Festas & Eventos*, Portugal, Outubro. [Em linha]. Disponível em <<http://www.festaseeventos.net/>>. [Consultado em 5/01/2010].

Sousa, C.C. (2008). Participação em feiras: conselhos para maximizar o sucesso. *Revista Festas & Eventos*, Portugal, Fevereiro. [Em linha]. Disponível em <<http://www.festaseeventos.net/>>. [Consultado em 3/01/2010].

Stevens, R.P. (2005). *Trade show and Event Marketing*. Thomson y American Marketing Association, Masson.

Tanner, Jr. J.F. e Chonko L. (1995). Trade Show Objectives, Management, and Staffing Practices. *Industrial Marketing Management*, 24, pp. 257-264.

Taylor, A. (1995). *Profit from Exhibitions and Trade Fairs*. Oxford, Management Books.

Teas, R. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57 (4), Outubro, pp.18-34.

Tiley, C. (1999). Built-in Branding: How to engineer a Leadership Brand. *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 181-191.

Viegas, M. (2000). *Marketing de Feiras. Manual do Expositor*. Lisboa, Edições Sílabo.

Whiteley, R.C. (1992). *A Empresa totalmente voltada para o Cliente*. 16ª ed., Rio de Janeiro. Campus.

Yi, Y. (1991). A Critical Review of Consumer Satisfaction. In: Zeithaml, V. (Eds.). *Review of Marketing*, 1989, Chicago, IL, American Marketing Association.

Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. 2ª ed., United States, Sage Publications.

Zeithaml, V.A. e Bitner, J.M. (2000). *Services Marketing – Integrating Customer Across The Firm*. 2ª ed., USA, Irwin Mcgraw-Hill.

Zeithaml, V.A. e Bitner, J.M. (2003). *Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente*. 2ª ed., Porto Alegre, Bookman.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. e Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York, The Free Press.

### **Outras fontes electrónicas**

<<http://www.aeportugal.com> (AEP – Associação Empresarial de Portugal)

<<http://www.afe.es> (AFE - Asociación de Ferias Españolas)

<<http://www.apfc.com.pt> (APFC - Associação Portuguesa de Feiras e Congressos)

<<http://www.bdo.pt> (BDO Binder & Co)

<<http://www.ceir.org> (CEIR - Center for Exhibition Industry Research)

<<http://www.exponor.pt> (EXPONOR - Feira Internacional do Porto)

<<http://www.exposalao.pt> (Exposalão – Centro de Congressos, SA)

<<http://www.fil.pt> (FIL - Feira Internacional de Lisboa)

<<http://www.peb.pt> (PEB - Parque de Exposições de Braga)

<<http://www.ufi.org> (UFI - The Global Association of the Exhibition Industry)

## **ANEXOS**

**ANEXO 1**

**E-carta de acompanhamento ao questionário**

Não consegue ler este e-mail correctamente? [Clique aqui](#).

**Assunto: Estudo sobre a qualidade dos serviços em organizações de feiras**

Exmo(a). Senhor(a),

Dado o interesse do estudo sobre a qualidade dos serviços em feiras, actualmente desenvolvido pela Dr.<sup>a</sup> Sandra Bento, mestranda da Universidade Fernando Pessoa, a EXPONOR vem solicitar a sua colaboração na resposta ao presente inquérito.

**As suas respostas serão utilizadas meramente para fins de investigação, garantindo-se o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. Os dados recolhidos pelo presente questionário serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual.**

Pedimos que responda com o máximo de sinceridade, recordando-o(a) que se trata de opiniões, pelo que não existem respostas certas ou erradas. Agradecemos também que não deixe questões por responder, pois a ausência de resposta pode comprometer a validade do estudo.

Por favor, leia atentamente as instruções de cada secção antes de preencher o questionário.

Para participar neste questionário por favor clique no seguinte link:

<http://www.survs.com/survey/YNWNFZ9O4X>

Muito obrigada pela sua preciosa colaboração!

Para qualquer questão relacionada com o questionário, p.f. contacte Sandra Bento: [sandrisabelbento@gmail.com](mailto:sandrisabelbento@gmail.com) ou 969 590 543.



**ANEXO 2**

**Questionário enviado por e-mail**

## Estudo sobre a qualidade dos serviços em organizações de feiras

**1. Considerando as várias características abaixo descritas, gostaríamos que nos dissesse quais são as suas expectativas relativamente aos serviços prestados por um organizador de feiras.**

Por favor, para cada uma das seguintes afirmações escolha a opção que melhor se adequa à sua opinião.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Os parques feirais devem possuir equipamentos modernos (material informático, técnico, de apoio, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os parques feirais devem ter instalações físicas visualmente atraentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os parques feirais devem possuir boas infra-estruturas (acessibilidades, parque de estacionamento, bares e restaurantes, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários devem ter boa aparência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os materiais de promoção e divulgação da feira devem ser visualmente atraentes (folhetos, cartazes, outdoors, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando os expositores enfrentam problemas, os funcionários devem ser rápidos e prestáveis na sua resolução.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os organizadores de feiras devem prestar um bom serviço desde o primeiro contacto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os organizadores de feiras devem fornecer os seus serviços no prazo estipulado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os organizadores de feiras devem facultar documentação útil e actualizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os organizadores de feiras devem comunicar rapidamente aos expositores qualquer alteração à realização do evento (datas, horários, cancelamentos, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os organizadores de feiras devem atender prontamente às solicitações dos expositores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os organizadores de feiras devem estar sempre dispostos a ajudar os expositores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os organizadores de feiras devem auxiliar os expositores a concretizar bons negócios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O comportamento dos funcionários deve inspirar confiança aos expositores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os expositores devem sentir-se seguros nas transacções efectuadas ao longo da feira (a nível financeiro, obtenção de resultados, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários devem ser simpáticos e corteses para com os expositores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os organizadores de feiras devem estar sempre preparados para responder às perguntas dos expositores (dúvidas, esclarecimentos, reclamações, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os organizadores de feiras devem dar aos expositores atenção personalizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os organizadores de feiras devem proporcionar horários de funcionamento convenientes aos expositores (montagem, desmontagem, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os organizadores de feiras devem utilizar meios de comunicação eficazes e adequados às necessidades dos expositores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os organizadores de feiras devem estar empenhados em defender os interesses dos expositores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os organizadores de feiras devem entender as necessidades específicas dos expositores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os organizadores de feiras devem promover actividades paralelas com vista à dinamização dos eventos (demonstrações ao vivo, workshops, concursos e prémios, congressos e seminários, cocktails, presença de figuras públicas, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reiniciar](#)

[Avançar »](#)

## Estudo sobre a qualidade dos serviços em organizações de feiras

### 2. O enunciado a seguir relaciona-se com as suas percepções ou impressões acerca da EXPONOR – Feira Internacional do Porto.

Assim sendo, gostaríamos que nos dissesse se este recinto feiral apresenta as características abaixo descritas. Por favor, para cada uma das seguintes afirmações escolha a opção que melhor se adequa à sua opinião.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A EXPONOR possui equipamentos modernos (material informático, técnico, de apoio, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A EXPONOR tem instalações físicas visualmente atraentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A EXPONOR possui boas infra-estruturas (acessibilidades, parque de estacionamento, bares e restaurantes, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários da EXPONOR têm boa aparência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os materiais de promoção e divulgação das feiras EXPONOR são visualmente atraentes (folhetos, cartazes, outdoors, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando os expositores enfrentam problemas, os funcionários da EXPONOR são rápidos e prestáveis na sua resolução.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A EXPONOR presta um bom serviço desde o primeiro contacto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A EXPONOR fornece os seus serviços no prazo estipulado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A EXPONOR faculta documentação útil e actualizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A EXPONOR comunica rapidamente aos expositores qualquer alteração à realização do evento (datas, horários, cancelamentos, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A EXPONOR atende prontamente às solicitações dos seus expositores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A EXPONOR está sempre disposta a ajudar os seus expositores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A EXPONOR auxilia os seus expositores a concretizar bons negócios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O comportamento dos funcionários da EXPONOR inspira confiança aos expositores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os expositores sentem-se seguros nas transacções efectuadas nas feiras da EXPONOR (a nível financeiro, obtenção de resultados, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários da EXPONOR são simpáticos e corteses para com os expositores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A EXPONOR está sempre preparada para responder às perguntas dos expositores (dúvidas, esclarecimentos, reclamações, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A EXPONOR dá aos seus expositores atenção personalizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A EXPONOR proporciona horários de funcionamento convenientes aos expositores (montagem, desmontagem, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A EXPONOR utiliza meios de comunicação eficazes e adequados às necessidades dos expositores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A EXPONOR está empenhada em defender os interesses dos expositores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A EXPONOR entende as necessidades específicas dos expositores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A EXPONOR promove actividades paralelas com vista à dinamização dos eventos (demonstrações ao vivo, workshops, concursos e prémios, congressos e seminários, cocktails, presença de figuras públicas, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reiniciar](#)

« Recuar

Avançar »

Sair do inquérito »

## Estudo sobre a qualidade dos serviços em organizações de feiras

**3. Globalmente, como avalia o balanço das suas participações nas feiras da EXPONOR?  
Por favor, escolha a alternativa que melhor corresponde à sua situação.**

	Discordo totalmente	Discordo	Nen concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Atingi os objectivos esperados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As minhas expectativas foram satisfeitas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Organização prestou um serviço de qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tive a oportunidade de conhecer as novas tendências do meu sector de actividade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo continuar a expor neste parque de exposições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo este recinto de feiras a outros expositores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reiniciar](#)

« Recuar

Avançar »

---

Sair do inquérito »

## Estudo sobre a qualidade dos serviços em organizações de feiras

### 4. Finalmente, gostaríamos de conhecer alguns dados sobre si.

Sexo

Feminino  Masculino

[Reiniciar](#)

Idade

Por favor, indique as suas habilitações académicas.

- Primário  
 Secundário  
 Licenciatura  
 Pós-graduação / Mestrado / Doutoramento

[Reiniciar](#)

Município de residência

Muito obrigada pela sua colaboração!

[« Recuar](#) [Terminar](#)

**ANEXO 3**

**Questionário administrado pessoalmente**

**Universidade Fernando Pessoa**  
**Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**

**Estudo sobre a qualidade dos serviços em organizações de feiras**

Solicitamos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre a qualidade dos serviços em organizações de feiras desenvolvida no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, ramo de Marketing e Publicidade, da Universidade Fernando Pessoa.

Os dados recolhidos pelo presente questionário serão tratados estaticamente e nunca de forma individual. Garantimos, igualmente, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas meramente para fins de investigação.

Pedimos, por favor, que responda com o máximo de sinceridade, recordando-o(a) que apenas estamos interessados nas suas opiniões, pelo que não existem respostas certas ou erradas. Agradecemos também que não deixe questões por responder, pois a ausência de resposta pode comprometer a validade do estudo.

Por favor, leia atentamente as instruções de cada secção antes de preencher o questionário.

**1 - Considerando as várias características abaixo descritas, gostaríamos que nos dissesse quais são as suas expectativas relativamente aos serviços prestados por um organizador de feiras. Por favor, para cada uma das seguintes afirmações coloque um X no quadrado que melhor se adequa à sua opinião.**

	Discordo totalmente			Concordo totalmente		
Os parques feirais devem possuir equipamentos modernos (material informático, técnico, de apoio, etc).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os parques feirais devem ter instalações físicas visualmente atraentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os parques feirais devem possuir boas infra-estruturas (acessibilidades, parque de estacionamento, bares e restaurantes, etc).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários devem ter boa aparência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os materiais de promoção e divulgação da feira devem ser visualmente atraentes (folhetos, cartazes, outdoors, etc).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando os expositores enfrentam problemas, os funcionários devem ser rápidos e prestáveis na sua resolução.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os organizadores de feiras devem prestar um bom serviço desde o primeiro contacto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os organizadores de feiras devem fornecer os seus serviços no prazo estipulado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os organizadores de feiras devem facultar documentação útil e actualizada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os organizadores de feiras devem comunicar rapidamente aos expositores qualquer alteração à realização do evento (datas, horários, cancelamentos, etc).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os organizadores de feiras devem atender prontamente às solicitações dos expositores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo totalmente			Concordo totalmente	
Os organizadores de feiras devem estar sempre dispostos a ajudar os expositores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os organizadores de feiras devem auxiliar os expositores a concretizar bons negócios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O comportamento dos funcionários deve inspirar confiança aos expositores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os expositores devem sentir-se seguros nas transacções efectuadas ao longo da feira (a nível financeiro, obtenção de resultados, etc).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários devem ser simpáticos e corteses para com os expositores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os organizadores de feiras devem estar sempre preparados para responder às perguntas dos expositores (dúvidas, esclarecimentos, reclamações, etc).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os organizadores de feiras devem dar aos expositores atenção personalizada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os organizadores de feiras devem proporcionar horários de funcionamento convenientes aos expositores (montagem, desmontagem).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os organizadores de feiras devem utilizar meios de comunicação eficazes e adequados às necessidades dos expositores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os organizadores de feiras devem estar empenhados em defender os interesses dos expositores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os organizadores de feiras devem entender as necessidades específicas dos expositores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os organizadores de feiras devem promover actividades paralelas com vista à dinamização dos eventos (demonstrações ao vivo, workshops, concursos e prémios, congressos e seminários, cocktails, presença de figuras públicas, etc).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2 - O enunciado a seguir relaciona-se com as suas percepções ou impressões acerca da EXPONOR – Feira Internacional do Porto. Assim sendo, gostaríamos que nos dissesse se este recinto feiral apresenta as características abaixo descritas. Por favor, para cada uma das seguintes afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.**

	Discordo totalmente			Concordo totalmente	
A EXPONOR possui equipamentos modernos (material informático, técnico, de apoio, etc).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A EXPONOR tem instalações físicas visualmente atraentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A EXPONOR possui boas infra-estruturas (acessibilidades, parque de estacionamento, bares e restaurantes, etc).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários da EXPONOR têm boa aparência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os materiais de promoção e divulgação das feiras EXPONOR são visualmente atraentes (folhetos, cartazes, outdoors, etc).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando os expositores enfrentam problemas, os funcionários da EXPONOR são rápidos e prestáveis na sua resolução.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A EXPONOR presta um bom serviço desde o primeiro contacto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A EXPONOR fornece os seus serviços no prazo estipulado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A EXPONOR faculta documentação útil e actualizada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo totalmente			Concordo totalmente	
A EXPONOR comunica rapidamente aos expositores qualquer alteração à realização do evento (datas, horários, cancelamentos, etc).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A EXPONOR atende prontamente às solicitações dos seus expositores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A EXPONOR está sempre disposta a ajudar os seus expositores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A EXPONOR auxilia os seus expositores a concretizar bons negócios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O comportamento dos funcionários da EXPONOR inspira confiança aos expositores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os expositores sentem-se seguros nas transacções efectuadas nas feiras da EXPONOR (a nível financeiro, obtenção de resultados, etc).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os funcionários da EXPONOR são simpáticos e corteses para com os expositores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A EXPONOR está sempre preparada para responder às perguntas dos expositores (dúvidas, esclarecimentos, reclamações, etc).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A EXPONOR dá aos seus expositores atenção personalizada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A EXPONOR proporciona horários de funcionamento convenientes aos expositores (montagem, desmontagem).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A EXPONOR utiliza meios de comunicação eficazes e adequados às necessidades dos expositores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A EXPONOR está empenhada em defender os interesses dos expositores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A EXPONOR entende as necessidades específicas dos expositores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A EXPONOR promove actividades paralelas com vista à dinamização dos eventos (demonstrações ao vivo, workshops, concursos e prémios, congressos e seminários, cocktails, presença de figuras públicas, etc).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3 - Globalmente, como avalia o balanço das suas participações nas feiras da EXPONOR? Por favor, marque um X na sua opção.**

	Discordo totalmente			Concordo totalmente	
Atingi os objectivos esperados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As minhas expectativas foram satisfeitas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Organização prestou um serviço de qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tive a oportunidade de conhecer as novas tendências do meu sector de actividade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pretendo continuar a expor neste parque de exposições.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendo este recinto de feiras a outros expositores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>