

Eventos de negócios na hotelaria: Proposta de um modelo de avaliação da **satisfação dos clientes**

SARA MARGARIDA COVÊLO TAVARES * [saratavares@ua.pt]

MARIA CELESTE DE AGUIAR EUSÉBIO ** [celeste.eusebio@ua.pt]

Resumo | O principal objectivo deste artigo é desenvolver um modelo para avaliar a satisfação dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócios. O modelo é desenvolvido para a hotelaria tendo como base as dimensões para avaliar a qualidade dos serviços, propostas no modelo SERVQUAL, os factores que influenciam a escolha de um local para a realização de eventos de negócios e a Teoria da Performance Percebida. O modelo desenvolvido – EVENTPERF – integra 48 atributos e foi aplicado a três unidades hoteleiras localizadas em Portugal, pertencentes a uma cadeia hoteleira portuguesa. Dos resultados emergem contributos teóricos e práticos relevantes para o estudo da satisfação dos clientes de eventos de negócios das unidades hoteleiras.

Palavras-chave | Satisfação, Hotelaria, Eventos de negócios, EVENTPERF.

Abstract | The main purpose of this paper is to develop a model to assess consumer satisfaction on business events' venues. This model is developed for the hotel industry and builds on the service quality dimensions proposed in the SERVQUAL model, the factors influencing the choice of a venue for business events, and the Perceived Performance Theory. The developed model – EVENTPERF – includes 48 attributes and was empirically tested in three hotels located in Portugal, which belong to a Portuguese hotel chain. Results suggest important theoretical and practical contributions on consumer satisfaction regarding hotel business events.

Keywords | Satisfaction, Hotel industry, Business events, EVENTPERF.

* **Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro e **Assistente de Direcção** de *Food & Beverage* nos HF-Hóteis Fénix.

** **Doutorada em Turismo** pela Universidade de Aveiro e **Professora Auxiliar** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

1. Introdução

Os hotéis têm investido, cada vez mais, em infra-estruturas que permitem acolher eventos dos mais diversos tipos, explorando, desta forma, um mercado diferente daquele que procura apenas estes espaços para pernoitar, cuja receita se resume unicamente à receita de alojamento e pequeno-almoço, na maioria das situações.

Este mercado surge para a hotelaria como forma de, por um lado, estimular a receita nos restantes departamentos (eventos, e *Food & Beverage*, por exemplo) e, por outro lado, atenuar os elevados índices de sazonalidade verificados em alguns destinos turísticos, uma vez que os períodos de maior concentração dos eventos de negócios contrariam os períodos de sazonalidade dos clientes de lazer e recreio das unidades hoteleiras.

Apesar da relevância da organização de eventos para as unidades hoteleiras, poucos estudos têm analisado a satisfação dos clientes de eventos de negócios (Oppermann e Chon, 1997; Zhang *et al.*, 2007). Esta é uma temática ainda muito pouco explorada na literatura em turismo. Perante esta realidade, o principal objectivo deste estudo é propor um modelo que permita avaliar a satisfação dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócios.

A melhor forma de desenvolver o turismo de forma sustentada é através da construção de conhecimento acerca das diversas áreas que, em conjunto, compõem este sector. De facto, a procura por maior conhecimento acerca de uma área que, cada vez mais, contribui para a economia dos diversos destinos, foi a razão primordial da decisão de realizar esta investigação. O principal contributo do estudo será apoiar todos aqueles que estão envolvidos nesta complexa temática a melhor compreender os atributos que influenciam o nível de satisfação de uma procura, claramente, crescente.

Considera-se que o desenvolvimento do modelo que se apresenta neste estudo, ainda que careça de alguns ajustes e validações, é um contributo

positivo para a literatura em turismo, na medida em que apresenta um conjunto de atributos que os clientes de eventos de negócios avaliam e que, consequentemente, influenciam o seu grau de satisfação global.

Por outro lado, julga-se que se trata de um modelo adequado e útil à realidade actual, pois poderá ser utilizado em qualquer unidade hoteleira que seja fornecedora de locais para a realização de eventos de negócios, no sentido de melhor conhecer a avaliação que os clientes fazem da sua *performance* nos diversos atributos e respectivas dimensões. Este conhecimento permite a identificação de áreas de melhoria e a definição de estratégias adequadas às necessidades da procura.

Devido à falta de terminologias consensuais sobre esta temática, o presente artigo inicia-se com uma sinopse acerca dos eventos de negócios, através da conceptualização e delimitação desta componente da actividade turística e da sua importância a nível nacional e internacional. Apresenta-se também uma análise do papel das unidades hoteleiras como fornecedoras de espaços para a organização de eventos.

A secção seguinte integra a apresentação de alguns modelos e teorias existentes na literatura para avaliar a satisfação dos consumidores e a qualidade dos serviços. Estes estudos possibilitaram a anotação de um conjunto de contributos sólidos e consistentes que serviram de base à construção do modelo proposto neste artigo (EVENTPERF) para a avaliação da satisfação dos consumidores de locais para a realização dos eventos de negócios, no caso específico da hotelaria.

A secção da metodologia traduz toda a concepção (origem e desenvolvimento) do modelo EVENTPERF e a descrição dos métodos utilizados na análise empírica deste modelo. A secção da análise e discussão dos resultados, apresenta os resultados empíricos da aplicação do modelo a três hotéis portugueses.

O artigo termina com a exposição das considerações finais, salientando-se os principais

contributos teóricos e práticos deste trabalho no domínio da avaliação da satisfação dos consumidores, as principais limitações desta investigação e possíveis linhas de investigação relacionadas com esta temática.

2. Estado da arte

2.1. Importância dos eventos de negócios e o papel das unidades hoteleiras como fornecedoras de espaços

Os eventos são, cada vez mais, reconhecidos como um produto turístico que qualquer destino deverá promover. A revisão da literatura permitiu identificar diferentes critérios para classificar os eventos, sendo os mais referidos a dimensão do evento e a escala dos seus impactes (Allen *et al.*, 2002), a entidade organizadora (Allen *et al.*, 2002) e o tipo de evento (Getz, 2008). A classificação dos eventos de acordo com Getz (2008) foi considerada a mais adequada aos objectivos desta investigação. Segundo esta classificação, os eventos de negócios integram reuniões, convenções, exposições, feiras, conferências, seminários e acções de formação.

A origem dos eventos de negócios reporta-se à segunda metade do século XIX. Em termos espaciais, a América do Norte e a Europa foram as regiões pioneiras nesta nova forma de turismo. Segundo Ford e Peeper (2007) e Rogers (2003), esta situação deveu-se essencialmente a factores como:

- a Revolução Industrial;
- o desenvolvimento dos caminhos-de-ferro;

- o pânico e a conseqüente depressão vivida em 1893;
- o progresso do século XIX;
- a difusão da informação dentro dos círculos académicos;
- o desenvolvimento dos *spas* e *resorts*;
- o aumento da mobilidade geográfica;
- a construção de muitos hotéis com salas multifuncionais próximos das principais estações ferroviárias;
- a criação de inúmeras associações neste âmbito.

Em termos mundiais, a importância dos eventos de negócios¹ é claramente crescente e evidente quando analisado em pormenor entre 1997 e 2006. Neste período, o número de eventos de negócios quase duplicou, tendo atingido o seu máximo em 2004, com mais de 6.000 eventos realizados, segundo dados de 2006 da *International Congress and Convention Association* (ICCA).

Analisando as grandes regiões do mundo, a Europa continua a concentrar no seu espaço geográfico mais de metade dos eventos de negócios que se realizam em todo o mundo (ICCA, 2006). Os Estados Unidos da América e alguns países europeus (como por exemplo a Alemanha, Reino Unido e França) têm sido os líderes desta indústria. No entanto, nos últimos anos começa a verificar-se uma ligeira diminuição do número de eventos de negócios realizados nestas regiões, e, simultaneamente, a ascensão de outros países localizados na Ásia, Médio Oriente e América Latina, enquanto importantes destinos para este tipo de eventos.

Em Portugal, a importância dos eventos de negócios é igualmente crescente, tendo-se reflectido em 2006 através da captação de 118 eventos, dos quais 69 se realizaram em Lisboa, o que garantiu à capital portuguesa a 9ª posição no *ranking* das cidades (top 10) publicado pela ICCA (2006). Em 2006, Portugal apresentou um contributo de 2% para a totalidade de eventos de negócios realizados em todo o mundo (ICCA, 2006).

¹ Na ausência de dados sobre o número total de eventos de negócios realizados, optou-se por utilizar os dados fornecidos pela *International Congress and Convention Association* (ICCA), os quais se baseiam apenas nos eventos de negócios que são organizados numa base regular, com 50 ou mais participantes, e que se realizem em três países diferentes, pelo que o número efectivo de eventos de negócios realizados, a nível mundial, será muito superior ao que se apresenta).

A organização de um evento de negócios implica o envolvimento de três grandes intervenientes: fornecedores, agências e intermediários, e clientes (Rogers, 2003). Os hotéis incluem-se na categoria dos fornecedores de locais, sendo que, nos últimos anos, as grandes cadeias hoteleiras têm investido fortemente no design e equipamento dos seus espaços para eventos de negócios, apostando também ao nível dos recursos humanos, através da disponibilização de pessoal formado nesta área para atender as necessidades específicas deste tipo de clientes.

Muitas das grandes cadeias hoteleiras têm desenvolvido o seu próprio produto vocacionado para o segmento dos negócios, nomeadamente a cadeia Hilton ('Hilton Meetings'), Marriott ('Meeting Edge'), Holiday Inn ('Conference Network'), entre outros (Rogers, 2003).

Em Portugal, por exemplo, este foi um passo seguido pelo Porto Palácio Congress Hotel & Spa com inclusão da palavra *congress* na sua designação devido à inauguração de um centro de congressos completamente equipado e preparado para receber as necessidades particulares deste novo tipo de clientes das unidades hoteleiras. Passo semelhante assumiu a cadeia Axis Hotéis & Golfe quando estrategicamente incluiu, nas designações de alguns dos seus hotéis preparados para acolher este tipo

de procura, palavras rapidamente associáveis a esta nova forma de turismo, tais como Axis Vermar – Conference and Beach Hotel, Axis Viana – Business & Spa Hotel e Axis Porto – Business & Spa Hotel.

A dinamização de um evento de negócios implica um planeamento adequado. No Quadro 1 estão expostas as diferentes fases subjacentes à organização de um evento e respectivas acções associadas.

A fase da avaliação do evento é o enfoque desta investigação. Esta fase implica avaliar a satisfação de todos os *stakeholders* (fornecedores, agências e intermediários e clientes) do evento. No presente artigo, o objecto de análise é o cliente/consumidor de espaços para a realização de eventos de negócios.

2.2. Satisfação

A natureza do conceito 'satisfação' é ambígua. Algumas abordagens revelam-se mais simplistas e outras mais complexas. No entanto, a revisão da literatura permitiu identificar um denominador comum: a formação da satisfação resultante de um processo psicológico (Millán e Esteban, 2004).

Gerson (2001), por exemplo, apresenta uma perspectiva bastante simplista, pois defende que quando um produto ou serviço satisfaz ou excede a

Quadro 1 | Fases no planeamento de um evento

Fases	Acções
1.ª Fase - Planeamento e pesquisa	Definição e calendarização das tarefas Definição dos objectivos gerais do evento
2.ª Fase - Orçamentação	Previsão das receitas e limite dos custos previstos
3.ª Fase - Pesquisa e selecção do local	Listagem dos locais potenciais Visita de inspecção aos locais Seleccção do local mais adequado
4.ª Fase - Negociação	Obtenção dos melhores preços
5.ª Fase - Planeamento do programa	Definição do programa específico do evento (palestras formais, serviço de comidas e bebidas, exposições/feiras e tempo livre/actividades sociais)
6.ª Fase - Comunicação do evento	Definição da estratégia de marketing
7.ª Fase - Concretização do evento	Monitorização do evento Resolução de acontecimentos inesperados
8.ª Fase - Avaliação do evento	Avaliação do nível de concretização dos objectivos do evento

Fonte: Elaborado com base em McCabe *et al.* (2000), Rogers (2003) e Yeoman *et al.* (2007).

expectativa do cliente, este fica sempre satisfeito. Por sua vez, Gunderson *et al.* (1996, citado por Su, 2004) descrevem a satisfação como sendo “o julgamento do cliente após o consumo do produto ou serviço, através da medição e avaliação da *performance* de atributos específicos”.

A avaliação da satisfação dos consumidores poderá ser alcançada através de diversos métodos, sendo várias as teorias apresentadas na literatura, nomeadamente as referidas por Eusébio, 2008; Deng, 2007; Millán e Esteban, 2004; Weber, 2000; Yoon e Uysal, 2005; Yu e Goulden, 2006: o Modelo da Confirmação ou não das expectativas, desenvolvido por Oliver (1989); a Teoria da Equidade, exemplificada por Oliver e Swan (1989); a Teoria das Normas, explicada por Latour e Peat (1979); a Teoria da *Performance* Percebida, desenvolvida por Tse e Wilton (1988); o Modelo das Experiências Acumuladas, apresentado por Scott *et al.* (1995); a Análise da Importância-*Performance*, entre outros modelos. As várias teorias supracitadas indicam que o grau de satisfação dos consumidores está relacionado com as suas expectativas iniciais antes de consumir o produto, com a actual *performance* do produto e respectivos atributos em análise, com os seus pontos de referência, com as suas experiências anteriores e com os benefícios obtidos e os custos suportados.

Nesta investigação, optou-se pela Teoria da *Performance* Percebida (TPP) para avaliar a satisfação do cliente por atributo, e pela Teoria da Equidade (TE) para avaliar o nível de satisfação global do cliente. De acordo com a TPP, a satisfação ou não satisfação do cliente é unicamente resultante da avaliação que este efectua sobre a actual *performance* do produto, independentemente das suas expectativas, experiências passadas, ou quaisquer outros factores (Neal e Gursoy, 2008; Yoon e Uysal, 2005). A TE assume o pressuposto de que a satisfação do consumidor se traduz na relação entre os custos efectuados (preço, tempo e esforço) pelo consumidor e os benefícios retirados desse consumo (Yoon e Uysal, 2005).

A revisão da literatura sobre esta temática evidencia claramente a existência de um número considerável de estudos sobre a satisfação do consumidor em turismo. No entanto, a satisfação dos clientes de eventos de negócios é uma área ainda muito pouco explorada (Oppermann e Chon, 1997; Zhang *et al.*, 2007). Neste sentido, considerou-se relevante analisar, também, estudos sobre os factores que influenciam a selecção de um local para a realização de eventos de negócios. Estes estudos permitem identificar os atributos dos locais que são avaliados pelos clientes de espaços para a realização deste tipo de eventos.

Oppermann e Chon (1997) e Zhang *et al.* (2007) focaram-se nos factores subjacentes ao processo de tomada de decisão dos potenciais participantes de eventos de negócios. Toh *et al.* (2007) debruçaram-se sobre a diferença entre as associações e as empresas enquanto potenciais clientes de eventos de negócios, relativamente aos quais a indústria do alojamento turístico deverá ter diferentes abordagens.

Vários estudos procuraram identificar os factores que contribuem para a satisfação dos clientes dos hotéis, não analisando, no entanto, a hotelaria enquanto fornecedora de locais para a realização de eventos de negócios, mas essencialmente como fornecedora de alojamento, nomeadamente o estudo realizado por Su (2004). Por sua vez, Breiter e Milman (2006) procuraram, na sua investigação, identificar as necessidades e serviços prioritários dos participantes, aquando a sua presença numa exposição num centro de congressos.

O estudo de Weber (2000) é um dos poucos estudos que analisa a satisfação dos consumidores de espaços para a realização de eventos de negócios. Esta autora analisou as percepções das associações sobre as cadeias hoteleiras, enquanto fornecedoras de locais para a realização destes eventos, recorrendo à Teoria da Importância - *Performance*. Nesta investigação, foi aplicado um inquérito a 580 associações membros da *Professional Convention Management Association* (PCMA), obtendo uma taxa de resposta de 28,8%. Neste estudo, os

atributos mais valorizados pelas associações foram: assistência dada ao cliente; flexibilidade da unidade hoteleira; serviços prestados de acordo com o prometido; eficiência no atendimento a pedidos de última hora e na resolução de problemas; facturação correcta e eventuais pedidos de desculpa caso algo tenha corrido mal.

2.2.1. Satisfação e qualidade

O conceito de satisfação é muitas vezes confundido com o conceito de qualidade, como se pode constatar nas definições de qualidade apresentadas, por exemplo, por Goetsch e Davis (1997) e Parasuraman *et al.* (1985). Goetsch e Davis (1997) definem a qualidade como um estado dinâmico resultante da interacção do produto, serviços, pessoas, processos e ambiente, que corresponde ou excede as expectativas do consumidor. Similarmente, para Parasuraman *et al.* (1985), a qualidade de serviço traduz-se no grau e direcção da discrepância entre as percepções e expectativas do cliente.

Por sua vez, autores como Juran (1998) e Baker e Crompton (2000) apresentam definições mais claras sobre o conceito de qualidade, nas quais evidenciam a existência de uma relação directa entre o conceito de satisfação e qualidade, onde o primeiro elemento é consequência do segundo. Segundo Baker e Crompton (2000), a qualidade refere-se aos atributos de um produto, que são, primeiramente, controlados pelo fornecedor e, por sua vez, a satisfação traduz-se no estado emocional do cliente depois de se consumir o produto ou serviço.

Apesar de toda a ambiguidade irrefutável, é evidente que estes dois elementos – satisfação e qualidade – estão de tal forma inter-relacionados que a sua medição deverá ser efectuada conjuntamente, tomando-se como orientação neste trabalho a posição de Baker e Crompton (2000) por se considerar a mais coesa.

Vários são os modelos e teorias utilizados para avaliar a qualidade em serviços, no entanto existem três modelos que são frequentemente citados na literatura: o “momento da verdade”, o Modelo das Cinco Falhas e o Modelo SERVQUAL.

Albrecht e Bradford (1992, citados por Sarmiento, 2003) definem o “momento da verdade” como resultante da interacção entre o cliente e os colaboradores durante o acto de produção e consumo, no qual o cliente, com base nesse contacto, forma uma opinião sobre a qualidade do serviço.

Segundo o Modelo das Cinco Falhas, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1985, a prestação de um serviço pode apresentar cinco falhas: (1) falha na informação de marketing, (2) falha nos padrões do serviço, (3) falha no desempenho, (4) falha na comunicação e (5) falha na qualidade do serviço.

O modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry desde 1985, é um modelo que procura medir a qualidade do serviço através da avaliação, por parte do consumidor, de um conjunto de atributos do serviço (Parasuraman *et al.*, 1985). Após sucessivas aplicações e análises estatísticas realizadas ao longo do tempo, o modelo SERVQUAL incorpora actualmente cinco dimensões para avaliar a qualidade de um serviço (Quadro 2).

Quadro 2 | Dimensões do modelo SERVQUAL

Dimensão	Conteúdo
Tangibilidade	Instalações físicas, equipamentos, aparência do pessoal e materiais de comunicação.
Fiabilidade	Prestação do serviço conforme prometido, ao longo do tempo e com precisão.
Capacidade de resposta	Vontade e prontidão dos colaboradores em ajudar os clientes e prestar o serviço.
Garantia	Conhecimento e cortesia dos colaboradores e a sua capacidade em transmitir confiança e segurança.
Empatia	Cuidado e atenção individualizada.

Fonte: Elaborado com base em Parasuraman *et al.* (1988) e Zeithaml *et al.* (1990).

Nos últimos anos, muitos estudos incidiram sobre a qualidade dos serviços na área da hotelaria. Os resultados destes estudos têm produzido várias contribuições no que se refere à compreensão das dimensões da qualidade dos serviços nos hotéis. Nesta investigação utilizaram-se os estudos que têm sido desenvolvidos sobre a qualidade na hotelaria para identificar as dimensões e os respectivos atributos que influenciam a satisfação global dos clientes de espaços fornecidos pelas unidades hoteleiras para a organização de eventos de negócios. Recorreu-se, igualmente, a um conjunto de estudos que apresentam os factores considerados pelos organizadores de eventos para seleccionar as unidades hoteleiras como fornecedoras de espaços. A análise destes estudos permitiu identificar os atributos avaliados pelos consumidores de espaços para a realização de eventos de negócios e que constituem o modelo proposto neste artigo, cuja estrutura se apresenta na secção seguinte.

3. Estudo empírico

3.1. Metodologia

O objectivo deste estudo é propor um modelo para avaliar a satisfação de um cliente específico face à hotelaria: consumidores de locais para a realização de eventos de negócios. Deste modelo fazem parte dois construtos:

- a avaliação do desempenho das unidades hoteleiras nos atributos, medida através da Teoria da *Performance* Percebida;
- a avaliação do nível de satisfação global dos clientes, medida através da Teoria da Equidade.

A identificação dos atributos dos hotéis, enquanto fornecedores de espaços para a organização de eventos de negócios, a incluir em cada dimensão do modelo proposto foi realizada recorrendo a literatura

sobre qualidade na hotelaria, satisfação na hotelaria e factores que influenciam a selecção de locais para a realização de eventos, e à experiência pessoal da primeira autora deste artigo como Directora do Departamento de Eventos de uma das unidades hoteleiras em estudo.

O modelo desenvolvido nesta investigação para avaliar a satisfação por atributo dos clientes de eventos de negócios da hotelaria (EVENTPERF) baseia-se no modelo SERVQUAL. No entanto, não se pode dizer que o EVENTPERF aqui proposto se trata de uma adaptação do modelo SERVQUAL, pois cada um deles serve para diferentes fins. O SERVQUAL visa avaliar a qualidade do serviço e o EVENTPERF visa avaliar a satisfação dos clientes.

Acresce ainda outra discrepância entre o SERVQUAL e o EVENTPERF, isto é, enquanto que o primeiro considera as expectativas do cliente em relação à *performance* da empresa, o segundo avalia, exclusivamente, o desempenho da unidade hoteleira nos vários atributos em análise pelo cliente. Exclui-se, neste trabalho, o pressuposto de que as expectativas dos clientes devem ser avaliadas, pelas razões seguidamente explicitadas:

- a) para os inquiridos, confrontar simultaneamente as suas expectativas relativamente ao serviço e a respectiva percepção do desempenho da empresa, poderá ser de algum modo confuso, originando resultados enviesados;
- b) a implementação de dois questionários ao cliente, isto é, um questionário sobre as suas expectativas antes da prestação do serviço e outro questionário sobre as suas percepções acerca do desempenho da empresa posteriormente ao 'consumo' do serviço revela-se pouco viável, pois exige que o cliente despenda mais do seu tempo.

Propõe-se assim, neste artigo, um novo modelo que recorre ao SERVQUAL unicamente para classificar os seus atributos nas cinco dimensões desse modelo (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia) (Quadro 3).

Quadro 3 | Modelo EVENTPERF

Dimensão	Atributos
Tangibilidade	Dimensão da(s) sala(s) do evento Decoração da(s) sala(s) do evento Disposição da(s) sala(s) do evento Equipamentos da(s) sala(s) do evento Limpeza da(s) sala(s) do evento Ambiente da(s) sala(s) do evento Temperatura Acústica Iluminação Serviço de refeições (comidas e bebidas) Pequeno-almoço Almoço / jantar Coffee-break Serviço de alojamento Sinalética relativa ao evento Sinalização dos diferentes espaços Aparência dos colaboradores
Fiabilidade	Serviços prestados de acordo com o prometido
Capacidade de resposta	Disponibilidade dos colaboradores de Eventos Disponibilidade dos colaboradores da Recepção Competência dos colaboradores de Eventos Competência dos colaboradores da Recepção Antecipação das necessidades dos clientes por parte dos colaboradores de Eventos Antecipação das necessidades dos clientes por parte dos colaboradores da Recepção Capacidade para responder às diferentes especificidades do evento Atendimento por parte dos colaboradores de Eventos a pedidos de última hora Atendimento por parte dos colaboradores da Recepção a pedidos de última hora Correcção de falhas por parte dos colaboradores de Eventos Correcção de falhas por parte dos colaboradores da Recepção Atribuição de recompensas por inconvenientes causados
Garantia	Proposta apresentada Informação relativa às políticas praticadas pelo hotel Informação relativa ao evento Recepção de reclamações por parte dos colaboradores da Recepção Recepção de reclamações por parte dos colaboradores de Eventos Segurança
Empatia	Simpatia dos colaboradores de Eventos Simpatia dos colaboradores da Recepção Informação atempada e contactos regulares Compreensão das necessidades dos clientes por parte dos colaboradores de Eventos Compreensão das necessidades dos clientes por parte dos colaboradores da Recepção Tratamento personalizado por parte dos colaboradores de Eventos Tratamento personalizado por parte dos colaboradores da Recepção Reconhecimento de clientes habituais por parte dos colaboradores de Eventos Reconhecimento de clientes habituais por parte dos colaboradores da Recepção Acesso ao hotel Acesso ao parque de estacionamento Acesso à Internet

Fonte: Elaboração própria.

Para testar a validade e aplicabilidade do modelo EVENTPERF foi realizado um inquérito por questionário aos clientes que alugam espaços para a realização de eventos de negócios em três hotéis portugueses, localizados no Porto, e pertencentes a uma cadeia hoteleira.

A população total ou universo definido neste estudo consistiu em todos os clientes de eventos de negócios, que durante o ano de 2008 alugaram espaços nas três unidades hoteleiras que foram objecto de estudo nesta investigação. As três unidades hoteleiras em estudo pertencem ao grupo

hoteleiro HF Hotéis Fénix. Apesar desta cadeia hoteleira compreender actualmente sete unidades hoteleiras em Portugal, o presente estudo focou-se em apenas três, todas localizadas na cidade do Porto: HF Ipanema Park, HF Ipanema Porto e HF Tuela Porto.

O Hotel HF Ipanema Park é uma unidade hoteleira classificada com cinco estrelas que possui oito salas para eventos. Classificado com 4 estrelas, o Hotel HF Ipanema Porto disponibiliza aos seus clientes onze salas multifuncionais. Por fim, o Hotel HF Tuela Porto, com a classificação de 3 estrelas, possui onze salas para realização de eventos de todo o tipo. As salas multifuncionais destes hotéis podem acolher eventos de pequena, média e elevada dimensão, pois algumas das suas salas acolhem até 350 participantes.

Das diversas técnicas de amostragem existentes, neste trabalho, optou-se pela amostragem multi-etapas. Primeiro, dividiu-se o ano 2008 em três quadrimestres, seleccionando-se aleatoriamente um deles. Segundo, assumiu-se que seria inquirido o primeiro de cada dois clientes.

Para a avaliação da satisfação dos clientes nos 48 atributos, recorreu-se a uma escala de Likert, que variava entre 1 e 5, onde 1 representava "muito insatisfeito" e 5 "muito satisfeito". Os 48 atributos foram categorizados, de acordo com o Quadro 3, em cinco dimensões. Quatro das cinco dimensões incluíam vários atributos. Para avaliar a consistência interna destas dimensões foi realizado o teste *Cronbach's Alpha*. Os resultados sugerem a existência de uma boa consistência interna nas quatro dimensões que integram vários atributos (Capacidade de Resposta – *Cronbach's Alpha* = 0,925; Garantia – *Cronbach's Alpha* = 0,930; Empatia – *Cronbach's Alpha* = 0,941 e Tangibilidade – *Cronbach's Alpha* = 0,855).

A avaliação da satisfação global concretizou-se através da avaliação da relação qualidade - preço, recorrendo-se a uma escala de Likert, que variava entre 1 e 5, sendo 1 "Muito Má" e 5 "Muito Boa".

O inquérito por questionário foi enviado via e-mail a um total de 240 clientes, tendo-se obtido uma taxa de resposta de 27%.

Na análise dos dados obtidos, recorreu-se a métodos de estatística univariada e bivariada. A caracterização da amostra dos clientes inquiridos foi realizada recorrendo a técnicas de estatística univariada, nomeadamente: tabelas de frequência, representação gráfica, medidas de localização e tendência central, e medidas de dispersão. Os métodos de análise de estatística bivariada (coeficientes de correlação de Spearman) foram utilizados para avaliar a relação existente entre a avaliação dos diferentes atributos que pertencem às cinco dimensões que integram o modelo e a avaliação efectuada pelos clientes da relação qualidade - preço.

3.2. Apresentação dos resultados

3.2.1. Caracterização da amostra

Com base na classificação dos clientes de negócios proposta por Rogers (2003), 65% dos inquiridos neste estudo são empresas, seguindo-se as associações com 17% e os particulares com 13%. O sector público foi o segmento com menor importância na geração de eventos de negócios nas três unidades hoteleiras objecto de análise neste estudo, representando apenas 6% dos inquiridos.

No que respeita à localização geográfica dos clientes, a maioria (51%) está localizada em Lisboa, seguindo-se os clientes do Porto (20%) e em terceiro lugar os clientes estrangeiros (10%).

Mais de metade dos inquiridos assumiu realizar com frequência eventos de negócios nos hotéis em análise e também em hotéis concorrentes, sendo as reuniões o tipo de evento mais realizado, seguindo-se as acções de formação. As feiras e convenções são, de todos os tipos de eventos de negócios analisados (reunião, convenção, exposição, feira, conferência, seminário e acção de

formação), os menos realizados pelos inquiridos nos hotéis em estudo. Relacionado com o tipo de eventos de negócios mais procurados, encontra-se a dimensão dos eventos. Mais de metade (53%) dos eventos realizados nas unidades hoteleiras em estudo integram até 30 participantes. Mais de um quarto dos eventos (32%) abrangem entre 30 a 50 participantes e apenas 10% dos eventos realizados pelos inquiridos nas unidades hoteleiras em estudo tinham mais de 90 participantes.

3.2.2. Avaliação da satisfação

Avaliação da satisfação por atributo

No que respeita à avaliação da satisfação dos clientes inquiridos neste estudo em relação aos hotéis como locais para a realização de eventos de negócios, observa-se, através do Quadro 4, que, em média, todos os inquiridos estão satisfeitos no que diz respeito aos atributos contemplados pela dimensão *Tangibilidade*. No entanto, observam-se níveis de satisfação mais baixos nos atributos ‘temperatura’, ‘acústica’ e ‘iluminação’. Em relação à dimensão *Fiabilidade*, verifica-se que os clientes estão satisfeitos com as unidades hoteleiras objecto de análise.

Os resultados referentes aos atributos que integram a dimensão *Capacidade de Resposta* demonstram que existem níveis de satisfação média elevados em todos os atributos (Quadro 5), no entanto, verificaram-se níveis de satisfação média mais baixos nos atributos ‘antecipação das necessidades dos clientes por parte dos colaboradores da recepção’ e ‘atendimento a pedidos de última hora por parte dos colaboradores da recepção’.

Analisando os resultados referentes à *Garantia* constata-se que em média, todos os inquiridos estão satisfeitos com os atributos contemplados por esta dimensão. Os maiores valores médios de satisfação residem em atributos de carácter mais informativo, nomeadamente: ‘informação relativa ao evento’ e ‘proposta apresentada’ (Quadro 5).

Por último, a avaliação da satisfação dos atributos incluídos na dimensão *Empatia* (Quadro 5), possibilitou verificar que a maioria dos inquiridos está muito satisfeita, verificando-se, contudo, níveis de satisfação média mais baixos nos atributos ‘acesso ao parque de estacionamento’ e ‘acesso à internet’. Estes resultados evidenciam a necessidade de intervenção por parte das unidades hoteleiras nestas áreas.

Quadro 4 | Avaliação da satisfação por atributo - dimensões Tangibilidade e Fiabilidade

Dimensão	Atributos	N	Estatísticas descritivas		
			Média	Mediana	DP
Tangibilidade	Dimensão da(s) sala(s) do evento	63	4,44	5	0,69
	Decoração da(s) sala(s) do evento	61	4,08	4	0,82
	Disposição da(s) sala(s) do evento	62	4,34	4	0,77
	Equipamentos da(s) sala(s) do evento	60	4,17	4	0,81
	Limpeza da(s) sala(s) do evento	62	4,47	5	0,65
	Ambiente da(s) sala(s) do evento	57	4,28	4	0,70
	Temperatura	63	3,89	4	1,09
	Acústica	61	3,85	4	1,06
	Iluminação	62	3,97	4	0,99
	Serviço de refeições (comidas e bebidas)	38	4,26	4	0,69
	Pequeno-almoço	21	4,10	4	0,70
	Almoço / jantar	25	4,16	4	0,69
	Coffee-break	30	4,07	4	0,78
	Serviço de alojamento	25	4,32	4	0,75
	Sinalética relativa ao evento	62	4,15	4	0,81
	Sinalização dos diferentes espaços	61	4,20	4	0,77
	Aparência dos colaboradores	50	4,48	5	0,84
Fiabilidade	Serviços prestados de acordo com o prometido	62	4,53	5	0,74

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: DP – Desvio-padrão

Quadro 5 | Avaliação da satisfação por atributo - dimensões Capacidade de resposta, Garantia e Empatia

Dimensão	Atributos	N	Estatísticas descritivas		
			Média	Mediana	DP
Capacidade de resposta	Disponibilidade dos colaboradores de Eventos	62	4,66	5	0,70
	Disponibilidade dos colaboradores da Recepção	53	4,36	4	0,79
	Competência dos colaboradores de Eventos	63	4,57	5	0,71
	Competência dos colaboradores da Recepção	51	4,31	4	0,79
	Antecipação das necessidades dos clientes por parte dos colaboradores de Eventos	49	4,35	5	0,83
	Antecipação das necessidades dos clientes por parte dos colaboradores da Recepção	36	4,08	4	0,94
	Capacidade para responder às diferentes especificidades do evento	52	4,42	5	0,82
	Atendimento por parte dos colaboradores de Eventos a pedidos de última hora	58	4,69	5	0,68
	Atendimento por parte dos colaboradores da Recepção a pedidos de última hora	41	4,08	5	0,98
	Correcção de falhas por parte dos colaboradores de Eventos	44	4,52	5	0,76
	Correcção de falhas por parte dos colaboradores da Recepção	34	4,24	4	0,99
	Atribuição de recompensas por inconvenientes causados	25	4,16	4	0,99
Garantia	Proposta apresentada	64	4,45	5	0,78
	Informação relativa às políticas praticadas pelo hotel	64	4,34	4	0,67
	Informação relativa ao evento	61	4,46	5	0,62
	Recepção de reclamações por parte dos colaboradores da Recepção	29	4,10	4	1,08
	Recepção de reclamações por parte dos colaboradores de Eventos	37	4,38	5	1,01
	Segurança	45	4,36	4	0,65
Empatia	Simpatia dos colaboradores de Eventos	51	4,49	5	0,81
	Simpatia dos colaboradores da Recepção	63	4,75	5	0,62
	Informação atempada e contactos regulares	64	4,56	5	0,50
	Compreensão das necessidades dos clientes por parte dos colaboradores de Eventos	48	4,33	4	0,78
	Compreensão das necessidades dos clientes por parte dos colaboradores da Recepção	62	4,60	5	0,73
	Tratamento personalizado por parte dos colaboradores de Eventos	42	4,21	4	0,92
	Tratamento personalizado por parte dos colaboradores da Recepção	56	4,57	5	0,66
	Reconhecimento de clientes habituais por parte dos colaboradores de Eventos	35	4,11	4	0,96
	Reconhecimento de clientes habituais por parte dos colaboradores da Recepção	44	4,64	5	0,65
	Acesso ao hotel	57	4,23	4	0,80
	Acesso ao parque de estacionamento	55	4,05	4	0,85
	Acesso à Internet	36	4,08	4	0,87

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: DP – Desvio-padrão

Após a análise de cada dimensão, apresenta-se de seguida a análise comparativa das cinco dimensões que integram o modelo EVENTPERF (Figura 1).

Na Figura 1 está representada a média de satisfação dos clientes em cada dimensão do modelo EVENTPERF. Assumindo-se o pressuposto de que todos os atributos têm o mesmo peso em cada dimensão, observa-se que a *Fiabilidade* é a dimensão na qual os inquiridos estão, em média, mais satisfeitos.

A *Tangibilidade* apresenta-se como a dimensão na qual os inquiridos apresentam um nível de satisfação ligeiramente mais baixo, mas ainda assim bastante positivo. As restantes dimensões que integram o modelo EVENTPERF apresentam uma média muito semelhante, com valores médios a variar entre 4,2 e 4,5, numa escala de 1 a 5.

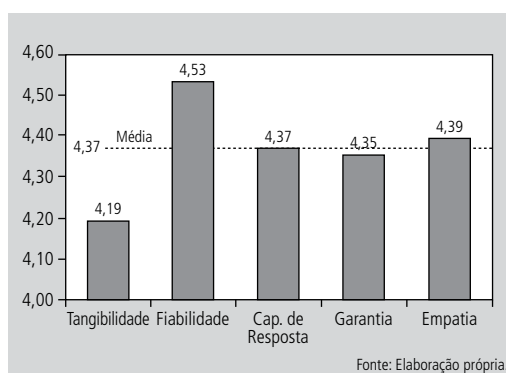


Figura 1 | Análise comparativa das cinco dimensões do EVENTPERF.

Avaliação da satisfação global

O nível de satisfação global dos clientes das unidades hoteleiras como locais para a realização

de eventos de negócios foi medido através da percepção do inquirido acerca da relação qualidade - preço obtida, tendo-se concluído que os resultados foram bastante positivos, na medida em que nenhum inquirido classificou a relação qualidade - preço das unidades hoteleiras como "muito má" ou "má", e cerca de 64% dos inquiridos assume obter uma boa relação qualidade - preço.

Relação entre a avaliação da satisfação por atributos e a satisfação global

No âmbito da avaliação da satisfação global, esta investigação procurou ainda conhecer a influência dos diversos atributos na formação da satisfação global do cliente. A aplicação do coeficiente de correlação de Spearman permitiu identificar um conjunto de atributos nos quais se verificou a existência de associações positivas entre a avaliação da satisfação destes atributos e a satisfação global obtida pelo cliente (Quadros 6 e 7).

Analisando os resultados apresentados no Quadro 6 verifica-se a existência de uma associação positiva estatisticamente significativa entre a satisfação obtida em alguns dos atributos das dimensões *Tangibilidade* e *Fiabilidade* e a satisfação

global do cliente, a designar:

- Dimensão da(s) sala(s) do evento;
- Decoração da(s) sala(s) do evento;
- Disposição da(s) sala(s) do evento;
- Equipamentos da(s) sala(s) do evento;
- Limpeza da(s) sala(s) do evento;
- Aparência dos colaboradores da recepção;
- Serviços prestados de acordo com o prometido.

A análise do Quadro 7 evidencia a forte influência dos atributos que integram a dimensão *Capacidade de Resposta* na satisfação global do cliente. De facto, com excepção da 'disponibilidade', 'competência' e 'correção de falhas por parte dos colaboradores de Eventos', observam-se associações positivas estatisticamente significativas entre a avaliação dos restantes atributos e o nível de satisfação global do cliente.

A 'proposta apresentada', 'recepção de reclamações por parte dos colaboradores da Recepção' e 'segurança' são os atributos da dimensão *Garantia* onde se verifica uma associação moderada positiva estatisticamente significativa entre a avaliação da satisfação do nível de satisfação dos clientes com estes atributos e o nível de satisfação global (Quadro 7).

Quadro 6 | Resultados do coeficiente de correlação de Spearman entre a satisfação obtida em cada atributo das dimensões *Tangibilidade* e *Fiabilidade* e a satisfação global

Dimensão	Atributos	N	Correlação de Spearman	
			Coefficiente	P-value
Tangibilidade	Dimensão da(s) sala(s) do evento	63	0,267	0,034
	Decoração da(s) sala(s) do evento	61	0,417	0,001
	Disposição da(s) sala(s) do evento	62	0,429	0,001
	Equipamentos da(s) sala(s) do evento	60	0,292	0,024
	Limpeza da(s) sala(s) do evento	62	0,420	0,010
	Ambiente da(s) sala(s) do evento	57	0,222	0,097
	Temperatura	63	0,174	0,173
	Acústica	61	0,214	0,098
	Iluminação	62	0,133	0,302
	Serviço de refeições (comidas e bebidas)	38	0,284	0,084
	Pequeno-almoço	21	-0,106	0,648
	Almoço / jantar	25	-0,001	0,996
	Coffee-break	30	-0,029	0,880
	Serviço de alojamento	25	0,141	0,502
	Sinalética relativa ao evento	62	0,122	0,346
	Sinalização dos diferentes espaços	61	0,066	0,614
	Aparência dos colaboradores	50	0,352	0,012
Fiabilidade	Serviços prestados de acordo com o prometido	62	0,335	0,008

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 7 | Resultados do coeficiente de correlação de Spearman entre a satisfação obtida em cada atributo das dimensões Capacidade de Resposta, Garanta e Empatia e a satisfação global

Dimensão	Atributos	N	Correlação de Spearman	
			Coefficiente	P-value
Capacidade de resposta	Disponibilidade dos colaboradores de Eventos	62	0,015	0,909
	Disponibilidade dos colaboradores da Recepção	53	0,383	0,005
	Competência dos colaboradores de Eventos	63	0,049	0,705
	Competência dos colaboradores da Recepção	51	0,366	0,008
	Antecipação das necessidades dos clientes por parte dos colaboradores de Eventos	49	0,299	0,037
	Antecipação das necessidades dos clientes por parte dos colaboradores da Recepção	36	0,425	0,010
	Capacidade para responder às diferentes especificidades do evento	52	0,400	0,003
	Atendimento por parte dos colaboradores de Eventos a pedidos de última hora	58	0,264	0,046
	Atendimento por parte dos colaboradores da Recepção a pedidos de última hora	41	0,428	0,050
	Correcção de falhas por parte dos colaboradores de Eventos	44	0,198	0,199
	Correcção de falhas por parte dos colaboradores da Recepção	34	0,456	0,007
Atribuição de recompensas por inconvenientes causados	25	0,528	0,007	
Garantia	Proposta apresentada	64	0,330	0,009
	Informação relativa às políticas praticadas pelo hotel	64	0,206	0,105
	Informação relativa ao evento	61	0,203	0,121
	Recepção de reclamações por parte dos colaboradores da Recepção	29	0,293	0,078
	Recepção de reclamações por parte dos colaboradores de Eventos	37	0,464	0,011
Segurança	45	0,360	0,015	
Empatia	Simpatia dos colaboradores de Eventos	63	0,038	0,767
	Simpatia dos colaboradores da Recepção	51	0,378	0,006
	Informação atempada e contactos regulares	63	0,009	0,942
	Compreensão das necessidades dos clientes por parte dos colaboradores de Eventos	62	0,123	0,340
	Compreensão das necessidades dos clientes por parte dos colaboradores da Recepção	48	0,445	0,002
	Tratamento personalizado por parte dos colaboradores de Eventos	56	0,103	0,450
	Tratamento personalizado por parte dos colaboradores da Recepção	42	0,286	0,066
	Reconhecimento de clientes habituais por parte dos colaboradores de Eventos	44	0,074	0,635
	Reconhecimento de clientes habituais por parte dos colaboradores da Recepção	35	0,327	0,055
	Acesso ao hotel	57	0,309	0,019
	Acesso ao parque de estacionamento	55	0,236	0,082
	Acesso à Internet	36	0,154	0,370

Fonte: Elaboração própria.

O Quadro 7 apresenta ainda os resultados obtidos através da aplicação do coeficiente de correlação de Spearman, entre a avaliação da satisfação dos atributos da dimensão *Empatia* e da satisfação global do cliente. Verifica-se a existência de uma associação positiva estatisticamente significativa entre a satisfação obtida em alguns dos atributos desta dimensão e a satisfação global do cliente, a designar:

- Simpatia dos colaboradores da Recepção;
- Compreensão das necessidades dos clientes por parte dos colaboradores da Recepção;
- Tratamento personalizado por parte dos colaboradores de Eventos;
- Acesso ao hotel.

4. Conclusões e Recomendações

Apesar da reduzida taxa de resposta ao inquérito por questionário aplicado, o estudo desenvolvido apresenta contributos teóricos e práticos relevantes para a literatura em turismo, que se descrevem em três vertentes:

- caracterização do estado da arte em termos de quadro teórico, de modo a identificar os atributos que influenciam a satisfação dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócios, no caso específico da hotelaria;
- construção de um modelo para a avaliação da satisfação dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócios – EVENTPERF;

- aplicação do modelo EVENTPERF a três unidades hoteleiras localizadas no Porto: HF Tuela Porto, HF Ipanema Porto e HF Ipanema Park.

A caracterização do estado da arte contemplou um conjunto de informações passíveis de serem usadas como base de conhecimento, não só pelas unidades hoteleiras nas quais o modelo proposto foi aplicado, mas por qualquer outro fornecedor de locais para a realização de eventos de negócios, de modo a avaliar o nível de satisfação dos seus clientes. Esta análise realçou também o elevado potencial de crescimento dos eventos de negócios e, conseqüentemente, a necessidade urgente de enriquecer a literatura nesta área, de forma a compreender as necessidades de uma procura cujo peso se revela cada vez maior nos mais diversos destinos.

O modelo proposto neste artigo revela-se útil uma vez que apresenta uma sistematização dos atributos que influenciam a satisfação dos clientes em eventos de negócios. Ainda que a taxa de resposta ao inquérito por questionário aplicado neste estudo esteja de acordo com o que é normal nos estudos que utilizaram um método similar – como por exemplo, o estudo desenvolvido por Weber (2000), cuja taxa de resposta obtida através de um método de administração indirecto do inquérito por questionário foi de 28,8% – reconhece-se que a representatividade da amostra poderá ser questionada, motivo pelo qual se considera que o modelo aqui apresentado deva ser aplicado em outras investigações, nas quais se obtenham amostras mais expressivas, a fim de validar a sua fiabilidade.

A aplicação do modelo EVENTPERF nas três unidades hoteleiras permitiu retirar algumas conclusões pertinentes para a definição de estratégias. Verificou-se a existência de associações positivas entre a avaliação da satisfação de alguns atributos das cinco dimensões e a satisfação global obtida pelo cliente.

Esta análise permitiu retirar algumas conclusões relevantes para as unidades hoteleiras em estudo.

Em termos gerais, os clientes destas unidades hoteleiras estão satisfeitos no que respeita aos diversos atributos. No entanto, evidenciou-se uma melhor *performance* nos atributos referentes aos colaboradores da secção de Eventos, comparativamente com os colaboradores da secção da Recepção.

A componente humana destacou-se ainda na formação do nível de satisfação global dos clientes destas unidades hoteleiras, pela importância dos recursos humanos, principalmente ao nível do *front-office*. Acontece que a esta importância estão também associados menores níveis de satisfação sentidos pelos clientes, o que reforça a necessidade de intervir neste âmbito, procurando melhorar a *performance* dos recursos humanos, principalmente pertencentes à recepção, no sentido de satisfazer melhor os clientes.

A unidade hoteleira poderá adoptar várias medidas para aumentar os níveis de satisfação dos seus clientes nestes atributos e, por sua vez, aumentar o seu nível de satisfação global, tais como: formação interna e externa no âmbito da comunicação, contacto com o público, vendas, capacidade de trabalho sob stress, entre outros; reuniões internas com frequência para exposição de dúvidas e respectiva resolução; acções para motivar os colaboradores; reconhecimento dos melhores colaboradores; remunerações adequadas, entre outras.

Apesar dos contributos desta investigação, é de referir algumas limitações que lhe estão associadas. Uma das limitações prende-se com o facto deste estudo avaliar a satisfação dos consumidores face, apenas, à hotelaria, não considerando os restantes agentes económicos do sistema, na sua abordagem. A aplicação do modelo apenas em três unidades hoteleiras do Porto, pertencentes à mesma cadeia hoteleira é outra limitação. A aplicação do modelo a outras unidades hoteleiras, inclusive de natureza independente teria enriquecido, claramente, o presente estudo.

No sentido de ultrapassar algumas destas limitações e de aumentar a investigação científica

na temática que é objecto de análise neste artigo, considera-se relevante o desenvolvimento de dois tipos de projectos de investigação. Projectos de investigação que procurem alargar o objecto de estudo deste artigo e projectos de investigação que procurem melhorar o modelo proposto para a avaliação da satisfação dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócios.

Bibliografia

- Allen, J., McDonnell, I., O'Toole, W. e Harris, R., 2002, *Festival and Special Event Management*, 2th ed., John Wiley & Sons Australia, Milton.
- Baker, A. e Crompton, J., 2000, Quality, satisfaction and behavioural intentions, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, pp. 785-804.
- Breiter, D. e Milman, A., 2006, Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance–performance theory, *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 1364-1370.
- Deng, W., 2007, Using a revised importance–performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1274-1284.
- Eusébio, C., 2008, Satisfação e fidelização dos visitantes da Região Centro de Portugal: Análise comparativa de acordo com o país de origem, in Actas do 14^o Congresso da APDR, *Desenvolvimento, Administração e Governança Local*, Instituto Politécnico de Tomar, 4-5 de Julho.
- Ford, R. e Peeper, W., 2007, The past as prologue: Predicting the future of the convention and visitor bureau industry on the basis of its history, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1104-1114.
- Gerson, R., 2001, *Measuring customer satisfaction: A guide to managing quality service*, 2nd ed., Monitor – Projectos e Edições, Lda., Lisboa.
- Getz, D., 2008, Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 403-428.
- Goetsch, D. e Davis, S., 1997, *Introduction to total quality: Quality management for production, process and services*, 2nd ed., Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- ICCA, 2006, *Statistics Report: The International Association Meetings Market, 1997 – 2006*, International Congress & Convention Association.
- Juran, J., 1998, *Juran's quality book*, 5th ed., McGraw-Hill, New York.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. e Yokoyama, F., 1990, The service scoreboard: A service quality measurement tool for the hospitality industry, *Hospitality Research Journal*, Vol. 14, pp. 413-420.
- McCabe, V., Poole, B., Weeks, P. e Leiper, N., 2000, *The business and management of conventions*, Wiley, Milton.
- Millán, A. e Esteban, A., 2004, Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 533-546.
- Neal, J. e Gursoy, D., 2008, A multifaceted analysis of tourism satisfaction, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 533-546.
- Opperman, M. e Chon, K., 1997, Convention participation decision making process, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, pp. 178-191.
- Parasuraman, A., Berry, L. e Zeithaml, V. (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L., 1985, A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- Rogers, T., 2003, *Conferences and conventions: A global industry*, Butterworth–Heinemann, Oxford.
- Sarmiento, M., 2003, *Gestão pela qualidade total na indústria do alojamento turístico*, Escolar Editora, Lisboa.
- Su, A., 2004, Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 23, pp. 397-408.
- Toh, R., Peterson, D. e Foster, T., 2007, Contrasting approaches of corporate and association meeting planners: How the hospitality industry should approach them differently, *International Journal of Tourism*, Vol. 9, pp. 43-50.
- Weber, K., 2000, Meeting planners' perception of hotel–chain practices and benefits: An Importance- Performance Analyse, *Cornell Hotel e Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, pp. 32-38.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. e McMahon-Beattie, U., 2007, *Festival and events management: An international arts and culture perspective*, Butterworth–Heinemann, Oxford.
- Yoon, Y. e Uysal, M., 2005, An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45-56.
- Yu, L. e Goulden, M., 2006, A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia, *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 1331-1342.
- Zhang, H., Leung, V. e Qu, H., 2007, A refined model of factors affecting convention participation decision-making, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1123-1127.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. e Berry, L., 1990, *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*, The Free Press, New York.