

DM

**A Influência da Comunicação  
de Eventos Culturais na Seleção da Unidade Hoteleira  
e o Grau de Concretização das Expectativas Geradas**  
Um estudo de múltiplos casos na ilha da Madeira

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**Bruno Duarte Abreu Freitas**  
MESTRADO EM GESTÃO CULTURAL



UNIVERSIDADE da MADEIRA

*A Nossa Universidade*

[www.uma.pt](http://www.uma.pt)

maio | 2017

**A Influência da Comunicação  
de Eventos Culturais na Seleção da Unidade Hoteleira  
e o Grau de Concretização das Expectativas Geradas**  
Um estudo de múltiplos casos na ilha da Madeira

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**Bruno Duarte Abreu Freitas**

MESTRADO EM GESTÃO CULTURAL

ORIENTADOR  
Pedro Álvaro Pereira Correia



**UNIVERSIDADE da MADEIRA**

**FACULDADE DE ARTES E HUMANIDADES**

**Mestrado em Gestão Cultural**

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE EVENTOS CULTURAIS NA SELEÇÃO  
DA UNIDADE HOTELEIRA E O GRAU DE CONCRETIZAÇÃO DAS  
EXPECTATIVAS GERADAS: UM ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS NA ILHA DA  
MADEIRA

**Por**

**Bruno Duarte Abreu Freitas**

**Sob a orientação de**

**Professor Doutor Pedro Álvaro Pereira Correia**

**Funchal, 2017**

## AGRADECIMENTOS

Esta investigação é a manifestação e o resultado de uma árdua jornada marcada por avanços e recuos, alegrias e tristezas, sacrifícios e recompensas. Todavia, em nenhum destes momentos me senti só, sendo que tive sempre a imensa sorte (e alegria) de estar acompanhado de várias pessoas que me ajudaram na realização deste estudo. Sei que meros agradecimentos jamais poderão fazer jus à ajuda que me foi providenciada, ainda assim farei o meu melhor para expressar a minha mais sincera gratidão.

Ao Professor Doutor Pedro Correia, orientador da dissertação, por ter-me proposto o tema geral da investigação, pela sua instrução, por ter-me mantido no caminho certo e evitado que complicasse certos aspetos e pela disponibilidade e paciência de escutar e esclarecer a todas as imensas dúvidas que apresentei nas várias longas reuniões.

À Professora Doutora Martina Emonts, por traduzir o questionário para os clientes para a língua alemã e pelas carinhosas palavras de encorajamento.

À Professora Carolina Gonçalves pelos esclarecimentos e por, à vários anos atrás, me ter informado sobre o Curso de Educação e Formação de Rececionista Hotel. Sem si, não sei se teria conseguido completar o 12.º ano ou ganhado o interesse pelo turismo e pela hotelaria.

Gostaria de agradecer as indicações e esclarecimentos da Professora Doutora Teresa Nascimento e do Professor Doutor Eduardo Fermé e a todos os professores que, ao longo da minha vida, cultivaram a minha cultura.

Aos participantes da fase de teste do questionário para os clientes, particularmente Suzane Rodrigues, mãe, tia Giselda, tia Paula, tio Lourenço e especialmente ao meu primo José que distribuiu o questionário por vários familiares dele.

Quero agradecer a grande disponibilidade, ajuda e amabilidade dos diretores e funcionários das unidades hoteleiras que aceitaram fazer parte da investigação. Todos me acolheram com braços bem abertos e calorosos.

A todos os clientes das unidades hoteleiras que tiraram algum tempo precioso das suas férias para responder às minhas questões.

Ao meu primo Lorenzo, o facto de teres ingressado numa licenciatura fez com que, pela primeira vez, eu ponderasse em também continuar os meus estudos que haviam ficado parados no 12.º ano.

À minha namorada, Enfermeirinha Suzane Rodrigues, pelo amor e carinho, pela ajuda em me familiarizar com a investigação científica (que ao início sinceramente eu não percebia nada, desculpa o trabalhão), por me ajudar com a realização da proposta da dissertação, por rever a dissertação, por entender as inúmeras vezes em que não tive tempo para sair e então permaneceu literalmente ao meu lado enquanto eu escrevia esta dissertação (dando mais atenção a este trabalho do que a ela) e, mais importante que tudo, por ter sido a pessoa que me inspirou e me levou a continuar os meus estudos. Sem ti, provavelmente teria ficado pelo 12.º ano.

Quero agradecer aos meus pais, Ricardo Freitas e Neusa Freitas, que de tudo fizeram para que pudesse concentrar-me nos meus estudos. Sem eles não estaria aqui. Devo-lhes tudo. Fizeram o possível e o impossível para que tivesse tudo o que precisava.

Em especial quero agradecer à minha mãe. Minha inspiração e fonte de inúmeras e incomparáveis alegrias. Agradeço imenso o zelo, a educação, a compreensão, a paciência, o apoio, a força, o imenso amor que me deu e o facto de ter revisto este trabalho. A si dedico esta dissertação.

Por fim quero agradecer a todos aqueles que tiveram a paciência de me aturar nesta fase bastante egoísta da minha vida em que tive de priorizar e dedicar grande parte do meu tempo a esta investigação.

## RESUMO

A presente investigação teve como objetivo fornecer dados teóricos e empíricos relativamente ao peso que os eventos culturais realizados por unidades hoteleiras apresentam na seleção do estabelecimento, bem como determinar a fonte mais influenciável para os assistir e a capacidade destes em atingir as expectativas dos clientes.

Foi adotada uma metodologia exploratória qualitativa focada num horizonte temporal de estudos transversais e num cenário de estudo não artificial. A amostra foi constituída por 2229 clientes e seis diretores de oito unidades hoteleiras organizadoras de eventos culturais localizadas na ilha da Madeira (Portugal), tornando assim esta investigação num estudo de caso múltiplo. Os elementos da investigação foram o indivíduo e a organização, sendo que o método de amostragem foi o voluntário e não probabilístico. A colheita de dados teve a duração de 76 dias e foi realizada através de entrevistas face-a-face com questionários servindo de guiões.

Os dados revelaram que, apesar dos eventos culturais realizados por unidades hoteleiras não se terem apresentado como um fator de seleção dos estabelecimentos, estes eventos tiveram a participação de uma percentagem considerável de clientes, que foram influenciados por comunicações de marketing realizadas no interior dos estabelecimentos, nos quais os clientes participaram de forma passiva, tiveram as suas expectativas atendidas, falaram sobre os eventos pessoalmente com outras pessoas e sentiram-se valorizados por opinarem em questionários relativos aos eventos.

O valor desta investigação centra-se no facto da verificada elevada afluência, satisfação e partilha de informações pelos clientes sobre os eventos culturais ter demonstrado que estes eventos têm lugar nas unidades hoteleiras, sendo também que estes se diferenciam por serem mais influenciáveis através de comunicações de marketing do que por recomendações de outros clientes.

**Palavras-chave:** Eventos culturais, Hotelaria, Comportamento do consumidor, Comunicação, Expectativas versus perceções, Marketing

## ABSTRACT

This research aimed to provide theoretical and empirical data on the weight that cultural events conducted by hotel units have in the selection of the establishment, as well as to determine the most influential source to attend them and their ability to meet customer's expectations.

A qualitative exploratory methodology focused on a time horizon of cross-sectional studies and in a non-artificial study scenario was adopted. The sample consisted of 2229 clients and six directors of eight hotel units, that conducted cultural events, located on the island of Madeira (Portugal), thus making this research a multiple case study. The elements of the investigation were the individual and the organization and the sampling method was the voluntary and non-probabilistic. The data collection lasted 76 days and was performed through face-to-face interviews with questionnaires serving as guides.

The data revealed that, although the cultural events conducted by hotel units did not appear as a selection factor of the establishments, these events were attended by a considerable percentage of clients, who were influenced by marketing communications carried out within the establishments, in which the clients participated in a passive manner, had their expectations met, talked about the events personally with other people and felt valued for opining in questionnaires related to the events.

The value of this research is centred in the fact that the verified high attendance, satisfaction and information sharing by the clients about the cultural events have demonstrated that these events have a place in the hotel units, being also that they set themselves apart by being more influential through marketing communications than by recommendations from other customers.

**Keywords:** Cultural events, Hospitality, Consumer behaviour, Communication, Expectations versus perceptions, Marketing

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	iii
<b>RESUMO</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>ÍNDICE</b> .....	vii
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	x
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	xi
<b>LISTA DE ANEXOS</b> .....	xiii
<b>SIGLAS E ABREVIATURAS UTILIZADAS</b> .....	xiv
<b>GLOSSÁRIO</b> .....	xv
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	4
1.1. A INDÚSTRIA HOTELEIRA.....	4
1.2. EVENTOS CULTURAIS NA INDÚSTRIA HOTELEIRA .....	7
<b>1.2.1. Motivos Que Levam o Consumidor a Deslocar-se e a Assistir aos             Eventos Culturais</b> .....	12
<b>1.2.2. Benefícios da Realização de Eventos Culturais por Unidades             Hoteleiras</b> .....	15
1.3. A COMUNICAÇÃO DA INDÚSTRIA HOTELEIRA E DE EVENTOS.....	20
<b>1.3.1. Ferramentas de Comunicação Usadas por Unidades Hoteleiras e             Organizadores de Eventos</b> .....	26
1.4. ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CLIENTE DA INDÚSTRIA HOTELEIRA.....	30
<b>1.4.1. Expectativas, Percepções, Qualidade e Satisfação</b> .....	37
<b>1.4.2. Satisfação com os Atributos Individuais</b> .....	45
<b>1.4.3. Monitorização do Grau de Satisfação</b> .....	48
<b>CAPÍTULO 2 – OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO E CONCLUSÕES E HIPÓTESES DA REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	52
2.1. 1.º OBJETIVO DA INVESTIGAÇÃO E SUA VALIDAÇÃO .....	52
<b>2.1.1. Conclusões e Hipóteses do 1.º Objetivo</b> .....	53
2.2. 2.º OBJETIVO DA INVESTIGAÇÃO E SUA VALIDAÇÃO .....	55



2.2.1. Conclusões e Hipóteses do 2.º Objetivo .....	56
2.3. 3.º OBJETIVO DA INVESTIGAÇÃO E SUA VALIDAÇÃO .....	57
2.3.1. Conclusões e Hipóteses do 3.º Objetivo .....	58
<b>CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA</b> .....	60
3.1. INVESTIGAÇÃO EXPLORATÓRIA .....	61
3.2. ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO .....	62
3.3. CENÁRIO DE ESTUDO NÃO ARTIFICIAL.....	64
3.4. INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA .....	65
3.5. HORIZONTE TEMPORAL .....	68
3.6. MÉTODO DE COLHEITA DE DADOS.....	70
<b>3.6.1. Questionário</b> .....	70
3.7. POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM.....	77
3.8. PLANO DE ATIVIDADES.....	80
<b>CAPÍTULO 4 – ENQUADRAMENTO EMPÍRICO</b> .....	85
4.1. UNIDADE HOTELEIRA A .....	85
4.2. UNIDADE HOTELEIRA BCD.....	88
4.3. UNIDADE HOTELEIRA E .....	91
4.4. UNIDADE HOTELEIRA F.....	93
4.5. UNIDADE HOTELEIRA G .....	95
4.6. UNIDADE HOTELEIRA H .....	97
<b>CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	100
5.1. ANÁLISE DOS DADOS DA HIPÓTESE 1A .....	102
<b>5.1.1. Análise dos Dados dos Diretores Referentes à Hipótese 1a</b> .....	102
<b>5.1.2. Análise dos Dados dos Clientes Referentes à Hipótese 1a</b> .....	105
5.2. ANÁLISE DOS DADOS DA HIPÓTESE 1B .....	107
<b>5.2.1. Análise dos Dados dos Diretores Referentes à Hipótese 1b</b> .....	107
<b>5.2.2. Análise dos Dados dos Clientes Referentes à Hipótese 1b</b> .....	108
5.3. ANÁLISE DOS DADOS DA HIPÓTESE 1C .....	110
<b>5.3.1. Análise dos Dados dos Diretores Referentes à Hipótese 1c</b> .....	110
<b>5.3.2. Análise dos Dados dos Clientes Referentes à Hipótese 1c</b> .....	111
5.4. ANÁLISE DOS DADOS DA HIPÓTESE 2A .....	113
<b>5.4.1. Análise dos Dados dos Diretores Referentes à Hipótese 2a</b> .....	114

<b>5.4.2. Análise dos Dados dos Clientes Referentes à Hipótese 2a</b> .....	115
5.5. ANÁLISE DOS DADOS DA HIPÓTESE 2B .....	117
<b>5.5.1. Análise dos Dados dos Diretores Referentes à Hipótese 2b</b> .....	117
<b>5.5.2. Análise dos Dados dos Clientes Referentes à Hipótese 2b</b> .....	118
5.6. ANÁLISE DOS DADOS DA HIPÓTESE 2C .....	119
<b>5.6.1. Análise dos Dados dos Clientes Referentes à Hipótese 2c</b> .....	119
5.7. ANÁLISE DOS DADOS DA HIPÓTESE 3A .....	120
<b>5.7.1. Análise dos Dados dos Diretores Referentes à Hipótese 3a</b> .....	120
<b>5.7.2. Análise dos Dados dos Clientes Referentes à Hipótese 3a</b> .....	121
5.8. ANÁLISE DOS DADOS DA HIPÓTESE 3B .....	123
<b>5.8.1. Análise dos Dados dos Diretores Referentes à Hipótese 3b</b> .....	123
<b>5.8.2. Análise dos Dados dos Clientes Referentes à Hipótese 3b</b> .....	125
<b>CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	127
6.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA HIPÓTESE 1A.....	127
6.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA HIPÓTESE 1B .....	129
6.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA HIPÓTESE 1C .....	131
6.4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA HIPÓTESE 2A.....	134
6.5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA HIPÓTESE 2B .....	137
6.6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA HIPÓTESE 2C .....	139
6.7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA HIPÓTESE 3A.....	140
6.8. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA HIPÓTESE 3B .....	142
<b>CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA</b> .....	145
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	151
<b>ANEXOS</b> .....	189

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de Clientes e Diretores Inquiridos nas UHs em Estudo.....	100
Tabela 2 – Peso Que os Eventos Culturais Realizados pelas UHs Tiveram na Escolha do Estabelecimento pelo Cliente .....	106
Tabela 3 – Correlações Encontradas nos Dados da Hipótese 1a.....	107
Tabela 4 – Afluência de Clientes nos Eventos Culturais das UHs.....	109
Tabela 5 – Correlação Encontrada nos Dados da Hipótese 1b.....	109
Tabela 6 – Preferência do Cliente entre uma Participação Passiva ou Dinâmica nos Eventos Culturais Realizados pelas UHs.....	112
Tabela 7 – Correlações Encontradas nos Dados da Hipótese 1c.....	113
Tabela 8 – Fonte Que Mais Influenciou o Cliente a Assistir aos Eventos Culturais Realizados pelas UHs .....	115
Tabela 9 – Especificação da Fonte Que Mais Influenciou o Cliente a Assistir aos Eventos Culturais Realizados pelas UHs.....	116
Tabela 10 – Intenção do Cliente em Partilhar Informação com Outras Pessoas Sobre os Eventos Culturais Realizados pelas UHs.....	118
Tabela 11 – Correlações Encontradas nos Dados da Hipótese 2b.....	119
Tabela 12 – Ferramenta Mais Usada pelo Cliente para Informar Outros Sobre os Eventos Culturais Realizados pelas UHs.....	120
Tabela 13 – Estado das Expectativas dos Clientes após Assistirem aos Eventos Culturais das UHs.....	122
Tabela 14 – Correlações Encontradas nos Dados da Hipótese 3a.....	123
Tabela 15 – Sentimento de Valorização pela UH Avaliar a Satisfação do Cliente Relativamente aos Eventos Culturais .....	125
Tabela 16 – Grau de Qualidade Esperada para os Eventos Culturais Realizados pelas UHs .....	217
Tabela 17 – Grau de Qualidade Percebida dos Eventos Culturais Realizados pelas UHs .....	218

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Correlação entre a Percentagem de Clientes Que não Consideraram Importante a Presença de Eventos Culturais na UH e o Número de Eventos Culturais Que a UH Realizou por Semana ..... 208
- Figura 2 – Correlação entre a Percentagem de Clientes Que não Consideraram Importante a Presença de Eventos Culturais na UH e o Número de Ferramentas Que a UH Usou Dentro do Estabelecimento para Informar o Cliente sobre os Seus Eventos Culturais..... 208
- Figura 3 – Correlação entre a Percentagem de Clientes Que Assistiram aos Eventos Culturais da UH e o Número de Ferramentas Que a UH Usou Dentro do Estabelecimento para Informar o Cliente sobre os Seus Eventos Culturais... 209
- Figura 4 – Correlação entre a Percentagem de Clientes Que Preferiram uma Participação Passiva e o Número de Eventos Culturais Distintos Que a UH Realizou Durante a Colheita de Dados (i.e. Variedade de Eventos Culturais)..... 209
- Figura 5 – Correlação entre a Percentagem de Clientes Que Preferiram uma Participação Passiva e o Número de Eventos Culturais Que a UH Realizou Durante a Colheita de Dados..... 210
- Figura 6 – Correlação entre a Percentagem de Clientes Que Preferiram uma Participação Passiva e o Número de Eventos Culturais Que a UH Realizou por Semana . 210
- Figura 7 – Correlação entre a Percentagem de Clientes Que Referiram não Ter Interesse em Eventos Culturais e o Número de Eventos Culturais Distintos Que a UH Realizou Durante a Colheita de Dados (i.e. Variedade de Eventos Culturais) ..... 211
- Figura 8 – Correlação entre a Percentagem de Clientes Que Referiram não Ter Interesse em Eventos Culturais e o Número de Eventos Culturais Que a UH Realizou Durante a Colheita de Dados ..... 211
- Figura 9 – Correlação entre a Percentagem de Clientes Que Referiram não Ter Interesse em Eventos Culturais e o Número de Eventos Culturais Que a UH Realizou por Semana ..... 212

Figura 10 – Correlação entre a Percentagem de Clientes Que Partilham Informação com Outros sobre os Eventos Culturais da UH e a Percentagem de Clientes Que Consideraram mais Influenciáveis as Recomendações de Outros Clientes ...	212
Figura 11 – Correlação entre a Percentagem de Clientes Que Partilham Informação com Outros sobre os Eventos Culturais da UH e a Percentagem de Clientes Que Consideraram mais Influenciáveis as Comunicações de Marketing da UH...	213
Figura 12 – Correlação entre a Percentagem de Clientes com Expectativas não Atendidas e o Número de Eventos Culturais Distintos Que a UH Realizou Durante a Colheita de Dados (i.e. Variedade de Eventos Culturais) .....	213
Figura 13 – Correlação entre a Percentagem de Clientes com Expectativas não Atendidas e o Número de Eventos Culturais Que a UH Realizou Durante a Colheita de Dados .....	214
Figura 14 – Correlação entre a Percentagem de clientes com Expectativas não Atendidas e o Número de Eventos Culturais Que a UH Realizou por Semana .....	214
Figura 15 – Correlação entre a Percentagem de Clientes com Expectativas não Atendidas e o Número de Ferramentas Que a UH Usou Dentro do Estabelecimento para Informar o Cliente sobre os Seus Eventos Culturais .....	215

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 – Guião de Inquérito para os Clientes das UHs em Estudo (Versão Portuguesa) .....	189
Anexo 2 – Guião de Inquérito para os Clientes das UHs em Estudo (Versão Inglesa).....	193
Anexo 3 – Guião de Inquérito para os Clientes das UHs em Estudo (Versão Alemã) ....	197
Anexo 4 – Guião de Inquérito para os Diretores das UHs em Estudo .....	201
Anexo 5 – Correlações Encontradas nos Dados Empíricos .....	207
Anexo 6 – Dados dos Clientes sobre a Qualidade Esperada e Percebida dos Eventos Culturais Realizados pelas UHs em Estudo.....	216

## SIGLAS E ABREVIATURAS UTILIZADAS

**4Ps:** Produto, preço, distribuição e comunicação (Armstrong & Kotler, 2015).

**AIDA:** Atenção, Interesse, Desejo e Ação (Bowie & Buttle, 2004).

**E:** Expectativa.

**Ed.:** Edição.

**Edit.:** Editor.

**Edits.:** Editores.

**E.g.:** *Exempli gratia*/por exemplo (Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha], 2017a).

**Et al.:** *Et alii*/e outros (Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha], 2017b).

**I.e.:** *Id est*/isto é (Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha], 2017d).

**IMC:** *Integrated Marketing Communications* (Armstrong & Kotler, 2015).

**MUSA:** *Multicriteria Satisfaction Analysis* (Grigoroudis & Siskos, 2010).

**N.º:** Número.

**P:** Perceção.

**P.:** Página.

**Pp.:** Páginas.

**QP:** Qualidade percebida.

**S.d.:** Sem data.

**SERVPERF:** *Service Performance* (Johnston, 1998).

**SERVQUAL:** *Service Quality* (Pizam & Ellis, 1999).

**Simalto:** *Simultaneous Multi-attribute Level Trade-off* (Szwarc, 2005).

**Trad.:** Tradutor.

**UH:** Unidade Hoteleira.

**UHs:** Unidades Hoteleiras.

**Vol.:** Volume.

## GLOSSÁRIO

**4Ps:** Segundo Armstrong e Kotler (2015), os 4Ps apresentam-se como o produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*place*) e comunicação (*promotion*).

**All-inclusive:** Numa unidade hoteleira, o regime *all-inclusive* implica que todos os serviços do estabelecimento (incluindo todas as atividades, refeições, bebidas, transportes, etc.) estão incluídos no preço base. Ou seja, o cliente pode consumir e fazer uso de tudo o que o estabelecimento tem para oferecer sem gastar mais dinheiro do que aquele que acordou pagar para a estadia no hotel. Nesta vertente, o cliente apenas paga o preço de quantas noites permanece na unidade hoteleira (Permenter & Bigley, 2005). Contudo, por vezes existem certas comidas, bebidas e serviços que não estão incluídos no pacote *all-inclusive*, sendo que o cliente necessita ter este aspeto em atenção (Permenter & Bigley, 2001).

**Amostra:** Segmento da população que foi selecionado para a investigação (Jupp, 2006), ou seja esta consiste da população acessível que esteve sujeita à colheita de dados do investigador (Tavakoli, 2012).

**Amostragem:** O processo de seleção de observações é chamado de *amostragem*. Este processo abrange qualquer procedimento de seleção de unidades de observação (Babbie, 2013; Zedeck, 2014).

**Amostragem não probabilística:** O método de amostragem não probabilístico implica que cada elemento da população careceu da mesma probabilidade de seleção para compor a amostra (Fortin, 2000).

**Amostragem voluntária:** Forma de seleção intencional. Esta geralmente faz uso de indivíduos que aceitam participar na investigação (Jupp, 2006; Saunders et al., 2016; Tavakoli, 2012) ou de organizações que voluntariam as suas instituições como locais de pesquisa (Jupp, 2006), sendo que estes não têm qualquer obrigação de participar no estudo (Tavakoli, 2012).

**Análise de dados:** Processo de gestão, de tratamento (Bryman, 2012) e de aplicação de técnicas gráficas, estatísticas ou quantitativas a um conjunto de observações ou medições (i.e. dados brutos) de forma a resumi-las, a encontrar padrões gerais (Zedeck, 2014) e a facilitar a sua interpretação e a obtenção de conclusões (Babbie, 2013).



**Anonimidade:** Uma investigação garante anonimidade quando nem o investigador nem os leitores podem associar uma resposta com um determinado inquirido (Babbie, 2013).

**Apart-hotel:** Segundo o diretor da unidade hoteleira BCD um apart-hotel é um estabelecimento hoteleiro cujas acomodações, além de conterem pelo menos um quarto e uma casa de banho, contêm uma sala e uma cozinha.

**Avant-garde:** Algo que procura diferenciar-se, ser pioneiro, vanguardista ou distinto (Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha], 2016a).

**Banda/artista convidado:** Nesta investigação, o termo *banda* ou *artista convidado* referiu-se aos artistas ou bandas que estão atuando pela primeira vez na unidade hoteleira ou que muito raramente nela atuam (e.g. uma ou duas vezes por ano).

**Banda/artista próprio:** Nesta investigação, o termo *banda* ou *artista próprio* referiu-se aos artistas ou bandas que rotineiramente atuam na unidade hoteleira.

**Bed and breakfast:** Numa unidade hoteleira, o regime de *bed and breakfast* implica que no preço da estadia estão incluídas as despesas do quarto e o pequeno-almoço (Pizam, 2010).

**Brand equity:** Faz referência ao valor de marketing e financeiro que é construído e associado com uma marca. Ou seja, esta relaciona-se com o valor da marca. Uma *brand equity* positiva permite que a empresa espere receitas futuras mais elevadas para o seu produto do que para um produto idêntico de outra marca com uma *brand equity* mais baixa, como resultado da influência positiva da marca sobre o comportamento de compra do consumidor (Dacko, 2008).

**Caixa negra do consumidor:** Apresenta-se como a mente do consumidor. Esta é composta pelas características do cliente (e.g. idade, remuneração, educação e gostos), que influenciam como este interpreta e reage aos estímulos, e pelo processo de decisão do consumidor, que afeta o seu comportamento (Armstrong & Kotler, 2015).

**Cenário de estudo não artificial:** Caracterizado por ser conduzido num ambiente ou situações reais, naturalmente ocorrentes e independentes de controlos ou manipulações científicas (Leary, 2012; Tavakoli, 2012), onde tudo continua naturalmente com uma interferência mínima por parte do investigador (Sekaran & Bougie, 2009). O investigador não tem controlo sobre o comportamento e desempenha um papel passivo e não intrusivo na situação de pesquisa. Desta forma, os dados obtidos não são influenciados pela presença

do pesquisador (Bryman, 2012), sendo portanto mais autênticos e confiáveis (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016).

**Chapa cinco:** Segundo o diretor da unidade hoteleira H, a chapa cinco refere-se ao uso de respostas pré-fabricadas e não personalizadas para responder a comentários apresentados pelos clientes. Ou seja, “[...] o cliente mete um comentário bom ou menos bom no TripAdvisor e a resposta é sempre a mesma [...]”.

**Clientes passantes e consumos:** Segundo o diretor da unidade hoteleira F, estes são clientes que consomem produtos no hotel sem pernoitar.

**Cocktail:** Encontro de cariz social onde são servidos aperitivos e bebidas (Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha], 2016b).

**Coefficiente de correlação de Pearson:** Simbolizado por  $r$ , é usado para medir a força da correlação entre variáveis (Saunders et al., 2016). Esta é a medida mais usada para calcular associações (Bordens & Abbott, 2014).

**Comunicações de marketing integrado:** Implica que a empresa deverá cuidadosamente coordenar todas as suas ferramentas promocionais para desenvolver uma mensagem clara, consistente, coesa, coerente, convincente, positiva e atraente sobre a organização e seus produtos em todos os canais promocionais em que decida operar (Armstrong & Kotler, 2015; Delgado-Ballester, Navarro, & Sicilia, 2012; Kliatchko, 2009; Šeric, Gil-Saura, & Ozretić-Došen, 2015).

**Comunicar:** Enviar ou trocar informações (Bourne, 2015).

**Confidencialidade:** Uma investigação garante confidencialidade quando o investigador pode identificar as respostas de uma determinada pessoa, mas compromete-se a não identifica-las publicamente (Babbie, 2013).

**Consumidor:** Indivíduos ou grupos que fazem uso do *output* das decisões e atividades de uma organização e não restringe-se necessariamente aos consumidores que pagam pelos produtos e serviços (International Organization for Standardization, 2010). Este é o utilizador final de um produto ou serviço, sendo que pode não ser sempre o comprador (Imber & Toffler, 2000; Medlik, 2003; Yadin, 2002).

**Correlação:** Ver *Relação correlacional*.

**Discussão dos resultados:** Divulgação das inferências e interpretações que o investigador obteve ao analisar os dados já tratados (Berg, 2001; Saunders et al., 2016).

Aqui, estas deduções são comparadas com as descobertas e conclusões da revisão da literatura (Bordens & Abbott, 2014).

**Dissonância cognitiva:** Refere-se ao desconforto causado por conflitos pós-compra (Armstrong & Kotler, 2015). Os consumidores, por vezes, desenvolvem dissonâncias pós-compra (um sentimento de ansiedade ou incerteza a respeito de uma decisão de compra depois de efetuada). Nestas ocasiões são sentidos remorsos quando é percebida uma comparação desfavorável entre o desempenho da opção escolhida e o desempenho das opções não escolhidas. Estes sentimentos de remorso podem influenciar diretamente a intenção de recompra (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013).

**Elemento:** Segundo Babbie (2013), o elemento faz referência à unidade sobre a qual a informação é recolhida e providencia a base da análise. O elemento é geralmente o mesmo que a *unidade de análise* (i.e. quem ou o que está sendo estudado).

**Encanto:** É causado pela desconfirmação positiva das expectativas do consumidor (Oliver, 1980; Pizam & Ellis, 1999).

**Entrevista estruturada:** Numa entrevista estruturada o questionário é preenchido pelo entrevistador e as questões são lidas pela ordem estabelecida e exatamente como escritas (Bordens & Abbott, 2014; Saunders et al., 2016).

**Espaço liminar:** Segundo Bennett, Taylor e Woodward (2014), um espaço liminar é onde as regras da sociedade são derrubadas, zombadas e transgredidas. Aqui, o mundo social é momentaneamente transformado num ritual social de desordem. Isto permite que indivíduos ajam diferentemente e socializem para desenvolver uma identidade coletiva e transmitir uma mensagem de diferença.

**Estratégias pull:** Nas estratégias *pull* a empresa promove o produto diretamente ao consumidor final, criando uma procura que puxa o produto através do canal de vendas. O consumidor exige o produto ao revendedor que, por sua vez, o solicita à empresa (Armstrong & Kotler, 2015).

**Estratégias push:** Nas estratégias *push* a empresa promove e empurra o produto para as forças de vendas pessoais e revendedores, que por sua vez empurram-no e promovem-no aos consumidores (Armstrong & Kotler, 2015).

**Estudo de caso:** Uma investigação empírica que procura compreender um fenómeno particular contemporâneo (i.e. um caso) em profundidade e dentro do seu contexto natural (Yin, 2014). Este apresenta-se especialmente útil quando o investigador estuda eventos

contemporâneos que não pode controlar. O estudo de caso normalmente investiga um indivíduo, grupo, organização, comunidade, evento ou similares (Adler & Clark, 2011), sendo comum, nas ciências sociais, os investigadores de estudos de caso examinarem as experiências e as percepções dos participantes (Alasuutari, Bickman, & Brannen, 2008).

**Estudo de caso múltiplo:** Frequente em estudos de organizações (Bryman, 2012), o estudo de caso múltiplo é composto por um conjunto de casos individuais (Yin, 2014), selecionados por crer-se serem semelhantes (Yin, 2011). Geralmente apresentados separadamente e posteriormente analisados em conjunto através do cruzamento dos dados dos diferentes casos, um dos objetivos de um estudo de caso múltiplo é o de construir uma explicação geral que adapte-se a cada caso individual. Embora os casos variem nos seus detalhes (Yin, 2014).

**Estudos transversais:** Também denominado de *cross-sectional studies*. Uma metodologia transversal estuda um fenómeno num determinado ponto no tempo (Saunders et al., 2016). Mesmo que o investigador leve semanas ou meses a obter as informações (Adler & Clark, 2011), o importante é que cada indivíduo seja inquirido uma única vez (Bordens & Abbott, 2014; Kumar, 2014) e não haja qualquer tentativa de acompanhamento do inquirido ao longo do tempo (Ruane, 2006). Saunders et al. (2016) caracterizam este desenho de pesquisa como monofásico.

**Et alii (et al.):** E outros (Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha], 2017b).

**Evento corporativo:** O’Toole e Mikolaitis (2002) definem os eventos corporativos como eventos patrocinados por uma empresa com o propósito de atingir objetivos e metas específicas (e.g. entreter os clientes, introduzir ou promover novos produtos ou serviços, providenciar incentivos ou treinamento para os funcionários, bem como outras atividades).

**Evento cultural:** Os eventos culturais apresentam uma expressão particular de uma ou mais culturas. Estes podem ser definidos como eventos solenes ou alegres que têm um significado cultural (Bladen, Kennell, Abson, & Wilde, 2012). Estes podem conter: música, teatro (Drake, 2013; Jackson, 2013), recitais, palestras, poesia, exposições (Payne & Barbera, 2010), conversas e debates, moda (Lugosi & Watson, 2012), tradição, gastronomia (Reverté & Izard, 2011; Richards & Palmer, 2010), atividades criativas e idas a atrações de património (Richards, 2001) ou a museus (Lehn, 2010), religião, cinema, literatura, obras de arte, dança e outras expressões artísticas. Estes também podem

apresentar-se como: festivais (Bladen et al., 2012), desfiles (Richards & Palmer, 2010), espetáculos, cerimónias (Roche, 2000), eventos de *design* (Bowman, 2011) e celebrações de estações do ano (Shone & Parry, 2010). Relativamente a eventos desportivos, alguns autores incluem-nos como eventos culturais (Lee-Ross & Lashley, 2009; Reverté & Izard, 2011; Richards & Palmer, 2010), todavia outros colocam-nos numa categoria própria de eventos desportivos (Chaffey & Smith, 2013; Evans, 2015; Heath, 2013; Jackson, 2013).

**Evento de rotina:** Nesta investigação um *evento de rotina* referiu-se aos eventos que ocorrem diariamente, semanalmente ou mensalmente nas unidades hoteleiras. Ou seja, eventos que estendem-se durante todo o ano.

**Evento específico:** Nesta investigação um *evento específico* referiu-se àqueles que apenas ocorrem em alturas específicas do ano, não sendo repetidos com frequência ao longo do ano.

**Exempli gratia (e.g.):** Por exemplo (Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha], 2017a).

**Expectativas:** Padrão mutável interno baseado numa multiplicidade de fatores. Estes incluem: necessidades, objetivos, experiências passadas pessoais ou indiretas com o estabelecimento, estabelecimentos similares e a disponibilidade de alternativas. Kopalle e Lehmann (1995) definem as expectativas para os serviços como as crenças, de pré consumo, sobre como um serviço irá desempenhar-se (Pizam & Ellis, 1999).

**Ferramentas de marketing:** A publicidade, vendas pessoais, promoções de vendas, as relações públicas e o marketing direto incluem as ferramentas de marketing que estão ao dispor das empresas de hospitalidade (McCabe, 2009).

**Festival gastronómico:** Evento que procura promover ou celebrar a gastronomia de alguma cultura ou apresentar diferentes usos para um ingrediente em específico (Allen & Albala, 2007).

**Folclore:** Agregado de tradições populares em suas mais variadas formas (Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha], 2017c).

**Gráfico de dispersão:** Os gráficos de dispersão são frequentemente usados para apresentar relações correlacionais (Saunders et al., 2016). Este tipo de gráfico é extremamente eficaz para visualmente demonstrar como uma variável se comporta em relação a uma mudança noutra (Kumar, 2014).

**Guest relations:** Na indústria hoteleira, os *guest relations* asseguram-se de que todos os clientes estão confortáveis durante a sua estadia. Isto inclui a resolução de problemas, coordenação dos diferentes departamentos para que estes providenciem serviços rápidos e eficientes e satisfação das necessidades dos clientes. Estes devem igualmente procurar aumentar a perceção da qualidade do hotel através de relações públicas internas e sondar os clientes de modo a descobrir os seus níveis de satisfação ou obter sugestões para a melhoria da estadia e dos serviços prestados (Andrews, 2007).

**Hipóteses da investigação:** Aspetos específicos do tópico que o investigador deseja investigar (Kumar, 2014). Numa investigação, as hipóteses são desenvolvidas através do apoio das informações obtidas da revisão da literatura e de pressupostos do investigador (Bryman, 2012; Tavakoli, 2012).

**Horizonte temporal:** Além de expor o período em que foi realizada a colheita de dados, o horizonte temporal (também denominado *dimensão temporal*) especifica se a unidade de análise foi estudada num único ponto no tempo ou se houve um acompanhamento desta (através de várias etapas de análise) por um longo espaço de tempo (Babbie, 2013).

**Id est (i.e.):** Isto é (Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha], 2017d).

**Indignação:** É causada pela desconfirmação negativa das expectativas do consumidor (Oliver, 1980; Pizam & Ellis, 1999).

**Insatisfação:** É causada pela desconfirmação negativa das expectativas do consumidor (Oliver, 1980; Pizam & Ellis, 1999).

**Investigação exploratória:** Ocorre quando o objeto de estudo em si é relativamente novo e pouca ou nenhuma investigação foi realizada (Hall, 2011), sendo desejável a obtenção de mais informações para o desenvolvimento de um quadro teórico viável (Sekaran & Bougie, 2009). Esta serve para satisfazer a nossa curiosidade e desejo por um melhor entendimento (Babbie, 2013), criar uma familiaridade na área (Adler & Clark, 2011), identificar novos fenómenos (Saunders et al., 2016) e múltiplas possíveis relações entre variáveis (Zedeck, 2014).

**Investigação qualitativa:** Visa a exploração, a interpretação e a compreensão de novos problemas (Neuman, 2014), da complexidade de uma situação e dos significados que indivíduos atribuem a algo. Os métodos qualitativos tendem a fornecer uma

compreensão mais completa do tema de pesquisa do que métodos quantitativos. A experiência humana e a interação são demasiado complexas para serem reduzidas a algumas variáveis quantitativas. Dados qualitativos tendem a ser ricamente descritivos (Howitt & Cramer, 2014). Estes são colhidos de questões de resposta aberta (Jupp, 2006), observações, textos, imagens (Neuman, 2014) ou alguma outra forma de narrativa em aberto (Zedeck, 2014) que melhor capte o entendimento e as experiências genuínas do sujeito da pesquisa (Ruane, 2006).

**Investigação quantitativa:** A quantificação frequentemente torna as observações mais precisas (Reddy, 2015) e explícitas. Tornando igualmente mais fácil a agregação, comparação e resumo dos dados e abrindo a possibilidade de análises estatísticas (Saunders et al., 2016), como a medição da magnitude de uma variável (Kumar, 2014), a análise de variância (Zedeck, 2014) e a examinação de relações entre variáveis (Creswell, 2014; Neuman, 2014). A principal distinção entre dados qualitativos e quantitativos concerne essencialmente a respetiva distinção entre dados não numéricos e numéricos (Saunders et al., 2016), entre questões de resposta aberta e fechada (Creswell, 2014) e entre a descrição e classificação das qualidades de dados e a quantificação (Howitt & Cramer, 2014).

**Jam sessions:** Segundo o diretor da unidade hoteleira E, as *jam sessions* são constituídas por sessões ao vivo de música improvisada.

**Jantar vínico:** Um jantar vínico pode ser considerado uma combinação de prova de vinhos com um jantar. Nestes eventos o vinho assume o papel central, sendo que o jantar é escolhido consoante os vinhos que pretendemos usar. Normalmente existe sempre um perito que apresenta e instrui as pessoas sobre os vinhos usados (McCoy & Walker, 1989).

**Lei da utilidade marginal decrescente:** Princípio de que a satisfação extra de um bem ou serviço diminui à medida que a pessoa consome mais do mesmo produto num determinado período (Tucker, 2011).

**Marketing:** Processo através do qual as empresas criam valor para os consumidores e constroem fortes relações com os clientes de forma a capturar valor destes em troca (Armstrong & Kotler, 2015).

**Marketing mix:** Constituído pelo produto, preço, distribuição e comunicação. Também denominado como os 4Ps (*Product, Price, Place e Promotion*). Este consiste de tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a procura pelo seu produto (Armstrong & Kotler, 2015).

**Marketing viral:** Acontece quando um conteúdo (e.g. vídeo, fotografia, poema, música, mensagem ou notícia) é considerado como espantoso, chocante, inteligente, informativo ou engraçado e leva a uma visualização e partilha compulsiva entre várias pessoas (Chaffey & Smith, 2013).

**Médias de massas:** As médias de massas incluem a televisão, revistas, jornais, etc. Ou seja, estas são todas as ferramentas capazes de facilmente chegarem a um número elevado de pessoas (Armstrong & Kotler, 2015).

**Médias sociais:** Comunidades independentes e comerciais *online*, onde pessoas reúnem-se, socializam e trocam pontos de vista e informações (Armstrong & Kotler, 2015).

**Medidas intervalo:** As medidas intervalo são um nível de medição que descreve uma variável cujos atributos são ordenados num ranking contendo distâncias precisas e iguais entre os atributos adjacentes. A variável *duração da estadia* é um exemplo, pois a distância entre um dia e dois dias é a mesma que a distância entre oito e nove dias (Babbie, 2013).

**Medidas nominais:** Segundo Babbie (2013), nas medidas nominais são usadas variáveis nominais cujos atributos são meramente diferentes. Tudo o que uma variável nominal pode dizer sobre alguém ou algo é se estes são iguais ou diferentes (e.g. a variável *sexo* é um exemplo de uma medida nominal, seus atributos, *masculino* ou *feminino*, apenas podem dizer se duas pessoas são iguais ou diferentes).

**Medidas ordinais:** De acordo com Babbie (2013), as medidas ordinais descrevem variáveis cujos atributos podem ser distinguidos e ordenados num ranking ao longo de alguma dimensão (e.g. a variável *educação* é composta dos atributos: *sem educação escolar*, *escola primária*, *escola básica*, *escola secundária*, *licenciatura*, *mestrado* e *doutoramento*). Esta medição permite dizer se algo é mais ou menos que outro.

**Medidas rácio:** As medidas rácio compõem um nível de medição que descreve uma variável com atributos que têm todas as qualidades de medidas nominais, ordinais e intervalo e, adicionalmente, são baseadas num ponto de verdadeiro zero. A variável *idade* é um exemplo. Pois, além das idades precisas que podem ser apontadas por cada indivíduo, os bebés carregados por mulheres prestes a dar à luz são representados, em termos de idade, como um verdadeiro zero (Babbie, 2013).



**Meia pensão:** Numa unidade hoteleira, o regime de meia pensão implica que no preço da estadia estão incluídas, além das despesas do quarto, duas refeições por dia, sendo estas normalmente o pequeno-almoço e o jantar (Pizam, 2010).

**Método de colheita de dados:** Concerne os instrumentos (i.e. modos de observação) e as estratégias usadas para a colheita de dados (Babbie, 2013). A definição destes irá permitir uma colheita estruturada e sistemática (Abbott & McKinney, 2013).

**Metodologia:** A metodologia apresenta-se como a postura filosófica do investigador que subjaz e informa um estilo de pesquisa. Considerada a filosofia dos métodos (Jupp, 2006), esta expõe um conjunto ordenado de regras, procedimentos e técnicas usadas para estruturar e guiar a investigação (Miller & Brewer, 2003; Zedeck, 2014).

**Modelo *Conversion Model*:** Modelo que mede a força da relação entre o cliente e os produtos ou serviços (Szwarc, 2005).

**Modelo *Ideal Point Approach*:** Modelo que se baseia no processo onde os atributos de um produto ou serviço são comparados, pelo cliente, com os de um produto ideal. O consumidor deverá responder, para cada atributo, qual a performance que a presente marca tem sobre esse atributo e qual performance que a sua marca ideal teria sobre o mesmo atributo (Grigoroudis & Siskos, 2010).

**Modelo MUSA:** Modelo multicritério que mede e analisa a satisfação do consumidor. Este modelo não apresenta um questionário específico, mas sim uma metodologia que guia o desenvolvimento do inquérito (Grigoroudis & Siskos, 2010).

**Modelo SERVPERF:** Modelo que depende somente da performance para medir a qualidade do serviço (Grigoroudis & Siskos, 2010).

**Modelo SERVQUAL:** Metodologia de investigação que conceitua a qualidade do serviço como uma discrepância entre o que os consumidores esperam de um excelente produto, ou serviço, e o que eles percecionam ter recebido (Mallen & Adams, 2008; Pizam & Ellis, 1999; Szwarc, 2005; Yeoman et al., 2004). É usado um conjunto de 22 atributos do serviço distribuídos dentro de cinco dimensões (Mallen & Adams, 2008; Parasuraman et al., 1991; Szwarc, 2005). Aqui, o cliente deverá demonstrar, numa escala de 1 (i.e. fortemente discordo) a 7 (i.e. fortemente concordo), a medida em que acha que uma empresa excelente deverá possuir a característica descrita em cada declaração e a medida em que acha que a presente empresa possui essa mesma característica (Parasuraman et al., 1991).

**Modelo Simalto:** Escala de pesquisa desenvolvida para claramente medir os elementos da prestação do serviço. É solicitado que cada inquirido indique, para cada atributo do serviço, que nível da qualidade do serviço melhor descreve o serviço que uma empresa de alta qualidade providenciaria, que nível melhor descreve o serviço que a atual empresa providencia e que nível, se existente, é inaceitável. É também solicitado que o inquirido indique que atributos considera mais importantes (Szwarc, 2005).

**Objetivos de pesquisa:** Declarações que identificam o que o investigador deseja alcançar (Kumar, 2014; Saunders et al., 2016).

**Partes interessadas (*stakeholders*):** Todos os indivíduos que investiram ou possuem interesse no sucesso ou acontecimento de algo (Goldblatt, 2014).

**Percepções:** Resultam de fatores pessoais, como experiências passadas (Woodruff, 1997) com a organização (Szwarc, 2005) e de fatores externos (Morgan, 1996), como a comparação com o que foi ouvido ou visto sobre outras empresas (Szwarc, 2005). Esta é uma avaliação do valor percebido que irá levar diretamente à formação de sentimentos, positivos ou negativos, de satisfação geral (Churchill & Surprenant, 1982).

**Pesquisa de métodos mistos parcialmente integrada:** Investigação qualitativa na sua íntegra, recebendo contudo um apoio de métodos quantitativos na análise, interpretação e apresentação dos dados (Saunders et al., 2016).

**Petanca:** Jogo praticado em terreno plano e arenoso, por equipas de número variável, onde são lançadas esferas metálicas com o objetivo de as colocar o mais perto possível de uma esfera de madeira previamente lançada (Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha], 2016c).

**População:** O termo *população* faz referência à especificada agregação teórica de elementos em estudo. O termo caracteriza um grupo ou coleção que o investigador está interessado em generalizar (Babbie, 2013). Este consiste do conjunto de elementos ou sujeitos com características comuns estabelecidas por um conjunto de critérios (Fortin, 2000). Segundo Bordens e Abbott (2014), a população abrange todos os indivíduos do mundo possuidores de todas as características necessárias para a investigação.

**População acessível:** A população acessível, além de dever fielmente representar a população-alvo, consiste da porção da população-alvo que encontrou-se acessível ao investigador (Fortin, 2000).

**População-alvo:** A população-alvo abrange os elementos cujas características cumprem os critérios de seleção antecipadamente definidos, sendo a população específica para o qual o investigador deseja realizar generalizações (Fortin, 2000). Babbie (2013) refere-se à agregação dos elementos a partir da qual uma amostra é realmente selecionada como a *população em estudo*.

**Promoção:** Todo o tipo de comunicação persuasiva destinada a informar os consumidores sobre um produto e influenciá-los a comprá-lo (Scarborough, 2012).

**Quadro de amostragem:** Lista que inclui todos os nomes ou características, necessárias para a investigação, de todos os indivíduos da população em estudo (Babbie, 2013; Jupp, 2006).

**Qualidade do serviço como percebida pelo cliente:** Grau de discrepância (ou lacuna) entre as expectativas ou desejos do cliente e as suas percepções do serviço experienciado (Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1988; Bowdin et al., 2006; Mallen & Adams, 2008; Morgan, 1996; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994; Weiermair, 2000; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990).

**Questões de contingência:** Pergunta destinada exclusivamente aos indivíduos que tenham dado uma determinada resposta à questão anterior (Babbie, 2013).

**Questões de resposta aberta:** Nas perguntas de resposta aberta é solicitado que o inquirido forneça as suas próprias respostas às perguntas (Saunders et al., 2016).

**Questões de resposta fechada:** As questões de resposta fechada solicitam que o inquirido selecione a resposta, que mais aproxima-se da sua opinião, de entre uma lista imposta pelo investigador (Babbie, 2013; Crano, Brewer, & Lac 2015).

**Questões *double-barreled*:** As questões *double-barreled* apresentam mais que um assunto, parte ou problema e solicitam que o inquirido dê uma única opinião para todos os diferentes casos (Babbie, 2013).

***r* de Pearson:** O *r* de Pearson é um número calculado (a partir dos dados de duas variáveis) que varia entre -1 e 1. Quanto mais perto o valor de *r* estiver de 0, menos as duas variáveis estão correlacionadas. Quanto mais perto o valor de *r* estiver de -1 ou 1, mais forte é a correlação entre as duas variáveis. Quando as variáveis mudam de valores na mesma direção (i.e. ambas aumentam ou diminuem simultaneamente), existe uma correlação positiva (aqui o valor de *r* fica próximo de 1). Quando as variáveis mudam em direções opostas (i.e. uma aumenta e outra diminui) existe uma correlação negativa (aqui o

valor de  $r$  fica próximo de -1). Correlações positivas e negativas não significam bom e mau, estas simplesmente indicam a direção da mudança nas variáveis (Abbott & McKinney, 2013).

**Relação causal:** Numa relação causal, é sabido que uma variável influencia outra diretamente ou indiretamente (Bordens & Abbott, 2014).

**Relação correlacional:** Relação empírica entre duas variáveis. Nestas correlações, as mudanças de uma variável estão associadas com as mudanças de outra (Babbie, 2013). Todavia deverá ser notado que o facto de duas variáveis estarem correlacionadas, não implica que uma cause a outra, sendo que as mudanças destas podem estar sendo causadas por uma outra variável desconhecida (Abbott & McKinney, 2013).

**Representatividade:** Caracteriza-se pela qualidade de uma amostra ter a mesma distribuição de características (e.g. idade, sexo, educação, etnia, etc.) que as da população da qual foi selecionada (Babbie, 2013).

**Revisão da literatura:** Análise e comentário detalhado e justificado sobre os méritos e defeitos da literatura dentro de uma determinada área (Saunders et al., 2016).

**Satisfação:** É causada pela confirmação ou desconfirmação positiva das expectativas do consumidor (Oliver, 1980; Pizam & Ellis, 1999).

**Satisfação do cliente:** Perceção de um indivíduo sobre o desempenho de um produto ou serviço em relação às suas expectativas (Danaher & Haddrell, 1996; Gilbert, Veloutsou, Goode, & Moutinho, 2004; Hoyer et al., 2013; Hyun & Han, 2012; Klaus, 1985; Oliver, 1980; Pizam & Ellis, 1999; Schiffman & Wisenblit, 2014; Torres & Kline, 2013).

**Sazonalidade da indústria hoteleira:** Padrões sazonais de afluência de turistas visitando um determinado destino ou unidade hoteleira, sendo que em algumas alturas do ano existe uma procura bastante elevada por alojamentos enquanto noutras épocas a demanda tem uma descida acentuada (Goeldner & Ritchie, 2009).

**Segmento da unidade hoteleira:** Nesta investigação, o segmento da unidade hoteleira referiu-se ao nível de qualidade e preços praticados pelo estabelecimento.

**Semana gastronómica:** Celebração da gastronomia de alguma cultura ou apresentação dos diferentes usos que podem ser dados a algum ingrediente em específico. Esta celebração por vezes pode ter uma duração inferior ou superior a sete dias (Barbosa, 2015).

**Semiótica:** Na sua forma mais básica a semiótica pode ser entendida como o estudo de signos. Aprofundando um pouco mais o tema, podemos considerar que a semiótica envolve o estudo de tudo o que transmite significado. Ou seja, tudo o que comunica algo (Bloomer, Griffiths, & Merrison, 2005; Crystal, 1997; Crystal, 2008).

**Suite hotel:** Segundo o diretor da unidade hoteleira BCD um suite hotel é um estabelecimento hoteleiro cujas acomodações, além de conterem pelo menos um quarto e uma casa de banho, contêm uma sala.

**Timeshares:** Conceito de dividir a propriedade e uso de um alojamento entre diferentes investidores. Isto permite que os compradores possuam ou tenham os direitos de anualmente ocuparem um alojamento por um período de tempo a uma fração do preço de compra da unidade inteira (Goeldner & Ritchie, 2009).

**Turismo:** Fenómeno social, cultural e económico onde indivíduos viajam para um destino, fora do seu ambiente habitual (podendo ainda assim ser dentro do seu país), por um período não superior a um ano, com um propósito principal (e.g. lazer, recreação, negócios, saúde, educação, religião, visitar amigos ou parentes) sem o de serem empregados por uma entidade residente no local visitado (United Nations, 2010).

**Turismo de eventos:** Planeamento sistemático, desenvolvimento e comercialização de festivais e eventos, como atrações turísticas, servindo como catalisadores e construtores da imagem do destino (Getz & Wicks, 1993). Segundo Ritchie (1984), o turismo de eventos consiste de eventos únicos ou recorrentes de duração limitada, desenvolvidos principalmente para aumentar a consciência, apelo e rentabilidade de um destino turístico a curto ou longo-prazo.

**Web 2.0:** Enquanto a *web* 1.0 conectava as pessoas com informação, a próxima geração, denominada *web* 2.0, conectou as pessoas com outras pessoas, empregando um conjunto de novas tecnologias da internet em rápido crescimento, como os *blogs*, redes-sociais e *websites* de partilha de vídeos (Kotler & Armstrong, 2012).

**Word of mouth:** Trocas de comunicações informais entre os consumidores sobre produtos, marcas e empresas (Pride & Ferrell, 2016).

**Workshop:** Curso ou seminário de pequena duração que procura instruir os participantes sobre algo (Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha], 2016d).

## INTRODUÇÃO

Sendo uma das formas de atração turística em maior crescimento (Mayfield & Crompton, 1995) e mais importantes (Ferrari, 2002; Forga & Valiente, 2014), os eventos são organizados com o intuito de atrair grandes afluências turísticas (Getz, 2008). As unidades hoteleiras que os realizam são beneficiadas através das mais variadas formas, seja através da cultivação do seu perfil, através do reforço da posição da marca (Drake, 2013) ou simplesmente pela sua capacidade de aliciar a vinda de mais clientes (Crompton, 2006; Litvin, Pan, & Smith, 2013).

Vários académicos têm realizado pesquisas na área dos eventos desde a década de 1960 (Formica, 1998; Getz, 1989). Contudo, embora o número de estudos sobre os efeitos dos eventos no campo turístico tenha aumentado drasticamente desde 1980 (Kim, Boo, & Kim, 2013; Uysal & Gitelson, 1994), e as áreas temáticas tenham-se diversificado, o foco ainda mantém-se num número muito limitado de tópicos. Ou seja, ainda existe muito mais território para explorar. Como é o caso dos eventos realizados pela indústria turística (Kim, Boo et al., 2013).

Considerando que poucos estudos têm explorado a área de eventos realizados por unidades hoteleiras (Bernick & Boo, 2013), a presente investigação procurou colmatar esta lacuna do conhecimento através da análise de questões centrais para o entendimento de como o cliente observa e age perante eventos culturais organizados por estes estabelecimentos.

O estudo conteve três objetivos e oito hipóteses. O primeiro objetivo foi o de determinar o peso que os eventos culturais realizados por unidades hoteleiras têm na seleção do estabelecimento pelo cliente. Este objetivo foi suportado pelo facto de vários autores aludirem para os benefícios que os eventos trazem para a indústria hoteleira (Bernick & Boo, 2013; Drake, 2013; Forga & Valiente, 2014; Litvin et al., 2013; Soria et al., 2014; Vila-López & Rodríguez-Molina, 2013).

Atentando que o turismo cultural é um dos principais motivadores de viagem (Chang, Backman, & Huang, 2014) e que os eventos atraem a atenção do consumidor, apresentam-se como um incentivo (Bernick & Boo, 2013; Drake, 2013; Kim, Boo et al., 2013; Litvin, 2013) e são capazes de combater os problemas relacionados com a sazonalidade da

indústria hoteleira<sup>1</sup> (Goeldner & Ritchie, 2009; Medeiros, 2007), levantaram-se as hipóteses de que os eventos culturais realizados por unidades hoteleiras são um fator de seleção dos estabelecimentos e que o cliente destes alojamentos assiste aos referidos eventos. Além disso, tendo em conta que o ser humano é um ser social e deseja a interação (Bennett et al., 2014) e experimentar novos estilos de vida (Goeldner & Ritchie, 2009), levantou-se também a hipótese de que os eventos culturais que convidam a uma participação dinâmica são mais procurados do que eventos de participação passiva.

O segundo objetivo foi identificar a fonte de informação que o cliente considera mais convincente aquando da seleção do evento a assistir. Este objetivo foi apoiado pelo facto do atual mundo saturado de informação e suspeita (García & Correia, 2012a) ter levado o cliente a não confiar exclusivamente nas comunicações de marketing (Armstrong & Kotler, 2015) e a procurar por informações honestas e com conteúdo real (García & Correia, 2012a).

A intangibilidade dos eventos (Shone & Parry, 2010), associada à dificuldade em averiguar a sua qualidade exclusivamente através da publicidade da empresa (Israeli, Adler, Mehrez, & Sundali, 2008), levou-nos a hipotisar que, para o consumidor de eventos culturais realizados por unidades hoteleiras, as recomendações de outros clientes assumem uma predominância sobre as comunicações de marketing. Além disso, o facto de o consumidor gostar de falar sobre as suas experiências (Goeldner & Ritchie, 2009; McCabe, 2009; Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond, & McMahon-Beattie, 2004) e de a popularidade dos *smartphones* tê-lo capacitado para fazer a sua voz ouvida em todo o mundo, em minutos (World Travel & Tourism Council, 2015), inspirou as hipóteses de que o consumidor partilha informação com outras pessoas sobre os eventos culturais das unidades hoteleiras e que a principal ferramenta usada para tal é o *smartphone*.

O terceiro objetivo foi o de medir a discrepância entre as expectativas e as perceções dos consumidores destes eventos. Este objetivo foi fundamentado pelo facto de as expectativas e as perceções terem um grande peso na criação de um sentimento de satisfação ou de qualidade (Armstrong & Kotler, 2015).

---

<sup>1</sup> A sazonalidade da indústria hoteleira é caracterizada por padrões sazonais de afluência de turistas visitando um determinado destino ou unidade hoteleira, sendo que em algumas alturas do ano existe uma procura bastante elevada por alojamentos enquanto noutras épocas a demanda tem uma descida acentuada (Goeldner & Ritchie, 2009).

Tendo em conta que um estudo realizado pelo Turismo de Portugal, INTERCAMPUS e Controlinveste (2015) revelou que, entre 2013 e 2015, a maioria dos turistas (i.e. 44,5%) considerou que as atividades culturais de Portugal equivaleram às suas expectativas, surgiu a hipótese de que o nível de satisfação do cliente, após assistir aos eventos culturais realizados pelas unidades hoteleiras, corresponde às suas expectativas. Além disso, considerando que o ato de inquirir os clientes sobre a sua satisfação dá-lhes uma sensação de importância e de reconhecimento (Pizam & Ellis, 1999), chegou-se também à hipótese de que o facto de as unidades hoteleiras avaliarem o grau de satisfação dos hóspedes relativamente aos eventos dos alojamentos faz com que estes clientes sintam-se valorizados.

De modo a atingir estes objetivos, e sujeitar as hipóteses a escrutínio empírico, a investigação adotou uma metodologia exploratória qualitativa, tendo-se focado num único ponto no tempo e num cenário não artificial. A amostra foi constituída por 2229 clientes e seis diretores de oito unidades hoteleiras organizadoras de eventos culturais, tomando assim a forma de um estudo de caso múltiplo. Relativamente aos elementos da investigação, estes foram o indivíduo e a organização. O método de amostragem foi o voluntário e não probabilístico e a ferramenta usada para a colheita de dados foi constituída por questionários, sendo que a inquirição aos clientes e diretores tomou a forma de entrevistas face-a-face com os questionários servindo de guião.

Os resultados desta investigação irão permitir expor o peso dos eventos culturais realizados pelas indústrias hoteleiras, determinar a principal fonte responsável por persuadir as pessoas a assistirem aos eventos culturais e apresentar a discrepância entre as expectativas e perceções do cliente sobre a qualidade dos eventos culturais experienciados.

Considerando o número limitado de estudos nesta área (Bernick & Boo, 2013; Kim, Boo et al., 2013), os resultados desta investigação visaram criar as bases que permitissem a realização de estudos futuros nesta área específica de eventos culturais realizados por unidades hoteleiras.

Deverá contudo ser sempre tido em conta que os resultados da presente investigação enquadram-se, aplicam-se e são generalizáveis apenas dentro do horizonte temporal em que a colheita de dados decorreu, unicamente para a amostra analisada e somente dentro do contexto de oito unidades hoteleiras da ilha da Madeira (Portugal), cujos nomes não serão referenciados por propósitos éticos de confidencialidade.



## CAPÍTULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA

Saunders et al. (2016) definem a revisão da literatura como uma análise e comentário detalhado e justificado sobre os méritos e defeitos da literatura dentro de uma determinada área.

Esta análise teórica tem como objetivo descobrir o que outros dizem sobre um determinado tópico, apresentar pesquisas anteriores e teorias, analisar se as conclusões de diferentes autores são consistentes ou não, familiarizar o leitor com o tópico a ser investigado, determinar se existem falhas no corpo de pesquisa que possam ser remediadas pelo investigador (Babbie, 2013), estabelecer uma base racional para a formulação de hipóteses de investigação (Bordens & Abbott, 2014) e comparar os resultados da investigação com as reivindicações da literatura (Kumar, 2014).

### 1.1. A INDÚSTRIA HOTELEIRA

Segundo Bell, McGrane, Gunderson e Anderson (2013), a tecnologia está isolando-nos. À medida que o mundo avança para uma era onde a tecnologia penetrou todos os aspetos da vida e onde a exposição a outros indivíduos é cada vez menos necessária, com serviços automatizados e acesso a informação, e troca da mesma, em vários tipos de dispositivos a partir de casa, e cada vez mais em qualquer outro lugar, a ânsia por uma verdadeira interação pessoal presencial poderá ser resolvida através de atividades de turismo (Goeldner & Ritchie, 2009).

Bryson (1998, p. 41) captura a essência do turismo quando refere: “Não consigo pensar em nada que crie uma maior sensação de deslumbramento infantil do que estar num país onde você é ignorante de quase tudo.”

O turismo pode ser entendido como um fenómeno social, cultural e económico onde indivíduos viajam para um destino, fora do seu ambiente habitual (podendo ainda assim ser dentro do seu país), por um período não superior a um ano, com um propósito principal (e.g. lazer, recreação, negócios, saúde, educação, religião, visitar amigos ou parentes) sem o de serem empregados por uma entidade residente no local visitado (United Nations, 2010).

A indústria turística consiste de organizações internacionais, nacionais e regionais que providenciam atividades, serviços e produtos. Estas são compostas por agências de transporte, de hospitalidade, empresas do processo de distribuição (e.g. agências de viagem), empresas que providenciam serviços de comidas e bebidas e organizações que providenciam atrações, entretenimento, recreação, etc. (Goeldner & Ritchie, 2009).

O produto turístico refere-se à combinação de diversas variantes, incluindo as características dos locais visitados, meios de transporte, tipos de alojamento, atividades, etc. Dentro deste termo existem vários tipos de produtos turísticos como o turismo de eventos, turismo cultural, turismo de sol e praia, turismo de saúde, turismo citadino, turismo culinário, etc. O turismo engloba todas as atividades que procuram servir as necessidades dos turistas (United Nations, 2010).

Providenciar alojamento é um dos mais antigos negócios comerciais. Além de acolhimento e alimentação, muitos alojamentos procuram providenciar entretenimento e recreação (Goeldner & Ritchie, 2009; Pizam & Holcomb, 2008).

De acordo com a Portaria n.º 309/2015 de 25 de setembro, em Portugal os empreendimentos turísticos podem ser classificados como: estabelecimentos hoteleiros (sendo atribuída uma categoria de uma a cinco estrelas), aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos ou hotéis rurais (estes últimos três podem ser categorizados entre três e cinco estrelas). Todos estes podem optar por não incluir um sistema de classificação desde que sejam cumpridos os requisitos mínimos estabelecidos para cada tipologia.

Sendo uma das maiores indústrias do mundo, o turismo tem vindo a ter um crescimento dinâmico graças às novas tecnologias, mercados, destinos e atividades. Números sem precedentes de turistas estão viajando pelo mundo, atraídos por uma, cada vez maior, variedade de pacotes turísticos, experiências e itinerários (Goeldner & Ritchie, 2009).

O termo *turismo de eventos*, que formalizou a relação entre eventos e turismo, foi criado na década de 1980 (Getz, 1997). O turismo de eventos tem sido definido como o planeamento sistemático, desenvolvimento e comercialização de festivais e eventos, como atrações turísticas, servindo como catalisadores e construtores da imagem do destino (Getz & Wicks, 1993). Segundo Ritchie (1984), o turismo de eventos consiste de eventos únicos ou recorrentes de duração limitada, desenvolvidos principalmente para aumentar a consciência, apelo e rentabilidade de um destino turístico a curto ou longo-prazo.

De uma forma geral, as atrações são necessárias para atrair os visitantes para uma zona. Isto torna-as um elemento fundamental do turismo (Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill, 1993; Gunn, 1994; Inskip, 1991; Lew, 1987; Mill & Morrison, 1992). Requerendo poucas infraestruturas adicionais e podendo ser realizado na maioria das regiões (Getz, 1991), o turismo de eventos serve como um instrumento para estimular o desenvolvimento do turismo (Yuan, 2013).

O turismo impacta a economia, o ambiente, a população local e o próprio visitante. Este traz vários benefícios, como o aumento de oportunidades de emprego (qualificado e não qualificado), incluindo para os artistas, pois o visitante tende a possuir interesse na cultura local (Goeldner & Ritchie, 2009).

A indústria de viagens e turismo ajuda na promoção do património cultural de comunidades locais. Para muitos países, o turismo cultural tornou-se um elemento central da sua oferta turística e uma ferramenta de diferenciação dos demais competidores. Isto levou muitos países a investirem ativamente na preservação do seu património cultural (World Travel & Tourism Council, 2012).

Não existem dúvidas de que o turismo traz benefícios, no entanto é necessário reconhecer que este não é perfeito nem é uma solução para todos os males. Turismo imprópriamente planeado e desenvolvido pode trazer inúmeros problemas (Goeldner & Ritchie, 2009).

As necessidades do turismo podem entrar em conflito com as da população local. Desenvolvimento irrefletido, inapropriado, excessivo ou inacabado pode facilmente trazer graves consequências, como a degradação do ambiente cultural e a alteração dos valores da população nativa. Este cria uma enorme demanda por recursos, cria as dificuldades relacionadas com a sazonalidade, pode provocar um desenvolvimento económico desequilibrado, criar problemas sociais e conflito, aumentar a vulnerabilidade a mudanças económicas e políticas, etc. Estes problemas tornam clara a necessidade de um plano de desenvolvimento económico global coordenado e sustentável, do qual o turismo é apenas uma parte (Goeldner & Ritchie, 2009).

## 1.2. EVENTOS CULTURAIS NA INDÚSTRIA HOTELEIRA

A palavra cultura é difícil de definir (Bladen et al., 2012). Esta vem do latim *colere* que, na altura em que a língua era usada, significava adorar ou cultivar a terra ou o espírito. Esta encontra-se também intimamente ligada à palavra latina *paideia* que simboliza o processo de aprendizagem (Pires, 2006).

Segundo Schwanitz (2010), a cultura engloba toda a história de um determinado povo, suas construções, atividades, religiões, leis, estilos artísticos, literatura, música, lendas, personalidades, filosofias, ideologias, costumes, política, língua e linguagem, ciência, tecnologia, organização, papel dos sexos, inteligência, talento, criatividade, etc. Yeoman et al. (2004) incluem também a gastronomia como um elemento cultural. Bell (2006) define a cultura como os produtos, práticas, instituições, teorias e métodos<sup>2</sup> de uma comunidade. Silva (2005) refere que tudo o que fazemos e entendemos está dependente da nossa dimensão cultural. Na sua essência os elementos culturais mais relevantes que definem uma civilização são a sua religião, língua, sangue, modos de vida e tecnologia (Huntington, 1999; Pires, 2006). Todavia, e apesar de todas as inúmeras definições existentes, é geralmente acordado que a cultura é, de facto, tudo (Bell, 2006).

Os eventos são geralmente definidos como ocorrências, de natureza social (Merriam-Webster, 2006), significativas, interessantes, excitantes ou incomuns (Richards & Palmer, 2010). Estes são ocasiões planeadas e organizadas (Collins COBUILD, 2006). Mas estas definições são bastante generalizadas e ambíguas (Richards & Palmer, 2010).

É difícil apresentar uma definição do termo *eventos culturais* devido à ausência de um entendimento consensual do que constitui a cultura ou evento (Richards & Palmer, 2010). O significado de eventos culturais é muito amplo e pouco claro. Alguns autores colocam os festivais como uma subcategoria de eventos culturais, outros não (Bladen et al., 2012). Além destas ambiguidades existe ainda mais um problema: Vários indivíduos descobriram que chamar um evento cultural por outro nome, como *festival*, resulta na atração de uma maior audiência (Richards & Palmer, 2010).

Considerando a ampla definição de cultura, os eventos culturais podem ser entendidos como aqueles eventos que apresentam uma expressão particular de uma ou mais culturas

---

<sup>2</sup> As teorias e métodos de uma determinada comunidade encontram-se intimamente ligadas aos seus níveis de conhecimentos, ou seja, de cultura e tendem a evoluir com o passar do tempo. Desta forma, até mesmo as teorias e métodos de uma civilização são uma característica da sua cultura (Bell, 2006).

(Bladen et al., 2012). Estes podem igualmente ser tidos como uma celebração, por parte de uma audiência base, da presente diversidade artística e cultural (Yeoman et al., 2004). Bladen et al. (2012) definem os eventos culturais como eventos solenes ou alegres que têm um significado cultural.

Um evento cultural consiste de uma série de atividades culturais, tem um horário e local estabelecido<sup>3</sup>, possui uma audiência<sup>4</sup> e partes interessadas<sup>5</sup>, é geralmente recorrente e usualmente de natureza comemorativa (Richards & Palmer, 2010) e social (Kolb, 2013; Reverté & Izard, 2011), sendo mais construído do que naturalmente ocorrente (Robinson, Heitmann, & Dieke, 2011). Seja um evento tradicional ou contemporâneo, estes tendem a possuir uma estrutura e características ritualísticas, cerimoniais ou sagradas (Shone & Parry, 2010).

Em termos gerais, os eventos são momentos únicos no tempo (Goldblatt, 1997; Reverté & Izard, 2011). Todo o evento é singular, ou seja, apesar de cada um poder ser constantemente repetido, as pessoas envolvidas, o local, o formato, o horário escolhido, etc. irão tornar o evento único, sendo que este nunca poderá ser recriado exatamente da mesma forma (Shone & Parry, 2010).

Contrariamente a um produto físico, que quando comprado pode ser visto, tocado e levado para casa, o evento apresenta-se como um serviço ou uma experiência a ser desfrutada e lembrada e portanto possui a característica de intangibilidade. Tendo em conta esta intangibilidade, o contacto pessoal e a interação com os funcionários e outros indivíduos revelam-se como aspetos determinantes para a qualidade do ambiente e do serviço (Shone & Parry, 2010).

Originalmente concebidos como acontecimentos ritualísticos ou religiosos (Bennett et al., 2014), desde à vários anos que os eventos desempenham um importante papel na sociedade (Shone & Parry, 2010). Um evento cultural tem como objetivo demonstrar a indígena expressão artística tradicional ou contemporânea (Bennett et al., 2014), expressar a atividade humana, contribuir para a vida social e cultural (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006), revitalizar e distinguir um local, criar uma atmosfera animada e uma sensação de lugar, tornar um local elegante, atrativo (Richards & Palmer, 2010) e

---

<sup>3</sup> Sendo que este pode ocorrer em mais do que um lugar no seu decorrer (Robinson et al., 2011).

<sup>4</sup> Esta pode ser fisicamente atraída para o evento ou, no caso dos contemporâneos eventos digitais, participar virtualmente (Richards & Palmer, 2010).

<sup>5</sup> As partes interessadas (ou *stakeholders*) incluem todos os indivíduos que investiram ou possuem interesse no sucesso ou acontecimento de algo (Goldblatt, 2014).

recreativo (Yeoman et al., 2004), desenvolver ou promover a cultura regional ou nacional (Bladen et al., 2012), quebrar a rotina e iluminar, comemorar, entreter ou desafiar a experiência de um grupo de pessoas (Shone & Parry, 2010).

Além de atraírem o turismo (Shone & Parry, 2010), os eventos também criam trabalho, convidam o investimento e enriquecem as vidas das pessoas e a experiência sentida no local. Estes possuem a capacidade de prolongar as épocas altas do turismo e de introduzir novos picos a partir da criação de novos eventos (Yeoman et al., 2004). Estes também promovem o otimismo, reforçam laços comunitários, criam parcerias, proporcionam benefícios sociais e económicos e cultivam uma identidade local (Bennett et al., 2014; Richards & Palmer, 2010). Pelos seus benefícios, vários países e cidades competem vigorosamente por eventos como as Olimpíadas, o Campeonato Mundial de Futebol ou feiras mundiais (Goeldner & Ritchie, 2009).

Os eventos culturais existem na maioria dos tempos e sociedades. Estes são uma forma universal de eventos que precede o surgimento da indústria de eventos contemporânea (Bowdin et al., 2006).

Tendo em conta que a imigração está reduzindo as barreiras culturais entre locais (o que resulta numa importação, adaptação e desenvolvimento das tradições dos imigrantes<sup>6</sup>), um mesmo evento cultural pode ser realizado em várias partes do mundo (Richards & Palmer, 2010) ou incluir a participação de vários países (Bennett et al., 2014).

Possuindo uma natureza extremamente diversa (Bladen et al., 2012), os eventos culturais podem conter: música<sup>7</sup>, teatro (Drake, 2013; Jackson, 2013), recitais, palestras, poesia, exposições<sup>8</sup> (Payne & Barbera, 2010), conversas e debates, moda (Lugosi & Watson, 2012), tradição<sup>9</sup>, gastronomia (Reverté & Izard, 2011; Richards & Palmer, 2010), atividades criativas e idas a atrações de património (Richards, 2001) ou a museus (Lehn, 2010), religião, cinema<sup>10</sup>, literatura<sup>11</sup>, obras de arte, dança e outras expressões artísticas (Bladen et al., 2012).

---

<sup>6</sup> Ainda assim, apesar da grande tendência mundial para imitar e homogeneizar-se, o ser humano, embora reconhecendo o valor pragmático da igualdade, continua, ao mesmo tempo, determinado a realizar todos os esforços para preservar e reforçar a sua identidade singular (Goeldner & Ritchie, 2009).

<sup>7</sup> E.g.: ópera e concertos (Bladen et al., 2012; Drake, 2013; Lehn, 2010; Payne & Barbera, 2010).

<sup>8</sup> E.g.: exposições de joias (Peñaloza, Toulouse, & Visconti, 2012).

<sup>9</sup> E.g.: passagens de ano (Berridge, 2007).

<sup>10</sup> E.g.: discussões sobre filmes ou apresentações completas ou parciais de filmes (Peñaloza et al., 2012).

<sup>11</sup> E.g.: lançamentos de livros (Lugosi & Watson, 2012).

Os eventos culturais podem também apresentar-se como: festivais (Bladen et al., 2012), feiras (Robinson et al., 2011), carnavais e desfiles (Richards & Palmer, 2010), espetáculos, expos, cerimónias (Roche, 2000), eventos de *design* (Bowman, 2011), mercados ou feiras populares (Reverté & Izard, 2011), aberturas de sepulturas, casamentos (Lee-Ross & Lashley, 2009) e celebrações de estações do ano, de tempos de colheita (Shone & Parry, 2010), de identidade (Bladen et al., 2012), de personalidades famosas (Richards, 2001; Richards & Palmer, 2010), de orientações sexuais e de orgulho num país ou nação (Richards & Palmer, 2010).

Relativamente a eventos desportivos, alguns autores incluem-nos como eventos culturais (Lee-Ross & Lashley, 2009; Reverté & Izard, 2011; Richards & Palmer, 2010), todavia outros colocam-nos numa categoria própria de eventos desportivos (Chaffey & Smith, 2013; Evans, 2015; Heath, 2013; Jackson, 2013). Além disso, alguns autores consideram que apenas eventos desportivos de carácter dramático, de apelo às massas e de importância internacional<sup>12</sup> podem ser considerados eventos culturais (Berridge, 2007; Robinson et al., 2011; Roche, 2000).

O ser humano é um ser social, um facto normalmente ignorado na euforia das inovações tecnológicas. Assim, numa época em que é possível trabalhar e viver com um mínimo histórico de interação, o crescimento da indústria dos eventos pode dever-se, em parte, à necessidade do ser humano em aumentar as suas oportunidades de interação social e física (Shone & Parry, 2010).

Com o passar do tempo, os laços entre a cultura e o turismo têm-se tornado mais fortes (Okech, 2011). Como afirmado por Myerscough (1988, p. 80): “As artes criam atrações para o turismo e o turismo fornece públicos adicionais para as artes.” Com vários académicos indicando que o turismo de eventos está em crescimento, podemos considerar que estamos no advento da idade do entretenimento (Bernick & Boo, 2013).

É possível argumentar que as atrações são a principal razão pela qual os turistas viajam. Na maioria dos casos é a combinação de atrações que realmente atrai o turista para um destino e que determina o seu nível de competitividade. Sendo o principal motivador para a viagem, as atrações podem igualmente ser consideradas a componente mais importante do sistema turístico (Goeldner & Ritchie, 2009).

---

<sup>12</sup> E.g. o Tour De France (Berridge, 2007) e os Jogos Olímpicos (Robinson et al., 2011; Roche, 2000).

As sociedades estão sempre realizando algum tipo de evento (Goeldner & Ritchie, 2009). É possível observar que, desde a última década do século 20 em particular, o mundo assistiu, não só a um grande aumento no número de eventos recorrentes, mas também a uma diversificação no tipo de eventos e de audiências (Bennett et al., 2014).

Desde a aparição do ser humano que os eventos culturais sempre têm desempenhado um papel fundamental na sociedade. Os eventos contemporâneos ainda partilham várias semelhanças com os mais antigos, como no ajudar a animar a vida diária. Todavia, a evolução da tecnologia, e o conseqüente aumento do conhecimento público, serviram para aumentar as expectativas e o desejo por eventos culturais (Shone & Parry, 2010). Muitos eventos locais originalmente concebidos para entreter a população local têm evoluído para atrair visitantes distantes. Todavia, para que tal aconteça, e de forma eficaz, estes necessitam de uma boa divulgação (Goeldner & Ritchie, 2009).

O interesse em eventos atingiu, inquestionavelmente, um máximo histórico, alimentado pelo perfil de grandes ocasiões culturais, religiosas e desportivas que estão sujeitas a uma incrementada mercantilização e conseqüente crescente cobertura pelos média. Destinos de pequeno e grande porte apoiam e comercializam eventos como um elemento central dos seus programas de desenvolvimento económico, comunitário e turístico, reconhecendo que estes oferecem algo diferente (Baum, Lockstone-Binney, & Robertson, 2013).

Faucheux, em 1995, comentou que passamos da era da informação para a era do entretenimento (Bernick & Boo, 2013). O turismo de eventos foi denominado como um gigante emergente à mais de 10 anos (Getz & Frisby, 1988), mas, até agora, parece haver uma literatura relativamente pequena e dissimilar sobre o assunto (Okech, 2011). Profissionais que olham para o mundo académico para orientação e inspiração ficarão frustrados, uma vez que atualmente existe uma falta de pesquisa e desenvolvimento conceptual conectando o marketing<sup>13</sup> e os eventos (Crowther, 2011).

---

<sup>13</sup> O marketing é o processo através do qual as empresas criam valor para os consumidores e constroem fortes relações com os clientes de forma a capturar valor destes em troca (Armstrong & Kotler, 2015).



### **1.2.1. Motivos Que Levam o Consumidor a Deslocar-se e a Assistir aos Eventos Culturais**

As pessoas geralmente viajam por motivos espirituais, de estatuto social, de procura por um escape ou um enriquecimento cultural. Mais especificamente, podemos salientar o desejo de visitar novos locais (e.g. locais históricos), de conhecer novas pessoas, de aumentar o conhecimento, apreciar a cultura local, o bom tempo, as artes e as atrações culturais, criar memórias duradouras, experimentar novos estilos de vida, alimentos e atmosferas, relaxar, fugir ao quotidiano, divertir-se, ser entretido, estar em família, ir a locais que os amigos não foram e falar da viagem aquando do regresso, escapar às exigências do trabalho e da casa, etc. (Goeldner & Ritchie, 2009).

É importante ter em conta que as motivações variam de pessoa para pessoa. Enquanto os jovens procuram aventura, adrenalina, excitação e novas relações, as famílias procuram paz, sossego, desfrutar a paisagem e relaxar (Goeldner & Ritchie, 2009).

Por vezes, vários indivíduos experimentam assistir a um determinado evento, não propriamente por este aparentar ser do seu agrado, mas por este ser muito comentado, divulgado e estar constantemente lotado. Apesar do mundo contemporâneo sempre conectado e virtualmente social, onde viagens virtuais e videoconferências são possíveis, as pessoas continuam desejando conectar-se e envolver-se em presença física (Richards & Palmer, 2010).

O ser humano é um ser naturalmente social (Correia, 2011a, 2011b; Yeoman, 2013). Este sente a necessidade de sentir-se integrado, de interagir e fazer parte de uma comunidade (Richards & Palmer, 2010). Este deseja e procura o contacto com outros através de diversas atividades, como eventos, conversas casuais de café (Correia, 2011a, 2011b), experiências capazes de aumentar o conhecimento cultural e de demonstrar uma realização pessoal ao mundo exterior (Yeoman, 2013). Esta necessidade enfatiza o facto de que a combinação correta de pessoas, espaço, tempo, ritmo, eventos e animação é o que importa para a criação de um fluxo de atividades interessantes (Richards & Palmer, 2010).

O *design* e o estilo do evento ou do local também podem atrair o cliente (Richards & Palmer, 2010). Atributos como o espaço, cor, interação com outros, música, luz, qualidade do ar, cheiro, ambiente, temperatura e som são alguns dos principais constituintes para a

construção de uma experiência atmosférica ligada a sentimentos de alegria (Slåtten, Mehmetoglu, Svensson, & Sværi, 2009).

O consumidor contemporâneo possui um sentimento de direito ao entretenimento (Bernick & Boo, 2013). O público deseja divertir-se, ser entretido, desfrutar a fantasia, escapar às realidades da vida quotidiana (Goeldner & Ritchie, 2009) e sair dos eventos com histórias e experiências para contar (Yeoman et al., 2004). Esta sensação de fruição e escape é evidenciada por Dowd, Liddle e Nelson (2004, p. 149): “Atraídos em conjunto a partir de locais geograficamente dispersos e longe das expectativas da vida quotidiana, fãs e artistas podem mergulhar numa cultura em particular e experimentar com diferentes identidades.”

Parsons e Maclaran (2009) adotaram o termo hiper-realidade para simbolizar o crescente fenómeno de consumidores modernos ativamente experienciando a marca. Bennett et al. (2014) realçam a importância dos eventos na procura do cliente por uma identidade, uma experiência e um sentido de pertença. Os eventos devem proporcionar um espaço liminar<sup>14</sup>. Isto é, devem oferecer oportunidades para a experimentação com a identidade e proporcionar uma escapatória à natureza mundana do quotidiano onde o indivíduo possa desabafar e interagir com outros.

Já Getz (1989) referiu que a característica especial para o apelo dos eventos centra-se na singularidade de cada um. Segundo Ingram (2014), o cliente procura um evento de qualidade, único e personalizado. Ou seja, o evento deverá adaptar-se e tratar cada cliente como um indivíduo singular e exclusivo. O cliente ambiciona, acima de tudo, sentir-se único, bem tratado, aceite e socializar.

O evento deverá celebrar um determinado estilo de vida (Bennett et al., 2014), proporcionar uma atmosfera alegre, sentimentos de união, de pertença a um grupo, intimidade, sentido de identidade e memória coletiva (Richards & Palmer, 2010), integração social, confiança e apoio mútuo (Shone & Parry, 2010).

Shone e Parry (2010) referem que, para qualquer evento, geralmente existe uma variedade de motivos ou determinantes que levam as pessoas a assistir. Podendo estes ser primários ou secundários. Estes dividem-se em motivos sociais (e.g. interação, espírito de

---

<sup>14</sup> Segundo Bennett et al. (2014), um espaço liminar é onde as regras da sociedade são derrubadas, zombadas e transgredidas. Aqui, o mundo social é momentaneamente transformado num ritual social de desordem. Isto permite que indivíduos ajam diferentemente e socializem para desenvolver uma identidade coletiva e transmitir uma mensagem de diferença.

comunidade, estatuto ou reconhecimento de conquistas, filantropia ou caridade), organizacionais (e.g. necessidade de fazer vendas, de ter uma presença organizacional, estatuto e reconhecimento, patrocínio e apoio comunitário), fisiológicos (e.g. relaxamento ou recreação com outros, prazer sexual, exercício ou desafios físicos, comer, beber e divertir-se) e pessoais (e.g. procurar novas experiências, aprendizagem e educação, criatividade e cumprimento de ambições).

Cinco fatores apresentam-se como críticos motivadores conectados à visitação de festivais e eventos. Estes são, por ordem decrescente de importância: exploração cultural, socialização, curiosidade, união familiar e escape (Lee, Arcodia, & Lee, 2012). Tal como podemos observar, a exploração cultural é o principal motivador que leva o cliente a assistir aos eventos. Outras motivações incluem: recuperação de um equilíbrio e novidade (Crompton & McKay, 1997).

Ingram (2014) menciona que a motivação para assistir aos eventos resume-se a conteúdo e conexões. O conteúdo concerne tudo o que tem o propósito de entreter o cliente (e.g. oradores, sessões temáticas, apresentações, seminários, vídeos e música) e as conexões dizem respeito ao público que irá interagir entre si. Além disso, o cliente procura um evento cuja qualidade justifique o tempo e o dinheiro que este terá que despende.

A necessidade do pagamento de uma taxa de admissão associada aos custos secundários (e.g. transporte, custos dos produtos do evento, distância, tempo, esforço e existência de outras prioridades) afeta o processo de tomada de decisão. Adicionalmente, o cliente quer evitar situações pouco seguras, desconforto, dúvidas, preocupações, constrangimentos, fazer decisões complexas, ser tratado de uma forma indiferenciada ou sentir-se como um estorvo ou um invasor (Yeoman et al., 2004).

Um evento tende a ser percebido como uma atividade de lazer<sup>15</sup>. Ou seja, apresenta-se como benéfico ou agradável. Este tem como objetivo entreter os locais e providenciar atividades recreativas para os visitantes. Além de apreciar a beleza do local, o turista tende a querer fazer o que os locais fazem, sentir-se integrado na comunidade, conhecer o espírito e modos de vida locais, adquirir novos conhecimentos e espera que a experiência do evento lhe providencie exatamente isso (Yeoman et al., 2004).

---

<sup>15</sup> Todavia esta percepção encontra-se dependente da forma como cada indivíduo interpreta o lazer, sendo que certas pessoas podem não considerar um evento ou um festival como uma atividade prazerosa (Yeoman et al., 2004).

### **1.2.2. Benefícios da Realização de Eventos Culturais por Unidades Hoteleiras**

Os eventos são considerados uma das formas de atração turística em maior crescimento (Mayfield & Crompton, 1995) e mais importantes (Ferrari, 2002; Forga & Valiente, 2014). Devido à crescente importância dos eventos no turismo, vários tipos destes são organizados como importantes motivadores turísticos (Getz, 2008).

A considerável expansão de eventos nos últimos anos tem sido predominantemente baseada na promoção de eventos como atrações turísticas e de entretenimento. A sua crescente relevância nas últimas décadas tem atraído, não apenas artistas e apoiantes das artes, mas também economistas, pesquisadores, instituições locais e marcas comerciais de renome que procuram cativar o público que assiste tais eventos. Graças ao seu potencial como atrações, os festivais tornaram-se ferramentas de marketing altamente eficazes. Estes podem atrair investimentos significativos e gerar processos de recuperação económica nos territórios que albergam esses eventos (Pravettoni, 2011).

Litvin et al. (2013) alertam para os perigos do excesso de dependência em eventos realizados pela comunidade e conseqüente ignorância do desenvolvimento de uma base permanente de atrações turísticas, como a de eventos corporativos<sup>16</sup>. Silva (2005), menciona que não compete apenas ao governo a criação e promoção de eventos. É certo que este tem a especial responsabilidade de executar eventos de uma determinada dimensão. Todavia este deve, em alguns casos, compartilhar esta tarefa e associar-se a outras instituições da sociedade, sendo que poderá deixar a realização de certos eventos ao cargo de outras instituições ou apoiar os eventos que estas instituições desejem realizar.

Os eventos aumentam a consciência, o apelo e a rentabilidade do destino (Ritchie, 1984). A realização de eventos na hotelaria procura adequar os alojamentos aos novos interesses do mercado e sincronizá-los com as novas tendências (Medeiros, 2007).

Em 2011, a presença de atrações (culturais ou desportivas), entretenimento ou ocorrência de um evento foram o principal critério na seleção de Portugal como destino para 13% dos turistas (Turismo de Portugal & GfK Metris, 2011), em 2012 esse valor subiu para 14% (Turismo de Portugal & GfK Metris, 2012), em 2013 baixou para 12%

---

<sup>16</sup> O'Toole e Mikolaitis (2002) definem os eventos corporativos como eventos patrocinados por uma empresa com o propósito de atingir objetivos e metas específicas (e.g. entreter os clientes, introduzir ou promover novos produtos ou serviços, providenciar incentivos ou treinamento para os funcionários, bem como outras atividades).

(Turismo de Portugal & INTERCAMPUS, 2013; Turismo de Portugal, INTERCAMPUS & Controlinveste, 2014) e em 2014 voltou a subir, desta vez para 16% (Turismo de Portugal & INTERCAMPUS, 2014; Turismo de Portugal et al., 2015).

Além disso, entre 2013 e 2015, 49% dos turistas viajaram para Portugal com o propósito de visitar museus, património histórico e exposições; 21% visitaram o país pela gastronomia, vinhos ou participações em eventos enogastronómicos; 8% deslocaram-se com o propósito de assistir a espetáculos ou eventos musicais; e 4% vieram para assistir à passagem de ano e festas culturais temáticas (Turismo de Portugal et al., 2015). Estes motivos de viagem apresentam-se como conteúdos de eventos culturais (Drake, 2013; Jackson, 2013; Lehn, 2010; Payne & Barbera, 2010; Reverté & Izard, 2011; Richards, 2001; Richards & Palmer, 2010).

Relativamente à satisfação, de acordo com os dados do Turismo de Portugal et al. (2015), entre 2013 e 2015, uma média de 72% de turistas revelaram estar muito satisfeitos com as atividades culturais de Portugal. No mesmo período, 44% dos turistas indicaram que as atividades culturais do país superaram as suas expectativas, 44,5% apontaram que corresponderam às expectativas e 4,5% declararam que ficaram aquém das expectativas.

O entretenimento mais gratificante para o visitante é nativo da área. Em qualquer país existem expressões de cultura na música, dança, teatro, poesia, literatura, cinema, televisão, cerimónias, festivais, exposições, espetáculos, reuniões, culinária e passeios que retratam o melhor que a região tem para oferecer (Goeldner & Ritchie, 2009).

A expressão musical e a dança são dos aspetos mais atraentes e agradáveis de um país. Concertos comunitários, desfiles e cerimónias de boas vindas são apreciadas pelos turistas. Vários estabelecimentos podem dar aos seus clientes a oportunidade de desfrutarem estas artes no seu melhor através da disponibilização de programas de entretenimento (Goeldner & Ritchie, 2009). Os festivais musicais, em particular, têm sido identificados como uma forma viável de salvar uma indústria turística decadente. Os seus locais de atuação tornam-se pontos de encontro social e de negócios, onde o propósito natural é a troca de ideias e o estímulo cultural (Soria, Blanco-Romero, & Valiente, 2014).

O perfil sobressaturado da indústria turística levou o consumidor moderno a tornar-se mais exigente. Assim, os eventos apresentam-se como um incentivo e atraem a atenção do consumidor, sinalizando o local como distinto, atrativo, interessante e animado (Bernick & Boo, 2013).

Um evento como um produto cultural torna-se um meio para alcançar o bem-estar e o prazer. Até mesmo quando o evento não é economicamente lucrativo, ele oferece a possibilidade de um grupo de indivíduos expressar, celebrar ou promover o seu amor por uma determinada atividade, lugar, passado ou evento (Gibson, Waitt, Walmsley, & Connell, 2010). A combinação eficaz dos diferentes elementos do festival favorece o retorno do público, gerando assim um típico mecanismo de marketing viral<sup>17</sup> (Soria et al., 2014).

Os eventos podem ser vistos como uma componente do marketing. Estes servem como um instrumento para reforçar a posição da marca e educar o mercado, ajudam na construção do perfil e da confiança de uma empresa, no aumento de um reconhecimento positivo (Drake, 2013) e também providenciam maior notoriedade (Shone & Parry, 2010; Vila-López & Rodríguez-Molina, 2013) e consciência (Rowley & Williams, 2008).

Um novo campo de entretenimento de marketing está sendo proposto, cujo objetivo é intimamente conectar a marca com a experiência de consumo do cliente (Hackley & Tiwsakul, 2006). Os eventos são uma forma eficaz de criar experiências. A empresa ou marca que promove o evento e seus patrocinadores podem obter vários benefícios na forma da criação de uma imagem, personalidade e notoriedade. O sentido de imersão, de experiência e de ligações emocionais com a marca providenciam um efeito positivo sobre a personalidade percebida da empresa e, conseqüentemente, na sua reputação e atratividade (Vila-López & Rodríguez-Molina, 2013).

Os eventos constroem confiança, credibilidade, *brand equity*<sup>18</sup> e relações, dão a ideia de que a companhia tem uma visão de longo prazo, que os seus produtos são bem apresentados e apoiados e servem como uma forma de estar cara-a-cara com o cliente (Drake, 2013). Um evento conhecido e detentor de uma boa reputação e imagem possui a capacidade de atrair uma maior afluência turística no seu decorrer, mesmo que, durante esse período, o preço das acomodações seja mais elevado (Litvin et al., 2013).

---

<sup>17</sup> O marketing viral acontece quando um conteúdo (e.g. vídeo, fotografia, poema, música, mensagem ou notícia) é considerado como espantoso, chocante, inteligente, informativo ou engraçado e leva a uma visualização e partilha compulsiva entre várias pessoas (Chaffey & Smith, 2013).

<sup>18</sup> O *brand equity* faz referência ao valor de marketing e financeiro que é construído e associado com uma marca. Ou seja, esta relaciona-se com o valor percebido da marca. Uma *brand equity* positiva permite que a empresa espere receitas futuras mais elevadas para o seu produto do que para um produto idêntico de outra marca com uma *brand equity* mais baixa, como resultado da influência positiva da marca sobre o comportamento de compra do consumidor (Dacko, 2008).

A cobertura dos média, gerada pelos eventos, ajuda na promoção da confiança e de uma imagem positiva no mercado turístico. Alguns destinos turísticos permanecem constantemente na mente dos consumidores por realizarem eventos memoráveis. A publicidade dos eventos possui a capacidade de impactar a imagem e a identidade do local e assistir na criação de uma autenticidade atraente. O uso de imagens demonstrando pessoas divertindo-se num evento pode posicionar o destino no mercado, atrair mais visitantes e fazer com que estes fiquem por um período de tempo maior que o do evento (Yeoman et al., 2004).

Os festivais e eventos são importantes segmentos da indústria turística e podem potencialmente providenciar consideráveis benefícios económicos, sociais e culturais para o destino. Realizar um evento geralmente incentiva a vinda de mais visitantes à região, incluindo aqueles que de outra forma, provavelmente, não teriam a visitado, bem como encoraja-os a aumentar a duração da sua estadia (Alves, Cerro, & Martins, 2010).

Alguns turistas podem ter tomado a decisão de visitar um determinado local mesmo sem o conhecimento da ocorrência de determinados eventos. Todavia, ao tomarem conhecimento da ocorrência de algum evento, muitos turistas tendem a adaptar os seus calendários de modo a que a sua estadia possa coincidir com o horário do evento (Crompton, 2006).

Segundo Drake (2013), os eventos realizados por empresas servem como uma forma de atrair novos clientes, de representar a companhia em frente de vários indivíduos no mesmo local, de apresentar uma faceta diferente em larga escala, de baixar os níveis de formalidade e de providenciar um ambiente mais relaxado tanto para os clientes como para a companhia. No contemporâneo mercado competitivo, onde é difícil fazer com que as nossas mensagens distingam-se das da concorrência, a execução de eventos apresenta-se como uma forma eficaz de educar e informar o cliente sobre os nossos produtos.

O turismo cultural é uma das principais tendências no mercado turístico global, trazendo consigo crescimento económico para os países que apostam na sua cultura (Chang et al., 2014). Considerando que os eventos culturais são um dos segmentos turísticos que mais rápido estão crescendo (Goeldner & Ritchie, 2009), os eventos turísticos apresentam-se como um mecanismo viável para o aumento do turismo e das receitas (Bernick & Boo, 2013; Litvin, 2013; Shone & Parry, 2010).

Litvin et al. (2013) demonstram que as comunidades promotoras de eventos relatam taxas de crescimento turístico mais elevadas do que aquelas que não os promovem. Estes também conectam o aumento das receitas na indústria turística com o aumento dos preços dos alojamentos durante festivais e eventos.

Desde à muitos anos que vários indivíduos perceberam os benefícios da execução de eventos focados na atração do turismo (Shone & Parry, 2010). A exposição nacional e internacional que os eventos recebem, possibilita a geração de benefícios económicos adicionais (Buultjens & Cairncross, 2015). Uma boa divulgação do evento torna o cliente menos sensível ao preço. Até mesmo os estabelecimentos que se encontram muito longe de ter uma ocupação total dos seus quartos possuem a confiança de aumentar os preços das suas acomodações em alturas de eventos populares (Litvin et al., 2013).

Se bem geridos, os eventos atuam como mecanismos geradores de procura para as unidades hoteleiras. A realização de eventos como uma estratégia da indústria hoteleira para o combate à sazonalidade, e conseqüente estabilidade, tem recebido cada vez maior adesão (Medeiros, 2007). Sendo uma das componentes mais importantes da indústria turística, os eventos servem como uma importante ferramenta para a atração de turistas em épocas baixas e para a criação de uma imagem e consciência de um destino ou local (Goeldner & Ritchie, 2009).

As unidades hoteleiras realizam eventos para estarem alinhadas a empresas concorrentes possuidoras da vantagem de estarem no segmento de eventos, para diversificar a sua oferta, responder a necessidades do mercado-alvo e combater a sazonalidade (um dos maiores problemas da atividade turística). Além da maior taxa de ocupação, os eventos também beneficiam por incrementarem o uso de serviços de alimentos e bebidas (Medeiros, 2007). A atmosfera dos festivais proporciona um clima favorável para a aquisição dos produtos e serviços associados à marca que o realiza (Vila-López & Rodríguez-Molina, 2013).

O evento apresenta-se como um motivador para o turismo (Kim, Boo et al., 2013). A atmosfera animada faz com que o cliente sintá-se bem por estar no local e torna-o mais atraente de visitar (Richards & Palmer, 2010). Cohen, Prayag e Moital (2013) afirmam que as emoções influenciam consideravelmente o nível de satisfação e que, geralmente, são encontrados níveis mais elevados de satisfação emocional e geral em eventos do que em outros tipos de atividades turísticas.



Os eventos culturais beneficiam tanto o mundo artístico como o destino turístico. A indústria dos eventos culturais está crescendo internacionalmente e apresenta-se como um fator essencial para o crescimento económico e cultural (Yeoman et al., 2004).

Em suma, os eventos providenciam as organizações com uma ferramenta estratégica e versátil para alcançar diversos objetivos relacionados com o marketing (Crowther, 2010; Crowther, 2011; Pugh & Wood, 2004). Estes são amplamente documentados como contribuidores para o produto turístico de um destino (Davidson & Rogers, 2011; Goeldner & Ritchie, 2009). Em particular, impactos sociais, económicos e culturais positivos são comumente citados como potenciais benefícios para anfitriões de eventos (Veres, Clark, & Golbourne, 2008).

### 1.3. A COMUNICAÇÃO DA INDÚSTRIA HOTELEIRA E DE EVENTOS

Comunicar significa enviar ou trocar informações (Bourne, 2015). Chandler (2007, p. 13) destaca a afinidade humana com a comunicação: “Como uma espécie, parecemos ser impulsionados por um desejo de criar significados: acima de tudo, somos decerto *homo significans* – criadores-de-significados. Distintamente, criamos significados através das nossas criações e interpretações de ‘signos’.”

O ato de comunicação não se encontra limitado à linguagem verbal ou escrita. Além destas, é também possível ao ser humano comunicar através do uso de linguagem gestual, corporal, de expressões faciais, música, etc. Neste sentido, a língua apresenta-se como um campo de um domínio muito mais abrangente, a semiótica (Bloomer et al., 2005).

Na sua forma mais básica a semiótica pode ser entendida como o estudo de signos<sup>19</sup>. Aprofundando um pouco mais o tema, podemos considerar que a semiótica envolve o estudo de tudo o que transmite significado. Ou seja, tudo o que comunica algo (Bloomer et al., 2005; Crystal, 1997; Crystal, 2008).

A comunicação é um processo sistemático em que pessoas interagem e, através do uso de signos, criam e interpretam significados. A ciência da comunicação coloca um elevado peso na identificação destes signos e significados. Os signos referem-se a tudo o que

---

<sup>19</sup> Também chamados de símbolos (Wood, 2009).

significa algo. Em contrapartida, os significados são as interpretações que damos aos signos que absorvemos do mundo em redor (Wood, 2009).

O processo de comunicação que ocorre entre o emissor e o recetor da mensagem começa com o emissor que, desejando emitir uma determinada mensagem, codifica-a, ou seja, prepara-a sob uma forma simbólica (e.g. som ou imagem). A mensagem codificada é então emitida numa média (e.g. TV) e descodificada (i.e. filtrada e internalizada) por consumidores que estejam expostos à mensagem (Hudson, 2008; Wood, 2009).

Relativamente pouco é sabido sobre as comunicações de marketing no contexto de eventos (Hede & Kellett, 2011). A essência de uma comunicação de marketing eficaz baseia-se tanto no emissor como no recetor estando envolvidos no processo de comunicação (Kitchen & Pelsmacker, 2004; Shimp, 1993).

A comunicação em marketing constitui as ferramentas que a empresa detém para informar, interagir e lembrar os clientes sobre os seus produtos e serviços. A comunicação pode informar porquê, como, onde e quando o produto é utilizado, que tipo de pessoas o usa, quem o produz, qual a marca e fornecer algum incentivo à sua aquisição. A comunicação permite conectar a empresa ou a marca a pessoas, eventos, lugares, sentimentos, experiências, etc. e contribui para a criação da imagem da marca (Correia, 2011a, 2011b; García & Correia, 2012a).

A mensagem pode ter um apelo racional, emocional ou moral. As mensagens racionais apelam à mentalidade prática do público-alvo e fornecem respostas factuais. As mensagens emocionais são explicitamente projetadas para despertar as paixões e interesses dos consumidores. As mensagens morais estão ligadas às crenças e valores dos clientes (Bowie & Buttle, 2004).

Tem sido sugerido que os apelos emocionais são mais eficazes em produtos relacionados com serviços (Bang, Raymond, Taylor, & Moon, 2005; Batra & Ray, 1986; Stáfford & Day, 1995) devido à sua natureza intangível (Lwin & Phau, 2013). Assim, as emoções são mais relevantes para serviços (Johar & Sirgy, 1991). Todavia, argumentos similares têm sido providenciados por alguns académicos sugerindo que apelos racionais poderiam ser mais importantes para serviços devido à sua natureza intangível (Grove, Pickett, & LaBand, 1995).

A promoção é todo o tipo de comunicação persuasiva destinada a informar os consumidores sobre um produto e influenciá-los a comprá-lo (Scarborough, 2012). A

linguagem do turismo procura providenciar um retrato detalhado do destino turístico no qual tenta persuadir, atrair e seduzir os potenciais turistas a tornarem-se verdadeiros turistas. Portanto o turismo torna-se um objeto de discurso (Dann, 1996; Salim, Ibrahim, & Hassan, 2012), sendo apresentado de uma maneira persuasiva de forma a atrair visitantes. Assim, a associação entre o poder de persuasão e a atratividade na promoção do turismo estão ancoradas em diferentes tipos de mídia, onde a língua é usada para aumentar o elemento de persuasão e atratividade, sendo que a persuasão faz uso de mensagens para deliberadamente afetar os corações e as mentes do público (Salim et al., 2012).

A imagem do turismo abrange uma vasta gama de atividades. Esta é usada na promoção destinada a persuadir e influenciar a audiência. Assim, os operadores turísticos utilizam a imagem para retratar o produto em mídias promocionais como brochuras, *websites*, cartazes, etc. (Morgan & Pritchard, 1998).

A promoção pode ser uma atividade de curto-prazo, mas considerada a um nível estratégico, esta é um investimento de médio ou longo-prazo destinado à construção de uma identidade corporativa ou de um destino consistente e credível. Quando eficientemente usada, a promoção cria e cultiva uma identidade para o produto ou para a organização (Hudson, 2008).

As comunicações de marketing são cruciais para que as empresas hoteleiras aumentem o seu *brand equity* (Daun & Klinger, 2006; So & King, 2010; Xu & Chan, 2010). A comunicação pode formar uma percepção positiva da marca e do hotel na mente do consumidor (Daun & Klinger, 2006). A unidade hoteleira apresentada através de publicidade exerce um impacto positivo significativo sobre a consciência e significado da marca, influenciando assim a *brand equity* (So & King, 2010). A publicidade é um dos impulsionadores externos mais importantes para a *brand equity* que podem ser gerenciados e controlados pelas unidades hoteleiras (Xu & Chan, 2010).

A comunicação possui dois importantes objetivos. Primeiro, alertar o recetor da mensagem. E segundo, ganhar a sua atenção. No mundo contemporâneo saturado com informação e suspeita, alcançar estes objetivos requer um esforço acrescido. As pessoas são constantemente bombardeadas com conteúdos de marketing de consumo, mas elas procuram por interações honestas com conteúdo real. Considerando que a mensagem mais importante é aquela que é passada de um amigo para outro (García & Correia, 2012a), o

sucesso irá depender da forma como a empresa e os clientes dizem a realidade (García & Correia, 2012b).

Um ponto crucial do processo de comunicação consiste no desenvolvimento de uma mensagem eficaz para comunicar a oferta de marketing. Para tal, alguns gestores fazem uso da estrutura AIDA<sup>20</sup>. Este princípio sugere que uma mensagem eficaz deve ser capaz de captar a atenção do consumidor, despertar o seu interesse, estimular o desejo de experienciar o produto e levar à verdadeira ação de compra (Bowie & Buttle, 2004).

A estratégia da comunicação de marketing necessita ser considerada sob a assunção de que os serviços hoteleiros são uma experiência em vez de um produto de pesquisa. Enquanto no caso de um produto de pesquisa, o consumidor pode determinar a qualidade antes do consumo, num produto de experiência ou serviço, a sua qualidade apenas pode ser determinada durante ou após o consumo. Assim, a publicidade deve ser desenvolvida de acordo com esta peculiaridade das unidades hoteleiras. Todavia, a credibilidade da publicidade de produtos de experiência ou serviços antes do consumo é desconhecida, uma vez que a correspondência entre a mensagem e a experiência apenas pode ser estabelecida após o serviço ter sido consumido. É por isso que os estabelecimentos hoteleiros devem comunicar um certo compromisso a serviços de qualidade, certificando-se de que o cliente realmente recebe o prometido (Israeli et al., 2008).

As decisões de promoção são determinadas pelo plano de marketing geral (Hudson, 2008). A empresa pode fazer uso da mesma estratégia de comunicação em todos os mercados ou adaptá-la a cada um. É necessário ter em conta que até mesmo campanhas publicitárias altamente estandardizadas podem requerer alguns ajustes para estarem em conformidade com a heterogeneidade cultural e linguística (Armstrong & Kotler, 2015).

Qualquer estudo lidando com o processamento de informação, impacto e práticas da publicidade deve ter em conta o contexto cultural da pesquisa, uma vez que a cultura possui significativas implicações na gestão da marca e publicidade. Isto porque diferentes culturas podem implicar diferentes estratégias de comunicações de marketing, de acordo com os valores culturais dominantes dentro de uma sociedade (Mooij & Hofstede, 2010).

Tal como na maioria das indústrias, a tecnologia tem tido uma profunda influência sobre o sector hoteleiro (Goeldner & Ritchie, 2009). O consumidor está mudando (Armstrong & Kotler, 2015). As novas soluções tecnológicas facilitaram a capacitação do

---

<sup>20</sup> AIDA é um acrónimo para Atenção, Interesse, Desejo e Ação (Bowie & Buttle, 2004).

consumidor. Atualmente, os consumidores estão adotando uma atitude mais pró-ativa na medida em que explicitamente expressam as suas opiniões e percepções através do *word of mouth*<sup>21</sup>. Este pode ser expresso pessoalmente ou impessoalmente, como por exemplo, via eletrónica, através da *web 2.0*<sup>22</sup> (Dwivedi, Shibu, & Venkatesh, 2007). Sendo mais informado e comunicativamente capacitado, ao invés de confiar somente na promoção empresarial, o consumidor usa a internet para informar-se (Armstrong & Kotler, 2015). Isto significa que os gestores necessitam adaptar-se a este novo ambiente e capturar o *feedback* do cliente de modo a obter valiosas informações (Šeric et al., 2015).

O papel das comunicações de marketing mudou devido à aparição do marketing de relacionamentos. Variáveis como a confiança, o compromisso e a lealdade são o produto da comunicação (Reid, 2005). Assim, juntamente com estas variáveis relacionais, as comunicações de marketing integrado podem exercer um impacto positivo sobre componentes de percepção da *brand equity* como consciência (Keller, 2009), imagem e qualidade percebida (Šerić & Saura, 2012). Segundo Keller (2009) o objetivo final das comunicações de marketing integrado é a criação de *brand equity*. O que implica clientes satisfeitos e leais.

À medida que são adotados *mixes* de promoção e médias mais ricos, mas mais fragmentados, os profissionais da promoção arriscam-se a que as suas várias mensagens, publicadas em diversos canais e por diferentes departamentos da empresa, formem mensagens conflituosas. O que pode resultar em confusas imagens empresariais, visto que o consumidor não separa as mensagens da mesma forma que a empresa. Para evitar isto, as empresas estão adotando o conceito de comunicações de marketing integrado<sup>23</sup> (Armstrong & Kotler, 2015).

Criar bons produtos, a bom preço e de fácil acesso não é o suficiente para prosperar no mercado contemporâneo. É também necessário comunicar esse valor de forma clara e persuasiva e criar boas relações com os consumidores. A promoção não consiste de uma única ferramenta, nem deverá consistir de um conjunto de ferramentas independentes. Esta comunicação deverá ser cuidadosamente planeada e incorporada em programas integrados

---

<sup>21</sup> O *word of mouth* é composto por trocas de comunicações informais entre os consumidores sobre produtos, marcas e empresas (Pride & Ferrell, 2016).

<sup>22</sup> Enquanto a *web 1.0* conectava as pessoas com informação, a próxima geração, denominada *web 2.0*, conectou as pessoas com outras pessoas, empregando um conjunto de novas tecnologias da internet em rápido crescimento, como os *blogs*, redes-sociais e *websites* de compartilhamento de vídeos (Kotler & Armstrong, 2012).

<sup>23</sup> Também denominado de *integrated marketing communications* ou IMC (Armstrong & Kotler, 2015).

(Armstrong & Kotler, 2015). Idealmente, sob o conceito das comunicações de marketing integrado, a empresa deverá cuidadosamente coordenar todas as suas ferramentas promocionais para desenvolver uma mensagem clara, consistente, coesa, coerente, convincente, positiva e atraente sobre a organização e seus produtos em todos os canais promocionais em que decida operar (Armstrong & Kotler, 2015; Delgado-Ballester et al., 2012; Kliatchko, 2009; Šeric et al., 2015).

As comunicações de marketing integrado exigem o reconhecimento de todos os pontos de contacto com o consumidor e a junção de todas as mensagens e imagens da companhia. Guiados por uma estratégia geral de comunicações de marketing integrado, a empresa elabora os papéis que as várias ferramentas de marketing irão desempenhar e até que ponto cada uma será utilizada (Armstrong & Kotler, 2015). No atual ambiente de marketing, a maioria dos gestores da comunicação aconselha que a organização realize esforços com vista ao ideal de comunicações integradas (Christensen, Firat, & Cornelissen, 2009).

À medida que os mercados fragmentam-se, os gestores de marketing estão abandonando o marketing de massas e desenvolvendo programas de marketing focados com o objetivo de criar relações mais próximas com os clientes em micromercados estritamente definidos. O grande desenvolvimento nas tecnologias digitais<sup>24</sup> está mudando a forma como as companhias e consumidores comunicam entre si. Tal como o marketing de massas deu origem a uma nova geração de mídias de comunicação de massas, as novas mídias digitais, sociais e móveis deram origem a um modelo de comunicações de marketing mais segmentado, social e envolvente. Apesar das mídias de massas<sup>25</sup> continuarem a ser muito importantes, a sua dominância está diminuindo<sup>26</sup>. Juntamente com as ferramentas de comunicação tradicionais, os novos profissionais da promoção estão agora adicionando uma ampla seleção de mídias<sup>27</sup> mais especializadas e altamente

---

<sup>24</sup> I.e. o aparecimento dos *smartphones*, *tablets*, mídias sociais, *blogs*, comunidades *online*, internet móvel, etc. (Armstrong & Kotler, 2015).

<sup>25</sup> As mídias de massas incluem a televisão, revistas, jornais, etc. Ou seja, estas são todas as ferramentas capazes de facilmente chegarem a um número elevado de pessoas (Armstrong & Kotler, 2015).

<sup>26</sup> Apesar de a televisão ainda dominar o mercado publicitário, com uma quota de 40%, o seu crescimento estagnou. A venda de revistas, jornais e rádio diminuiram consideravelmente. Entretanto, as mídias digitais contam com mais de 18% dos gastos da publicidade global e espera-se que a sua quota cresça para 23,4% em 2015 (Armstrong & Kotler, 2015).

<sup>27</sup> As novas mídias incluem vídeos próprios para a *web*, anúncios *online*, catálogos *online*, *email*, mensagens de texto, *blogs*, mídias sociais (e.g. Twitter, Facebook, Google+), etc. (Armstrong & Kotler, 2015).

direcionadas para envolver segmentos de consumidores mais pequenos com conteúdo mais personalizado e interativo (Armstrong & Kotler, 2015).

Existem duas estratégias básicas no *mix* de promoção. Nas estratégias *push* a empresa promove e empurra o produto para as forças de vendas pessoais e revendedores, que por sua vez empurram-no e promovem-no aos consumidores. Nas estratégias *pull* a empresa promove o produto diretamente ao consumidor final, criando uma procura que puxa o produto através do canal de vendas. O consumidor exige o produto ao revendedor que, por sua vez, o solicita à empresa. Esta estratégia tende a exigir grandes gastos em promoção, sendo que a maioria das companhias procura usar uma combinação destas estratégias. Contudo, é necessário ter em conta que a importância e eficácia de cada ferramenta variam conforme os consumidores e mercados (Armstrong & Kotler, 2015).

A promoção do turismo é uma essencial fonte de informação para os potenciais turistas (Salim et al., 2012). As boas empresas procuram, principalmente, satisfazer as necessidades dos seus consumidores, fazendo uso de palavras-chave e descrições correspondentes à oferta (García & Correia, 2012b). Quanto maior for a paridade entre as necessidades e desejos do consumidor-alvo e as mensagens comunicadas pela organização, maior será a importância dada pelos consumidores, aumentando a lealdade à marca (García & Correia, 2012a).

### **1.3.1. Ferramentas de Comunicação Usadas por Unidades Hoteleiras e Organizadores de Eventos**

As ferramentas de marketing que estão ao dispor das empresas de hospitalidade incluem a publicidade, vendas pessoais, promoções de vendas, relações públicas e o marketing direto (McCabe, 2009).

A publicidade inclui qualquer forma paga de apresentações não pessoais e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. As vendas pessoais envolvem a interação entre os funcionários da empresa e os clientes com o propósito de realizar vendas e construir relacionamentos com estes. A promoção de vendas providencia incentivos de curto prazo para encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço. As relações públicas procuram criar boas relações com os vários públicos da empresa através

da obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e manuseamento e eliminação de rumores, histórias ou ocorrências desfavoráveis (Armstrong & Kotler, 2015). Esta inclui toda a exposição, não paga, aos média, que aparece como cobertura editorial (Hudson, 2008). O marketing direto, *online*, digital e de médias sociais procura respostas imediatas dos consumidores-alvo e de comunidades de consumidores, bem como envolver a empresa diretamente com estes, cultivando assim um relacionamento (Armstrong & Kotler, 2015).

Existem dois principais canais de comunicação: pessoais e não-pessoais. Os canais pessoais referem-se a pessoas que falam diretamente entre si, seja cara-a-cara, via telefone ou videoconferência. O seu benefício centra-se no contacto pessoal e na possibilidade de uma comunicação rápida e eficiente de duas vias. Os canais não-pessoais referem-se a eventos públicos e mediados e incluem todas as ferramentas de imprensa, difusão e exibição. Apesar da incapacidade de providenciar uma comunicação tão personalizada quanto o canal pessoal, o canal não-pessoal beneficia da capacidade de comunicação para as massas (Bowie & Buttle, 2004).

Fazendo parte do *mix* de comunicação da indústria turística e de hospitalidade, as ferramentas de publicidade usadas por unidades hoteleiras consistem em médias impressas<sup>28</sup>, televisão, rádio, cinema, médias exteriores<sup>29</sup>, entre outras, como o correio direto (Hudson, 2008) e a internet (Bowie & Buttle, 2004).

Similarmente, as ferramentas de comunicação tradicionalmente usadas por organizadores de eventos incluem a imprensa (Falkheimer, 2008; Hede & Kellett, 2011; Pitta, Weisgal, & Lynagh, 2006), televisão, rádio e correio direto (Hede & Kellett, 2011).

Todavia, tem sido argumentado que muitas destas ferramentas estão perdendo a sua eficácia (Falkheimer, 2008; Hede & Kellett, 2011; Pitta et al., 2006), sendo que atualmente é mais popular o uso de um *website* oficial e a participação em comunidades eletrónicas e redes sociais, como o MySpace, Facebook e Twitter (Hede & Kellett, 2011).

A internet tem sido crucial para o turismo (Information Resources Management Association, 2014). A indústria hoteleira atualmente tem feito cada vez mais uso das médias sociais e das plataformas participativas da *web* 2.0, que facilitam a criação de conteúdo (e.g. vídeos, imagens e comentários) e a sua partilha *online*. Os turistas são

---

<sup>28</sup> E.g. imprensa local ou nacional (Hudson, 2008), brochuras, diários, revistas (Bowie & Buttle, 2004), folhetos e guias de viagem (Middleton et al., 2009).

<sup>29</sup> E.g. cartazes e publicidade em automóveis (Hudson, 2008).



influenciados por comunicações 2.0 e variados conteúdos *online* providenciados por redes sociais e outros *websites* de partilha de conteúdo como *blogs*, Dailymotion, YouTube, Flickr, Facebook, Myspace, Vimeo, etc. (Wided & Sonja, 2014). Nesta era digital, tem sido dada maior atenção ao desenvolvimento do turismo através de tais abordagens, sendo estas ferramentas agora usadas pela maioria dos países do mundo que, por sua vez, têm incentivado o necessário desenvolvimento do sector turístico (Salim et al., 2012).

As mídias sociais consistem de comunidades independentes e comerciais *online*, onde pessoas reúnem-se, socializam e trocam pontos de vista e informações (Armstrong & Kotler, 2015). Estas empregam tecnologias móveis e baseadas na *web* para criar plataformas altamente interativas (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

Por um lado, estas permitem que os gestores de marketing estabeleçam uma voz pública e presença na internet e reforcem outras atividades de comunicação (Kotler & Keller, 2012). Por outro lado, as mídias sociais são mídias digitais que encorajam a audiência a participar, interagir e partilhar (Chaffey & Smith, 2013; Kietzmann et al., 2011), bem como a criar e modificar conteúdos gerados pelos usuários (Kietzmann et al., 2011).

As pessoas estão imersas e rodeadas por mídias digitais (Wided & Sonja, 2014). Assim, as comunicações eletrónicas através de comunidades digitais e redes sociais são atualmente uma parte integrante das estratégias das comunicações de marketing (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007).

Contemporaneamente, as mídias sociais mais populares incluem o Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Google+, Tumblr, Instagram, VK, Flickr (Golbeck, 2015), Blogger (Information Resources Management Association, 2016), Blogging e o Wordpress (Peres & Mesquita, 2015).

As mídias sociais apresentam-se, agora, como uma nova maneira de ativismo nas comunicações de marketing digital. As empresas já não possuem o total controlo da relação com os consumidores, nem da relação destes com os seus produtos, sendo que a sobrevivência da organização depende do correto uso dos meios de comunicação social (García & Correia, 2012a). A comunicação, gerada pelos organizadores do evento, pode incentivar a aparição de vários artigos, criados por terceiros nas mais variadas mídias e, portanto, não controlada, comentando a comunicação ou produtos da empresa. A

comunicação gerada por este comentador de enorme importância e relevância é denominada de *word of mouth* (Hede & Kellett, 2011).

Apesar das potencialidades de todas as ferramentas usadas pelas empresas, a forma mais credível de promoção, segundo a percepção dos consumidores, é o *word of mouth* (Armstrong & Kotler, 2015; Bowie & Buttle, 2004; Cakim, 2010; Funk, 2008; Hoffman & Bateson, 2011; Hsu & Powers, 2002; Hudson, 2008; Kotler & Armstrong, 2012; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010; McCabe, 2009; Middleton et al., 2009; Phillips & Rasberry, 2008; Ryan, 2014; Smilansky, 2009; Usunier & Lee, 2005). Este tipo de promoção é inestimável, sobretudo para produtos de experiência (Fahy & Jobber, 2015; Hoffman & Bateson, 2011; Kerrigan, Fraser, & Özbilgin, 2004; Kotler, 2001). Como é o caso dos eventos (Jackson, 2013) e de serviços turísticos e de hospitalidade (Reid & Bojanic, 2006).

O consumidor gosta de falar sobre as suas experiências (McCabe, 2009). O *word of mouth* abrange todas as comunicações orais, escritas ou eletrónicas (via *email* ou em comunidades online, fóruns, *blogs*, redes sociais, *websites* de avaliação, etc.) entre pessoas (Kotler & Keller, 2012) sobre determinadas ofertas, promoções, empresas ou mercados de produtos ou serviços experienciados (Dacko, 2008; Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005; Pride & Ferrell, 2016). Segundo Bruhn e Georgi (2006), as informações providenciadas podem ser positivas (e.g. recomendações) ou negativas (e.g. dissuadir outros de usar determinados produtos ou serviços). As comunicações *word of mouth* apresentam-se como informações não enviesadas de alguém que experienciou o serviço (Hoffman & Bateson, 2011).

Uma prova da enorme importância da internet e do *word of mouth* está nas várias estatísticas disponíveis no *website* Turismo de Portugal. Segundo estes, do universo de turistas que viajaram para Portugal em 2014, 34% tomaram conhecimento do destino através da internet e 31% através de familiares, colegas ou amigos. Comparativamente, 13% já tinham estado de férias no país; 9% tomaram conhecimento através de agências de viagem; 3% visitaram o país e quiseram voltar em férias; 3% souberam do país através da imprensa; 2% através de publicidade; e 2% pela televisão<sup>30</sup> (Turismo de Portugal et al., 2015).

---

<sup>30</sup> Comparativamente, de todos os turistas que visitaram Portugal em 2013, 32% tomaram conhecimento do país através da internet; 29% através de familiares, colegas ou amigos; 15% já tinham estado de férias no país; 5% através de uma agência de viagens; 4% visitaram o país em trabalho e voltaram de férias; 2% através da imprensa; 1% através de publicidade; e 2% pela televisão (Turismo de Portugal et al., 2015).

Apesar de Getz e Fairley (2004) referirem que as comunicações de marketing são eficazes no aumento da consciencialização sobre a presença de eventos, estes sugerem que os eventos são também eficazmente promovidos via participantes (i.e. consumidores) através de recomendações via *word of mouth*. Similarmente, Gitelson e Kerstetter (2000) descobriram que 70% de um mercado-alvo para um evento baseia-se em experiências passadas (suas e de amigos) para guiar a sua tomada de decisão sobre se deve ou não assistir a um evento, em vez de qualquer uma das comunicações de marketing utilizadas por organizadores de eventos. Segundo Hede e Kellett (2011) o *word of mouth* e o marketing viral parecem ser muito relevantes para esta oferta de mercado.

#### 1.4. ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CLIENTE DA INDÚSTRIA HOTELEIRA

O termo *consumidor* refere-se aos indivíduos ou grupos que fazem uso do *output* das decisões e atividades de uma organização e não restringe-se necessariamente aos consumidores que pagam pelos produtos e serviços (International Organization for Standardization, 2010). Este é o utilizador final de um produto ou serviço, sendo que pode não ser sempre o comprador (Imber & Toffler, 2000; Medlik, 2003; Yadin, 2002).

As mudanças demográficas, incluindo o envelhecimento da população turística e a diminuição da percentagem global da população ocidental<sup>31</sup>, estão trazendo uma série de mudanças significativas às necessidades que a indústria deverá procurar atender. De entre estas, é possível prever que mais idosos irão viajar e existirá uma maior procura por atividades de lazer. Os hotéis deverão procurar atender o desejo crescente dos turistas em aprender e adquirir novas habilidades. As indústrias deverão também ter em conta que a cosmopolitização associada à crescente percentagem e presença de minorias nos mais

---

<sup>31</sup> Os países ocidentais incluem os países europeus, os Estados Unidos da América, o Canadá, a Austrália e a Nova Zelândia (Huntington, 1999). Os grandes mercados emergentes incluem o Brasil, a Rússia, a Índia e a China (também conhecidos como BRIC), a estes também juntam-se a Indonésia e a África do Sul como mercados emergentes de grande importância económica (Kotler & Keller, 2012). O Brasil pertence à civilização Latino-americana, a Rússia à Ortodoxa, a Índia é Hindu, a China é Sínica, a Indonésia é Islâmica e a África do Sul é geralmente classificada como Africana (Huntington, 1999). De entre estes, a China é o mercado emissor com a maior taxa de crescimento. Prevê-se que em 2020 mais de 100 milhões de chineses irão realizar viagens turísticas (Goeldner & Ritchie, 2009).

variados países irá mudar as necessidades, motivos de escolha e comportamentos gerais do consumidor (Goeldner & Ritchie, 2009).

O cliente procura cada vez mais uma experiência (em vez de um serviço). A qualidade da experiência deverá justificar o necessário investimento monetário e temporal (Goeldner & Ritchie, 2009).

Segundo a World Travel & Tourism Council (2015, p. 3): “Consumidores conectados são consumidores exigentes [...]”. Acompanhando a disponibilização de informação podemos esperar que os novos turistas sejam mais experientes, perspicazes, exigentes e sofisticados. Desta forma, os gestores deverão procurar formas igualmente sofisticadas de estimular e surpreender o turista contemporâneo. O viajante moderno procura experiências mais individualizadas e personalizadas para atender os seus interesses pessoais. Tais viajantes procuram enriquecer as suas vidas através de experiências interativas, autênticas, envolventes e de qualidade, focadas no interesse especial do cliente e nas características do destino (Goeldner & Ritchie, 2009).

O constante crescimento da popularidade dos *smartphones* significa que os consumidores nunca estão *offline*. O seu poder para comentar sobre o comportamento de uma empresa e fazer a sua voz ouvida em todo o mundo, positiva ou negativamente, em minutos, pode ter um tremendo impacto sobre a reputação de qualquer empresa (World Travel & Tourism Council, 2015).

Dentro do contexto turístico, o turista procura a satisfação através de experiências físicas e psicológicas. Os seus gostos irão determinar o local e as atividades escolhidas (Goeldner & Ritchie, 2009).

O turista e as experiências de viagem que este procura quando visita um local estão no centro do fenómeno turístico. Assim, para que o destino providencie experiências estimulantes e de alta-qualidade, é fundamental que os gestores de marketing sejam capazes de entender as motivações dos turistas para viajar e os múltiplos fatores que influenciam a sua seleção de um destino, atividades a fazer, etc. Apenas quando compreendemos o consumidor, é que podemos proceder para desenvolver as instalações, eventos, atividades e programas que irão distinguir um local e verdadeiramente satisfazer as necessidades do cliente (Goeldner & Ritchie, 2009).

Os consumidores são influenciados por diversas fontes (i.e. comunicações de marketing e *word of mouth*), sendo que estes consideram o *word of mouth* como mais

confiável. Informações entregues pessoalmente têm menor alcance, mas maior capacidade de comunicação bidirecional. Adicionalmente, informações negativas são comunicadas a mais pessoas e é-lhes dada maior peso na tomada de decisão do que informações positivas (Hoyer et al., 2013).

O estudo do comportamento do consumidor poderá ajudar a empresa a influenciar a sua decisão de compra. Se o cliente não está comprando um produto novo porque não reconhece a necessidade, o gestor de marketing poderá lançar uma campanha publicitária que desencadeie esta necessidade e mostre como o produto resolve os problemas do consumidor. Se o cliente conhece o produto mas não está comprando porque o percebe negativamente, o gestor de marketing deverá procurar mudar o produto ou a opinião do consumidor (Armstrong & Kotler, 2015).

Um sucesso sustentado é alcançado quando uma organização atrai e retém a confiança dos clientes e de outras partes interessadas. Todos os aspetos da interação com o cliente providenciam uma oportunidade para criar mais valor para o consumidor. Entender as necessidades atuais e futuras dos clientes e de outras partes interessadas contribui para o sucesso sustentado da organização. Este foco no cliente apresenta vários benefícios, como o aumento do valor percebido pelo consumidor, maior grau de satisfação, de repetição de compra e de lealdade, maior base de clientes, melhor reputação e aumento das receitas e de quota de mercado (International Organization for Standardization, 2015).

O estudo do consumidor é uma estratégia valiosa que ajuda os gestores de marketing a projetarem melhores programas de marketing, sendo que também promove a compreensão geral de como os consumidores comportam-se e porquê. Os pesquisadores usam uma variedade de técnicas, incluindo a recolha de dados sobre o que os consumidores dizem e fazem. Estas ferramentas podem envolver recolhas de dados de relativamente poucos indivíduos ou de grandes grupos e podem estudar os consumidores num único ponto temporal ou analisar o seu comportamento ao longo do tempo (Hoyer et al., 2013).

Além de grandes empresas e agências de publicidade, as fundações de pesquisa, o governo, académicos e centros de pesquisa académica também recolhem dados dos consumidores. A pesquisa apoia uma visão de marketing orientada para o cliente e pode ajudar as empresas a melhorar as experiências de consumo e a fortalecer os relacionamentos com o consumidor. Todavia, os críticos mencionam que a pesquisa pode invadir a privacidade dos clientes e levar a custos de marketing mais elevados.

Adicionalmente, gestores de marketing pouco éticos podem indevidamente usar as informações dos consumidores (Hoyer et al., 2013).

Os gestores de marketing estudam o comportamento do cliente de modo a obter conhecimentos que conduzirão a estratégias de marketing mais eficazes e táticas (Hoyer et al., 2013). Nos últimos anos os gestores têm-se tornado cada vez mais preocupados com a retenção dos clientes. O comportamento do consumidor é um tópico de interesse em crescimento à medida que a indústria constantemente procura melhor entender os seus clientes e traçar novas estratégias para os reter (Torres & Kline, 2013).

Compreender o comportamento de compra do consumidor é um dos maiores desafios que os gestores de marketing enfrentam. A maioria das grandes empresas estuda detalhadamente as decisões de compra do consumidor de forma descobrir o que o consumidor compra e quando, onde, como, quanto e porque compra. É relativamente fácil estudar todas estas informações, excetuando o porquê. As respostas jazem na mente do consumidor e não em alguma base de dados, sendo que muitas vezes nem o próprio cliente sabe o porquê da compra (Armstrong & Kotler, 2015).

A principal questão para os empresários é saber como os consumidores respondem aos vários esforços de marketing que a companhia possa usar (Armstrong & Kotler, 2015). Os investigadores têm enfatizado o facto de que os turistas ocidentais contemporâneos são orientados pela emoção e tendem a ser críticos, envolvidos e responsáveis (Lypovetsky & Charles, 2006) dentro das suas experiências de consumo (Wided & Sonja, 2014).

Um modelo simplificado do comportamento do consumidor sugere que os estímulos de marketing (i.e. os 4Ps<sup>32</sup>) e outras forças (e.g. economia, tecnologia, sociedade e cultura) entram na caixa negra do consumidor<sup>33</sup>. Esta é composta pelas características do cliente (e.g. idade, remuneração, educação e gostos), que influenciam como este interpreta e reage aos estímulos, e pelo processo de decisão do consumidor, que afeta o seu comportamento. Uma vez na caixa negra, estes componentes resultam em respostas, como o tipo de relação com a marca e a empresa e comportamentos de compra (e.g. o que é comprado, quando, onde, como e quanto). Os gestores de marketing devem descobrir o que está na caixa negra do consumidor e como os estímulos são transformados em respostas (Armstrong & Kotler, 2015).

---

<sup>32</sup> Segundo Armstrong e Kotler (2015), os 4Ps apresentam-se como o produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*place*) e comunicação (*promotion*).

<sup>33</sup> A caixa negra apresenta-se como a mente do consumidor (Armstrong & Kotler, 2015).

Segundo Fishbein e Ajzen (1975), a teoria da ação racional demonstra que o consumidor passa por um processo de raciocínio e atitude. Rosenberg e Hovland (1960) e Schiffman e Kanuk (1987) acrescentam que este processo consiste nas componentes cognitiva (i.e. valor percebido, incluindo pensamentos, crenças e ideias), afetiva (i.e. resposta emocional) e conativa (i.e. intenção comportamental). Whitman (2015) apresenta o trajeto do fluxo do desejo como o aparecimento de uma tensão, acumulação de desejo e ação para a satisfação do desejo.

O comportamento do consumidor é afetado pela sua cultura, idade, sexo, orientação sexual, valores, personalidade, estilo de vida, diferenças regionais, étnicas e religiosas (Hoyer et al., 2013). Pela sua percepção, autoconceito, origem social e cultural, ciclo familiar, atitudes e motivação (Khan, 2006). Por comportamentos, normas e ideias típicas ou esperadas de um grupo em particular. Por influências domésticas, grupais e de classe social (Hoyer et al., 2013) e muitos outros fatores internos e externos (Khan, 2006). O comportamento do consumidor pode ser simbólico e expressar a identidade de um indivíduo (Hoyer et al., 2013).

Similarmente, Armstrong e Kotler (2015) mencionam que as características que afetam o comportamento do consumidor são culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Entender estas características irá ajudar na identificação de consumidores interessados e na formulação de produtos que melhor atendem as suas necessidades. A cultura é o determinante mais básico dos desejos e comportamentos de um indivíduo. Pessoas de diferentes culturas, subculturas e classes sociais adotam diferentes tipos de produtos e marcas. Fatores sociais (como a rede social, influências familiares, papel social e *status*), características pessoais (como idade, estágio do ciclo de vida, trabalho, situação económica, estilo de vida e personalidade) e fatores psicológicos (como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes) também irão influenciar as escolhas.

Armstrong e Kotler (2015) indicam que, ao ser abordado por um novo produto<sup>34</sup>, o cliente passa por um processo de adoção. Este é um processo mental que vai desde a primeira vez que o cliente toma conhecimento do produto até à decisão de se tornar, ou não, um comprador regular do produto. As fases do processo de adoção são compostas pela etapa de consciência (i.e. o consumidor toma conhecimento do novo produto mas não tem

---

<sup>34</sup> Note-se aqui que um novo produto poderá ser um novo bem, serviço ou ideia que é percebido como sendo novo pelo cliente. Podendo já ter estado à venda muito tempo antes de ser encontrado pelo consumidor (Armstrong & Kotler, 2015).

informações sobre ele), interesse (i.e. o cliente procura informação sobre o novo produto), avaliação (i.e. o consumidor pondera se faz sentido experimentar o novo produto), experimentação (i.e. o cliente experimenta o novo produto numa pequena escala para aprofundar as suas estimativas de valor) e aprovação (i.e. o consumidor decide fazer uso pleno e regular do novo produto).

Segundo Hoyer et al. (2013), em praticamente todos os momentos das nossas vidas somos consumidores e envolvemo-nos em alguma forma de comportamento como clientes. O comportamento do consumidor envolve a compreensão do conjunto de decisões (e.g. o quê, se, porquê, quando, como, onde, quanto e com que frequência) que um indivíduo toma ao longo do tempo sobre a aquisição, uso ou disposição de bens e serviços.

O núcleo psicológico exerce uma considerável influência sobre o comportamento do consumidor. A motivação, habilidade e oportunidade do consumidor afetam as suas decisões e influenciam o que a pessoa está exposta, o que esta presta atenção e o que ela percebe e compreende. Estes fatores também afetam como o consumidor categoriza e interpreta a informação, como forma e recupera memórias e como forma e muda atitudes. Cada aspeto do núcleo psicológico tem uma influência sobre o processo de tomada de decisão do consumidor, que envolve o reconhecimento do problema, pesquisa de informação, julgamentos, tomada de decisão e avaliação da satisfação com a decisão (Hoyer et al., 2013). Similarmente, Armstrong e Kotler (2015) descrevem o processo de decisão como consistindo do reconhecimento de uma necessidade, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Ao realizar uma compra rotineira o cliente pode saltar alguns dos passos do processo de tomada de decisão. Se o cliente sentir um alto nível de necessidade e o produto for de fácil acesso, este pode imediatamente saltar para a ação de compra (i.e. compra por impulso). O trabalho do gestor de marketing é entender em que parte deste processo o consumidor encontra-se e guiá-lo em todo o processo até à realização da compra (Armstrong & Kotler, 2015).

O processo de realização da compra começa com o reconhecimento da necessidade (a primeira fase), onde o consumidor identifica uma carência ou problema que poderia ser satisfeito por um produto ou serviço (Armstrong & Kotler, 2015). Aqui é percebida a diferença entre um estado ideal e o estado atual (Hoyer et al., 2013). O reconhecimento de uma necessidade pode vir de estímulos internos, como sede ou fome, ou de estímulos



externos, como publicidade, conversas com amigos ou comentários *online* (Armstrong & Kotler, 2015).

Assim que a necessidade (Armstrong & Kotler, 2015), ou discrepância entre o estado ideal e atual é reconhecida, o consumidor pode ser motivado (Hoyer et al., 2013) a avançar para uma fase de pesquisa de informação (Armstrong & Kotler, 2015). A pesquisa de informação pode ser interna (e.g. recordação de informações, experiências e sentimentos da memória) e externa (e.g. aquisição de informações de retalhistas, média, mídias sociais, outras pessoas e experimentando o produto). Os atributos mais pesquisados são o preço e o nome da marca (Hoyer et al., 2013). Segundo Armstrong e Kotler (2015) informações podem ser obtidas através de fontes pessoais (e.g. família e amigos), comerciais (e.g. publicidade, vendedores e *websites* do vendedor), públicas (e.g. comunicações de massas, mídias sociais, pesquisas *online* e avaliações) e experimentais (e.g. examinando e experimentando o produto).

Apesar de toda a vasta informação comercial que a empresa possa disponibilizar, nada é tão influenciável como informações providenciadas por familiares, amigos e opinantes *online* (Armstrong & Kotler, 2015; Hoyer et al., 2013). Estas são mais confiáveis, pois provêm de pessoas que de facto compraram e experimentaram o produto. Apesar destas opiniões variarem em qualidade, a grande quantidade de opiniões *online* forma uma opinião geral confiável (Armstrong & Kotler, 2015).

Informado, o consumidor avalia as alternativas. A avaliação pode ser profunda ou instintiva. Aqui, o gestor de marketing deverá procurar saber que atributos do produto o cliente mais valoriza. Determinado, este toma a decisão de adquirir o produto e compra-o. A decisão de compra pode ser influenciada pelas atitudes de outros (e.g. mulher, marido ou filhos) ou por situações inesperadas. Na última fase do processo de decisão o cliente adota um comportamento pós-compra, ou seja, toma ações pós-compra com base no seu agrado ou desagrado. O comportamento pós-compra resultará do grau de satisfação e este resultará da relação entre as expectativas geradas e o valor percebido (Armstrong & Kotler, 2015).

Um aspeto fundamental das famílias é que mais do que um indivíduo pode envolver-se no processo de decisão, aquisição e consumo do produto. Os guardiões são membros da família que recolhem e controlam informações importantes para a decisão. Os influenciadores são aqueles que tentam expressar as suas opiniões e influenciar a decisão. O decisor é a pessoa (ou pessoas) que realmente determina que produto ou serviço será

escolhido. O comprador é o indivíduo que adquire o produto. Os utilizadores são os membros do agregado familiar que consomem o produto (Hoyer et al., 2013).

Para que um estímulo de marketing tenha efeito o consumidor deve estar exposto a ele, colocar alguma da sua atenção nele e percebê-lo. O consumidor necessita de um nível básico de atenção para perceber um estímulo antes que ele possa usar recursos mentais adicionais para processar o estímulo em níveis mais elevados. A *exposição* ocorre quando o consumidor é apresentado com um estímulo de marketing. Esta é seguida pela *atenção*, que ocorre quando o consumidor coloca alguma capacidade de processamento para o estímulo. A atenção é limitada, seletiva e dividida, e pode ser focal ou não-focal. Os consumidores percebem um estímulo fazendo uso de um dos seus cinco sentidos. Todavia, estes podem fazer inferências corretas ou incorretas dos vários elementos do marketing *mix*<sup>35</sup> durante o processo de compreensão (Hoyer et al., 2013).

Os consumidores realizam julgamentos sobre benefícios, precariedades e possibilidades. Os julgamentos envolvem a formulação de avaliações ou estimativas, nem sempre objetivas, da probabilidade da ocorrência de determinados eventos. A decisão implica a escolha de entre uma variedade de opções ou percursos de ação (Hoyer et al., 2013).

#### **1.4.1. Expectativas, Perceções, Qualidade e Satisfação**

A satisfação do cliente é a chave para a construção de relações lucrativas. Esta ajuda na retenção dos clientes existentes e na atração de novos (resultando assim num aumento do número total de clientes). Vários gestores de marketing procuram ir além de simplesmente atenderem as expectativas dos consumidores. Estes procuram encantar o consumidor de modo a incrementar estas preciosas vantagens (Armstrong & Kotler, 2015).

Clientes satisfeitos voltam a comprar o mesmo produto ou marca, comentam-na favoravelmente e prestam menos atenção às marcas e publicidades concorrentes. Um consumidor insatisfeito reage diferentemente, procurando alternativas e, por vezes, comentando as negatividades da sua experiência (Armstrong & Kotler, 2015).

---

<sup>35</sup> O marketing *mix* é constituído pelo produto, preço, distribuição e comunicação. Também denominado como os 4Ps (*Product, Price, Place e Promotion*). Este consiste de tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a procura pelo seu produto (Armstrong & Kotler, 2015).

Maus comentários geralmente alastram-se mais rapidamente e mais longe que bons comentários. Isto pode rapidamente influenciar as atitudes do consumidor perante a marca e seus produtos. Além disso, a maioria dos consumidores não informa a empresa sobre os seus problemas. Portanto, a companhia deve regularmente analisar a satisfação dos seus clientes e não esperar pela chegada de queixas. Para tal, deverá ser criado um sistema que incentive os clientes a opinarem. Assim, a companhia descobrirá as suas falhas e como melhorar (Armstrong & Kotler, 2015).

Desta forma, na área específica dos eventos, um evento de qualidade deve procurar atender às exigências de várias partes interessadas, incluindo artistas, funcionários, patrocinadores e espectadores (Mallen & Adams, 2008). Contemporaneamente, a qualidade deve procurar obedecer a quatro categorias básicas: conformidade para com as especificações, excelência<sup>36</sup>, valor<sup>37</sup> e capacidade de atender ou exceder as expectativas do cliente (Mallen & Adams, 2008; Reeves & Bednar, 1994).

Todavia estas definições possuem falhas, especialmente quando a partir da perspectiva dos eventos culturais. A conformidade para com as especificações falha devido à extrema dificuldade em especificar detalhadamente um serviço e devido ao facto de o gestor de marketing não possuir total controlo sobre todos os elementos do serviço. A qualidade como a capacidade para atender as expectativas falha pois nem todas as expectativas dos consumidores são realistas. Além disso, num evento é impossível agradar a todos os participantes. Enquanto algumas pessoas desejam um acesso fácil ao local, comida, casas-de-banho, excelente visibilidade e artistas, outras desejam cuidados infantis grátis, autógrafos, comida adequada aos seus gostos estrangeiros particulares, que todos os seus mais variados tipos de cartão de crédito sejam aceites, etc. (Mallen & Adams, 2008).

Não existe um padrão definitivo e explícito relativamente a uma determinação universal de qualidade aplicável às perspectivas de todos os indivíduos. Assim, deve ser tido em conta que, provavelmente, sempre existirá alguém insatisfeito devido ao facto das suas expectativas pessoais não terem sido atendidas (Mallen & Adams, 2008).

Devido aos serviços de lazer serem intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis, definir a sua qualidade é difícil (Bowdin et al., 2006). MacKay e Crompton (1990) definem

---

<sup>36</sup> A qualidade concebida como excelência exige que algo seja tão bom quanto esta pode ser. Se uma alternativa melhor for encontrada, a primeira já não será vista como de excelência (Mallen & Adams, 2008; Reeves & Bednar, 1994).

<sup>37</sup> A qualidade concebida como valor implica a capacidade do produto justificar, em valor, o seu custo de aquisição (Mallen & Adams, 2008; Reeves & Bednar, 1994).

a qualidade de um serviço como a relação entre o que o consumidor deseja de um serviço e o que este percebe ter recebido. Armstrong e Kotler (2015, p. 177) apoiam esta teoria: “O que determina se o comprador está satisfeito ou insatisfeito com uma compra? A resposta reside na relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto.”

A qualidade do serviço, como percebida pelo cliente, pode ser definida como o grau de discrepância (ou lacuna) entre as expectativas ou desejos do cliente e as suas percepções do serviço experienciado (Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1988; Bowdin et al., 2006; Mallen & Adams, 2008; Morgan, 1996; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994; Weiermair, 2000; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990). Esta discrepância reconhece que cada pessoa é única e pode ter necessidades ou desejos específicos que ambiciona cumprir participando no evento. Ela também nota que a responsabilidade recai sobre o cliente no decidir se as suas expectativas foram, ou não, cumpridas (Mallen & Adams, 2008).

As expectativas em relação ao uso do nosso tempo de lazer evoluíram. Atualmente atribuímos maior significado ao nosso tempo livre (Bouchet, Lebrun, & Auvergne, 2004). O conhecimento das expectativas e exigências do consumidor é essencial, pois estas providenciam um entendimento de como o cliente define a qualidade do serviço e facilita o desenvolvimento de questionários relativos ao grau de satisfação (Hayes, 1997).

Pizam e Ellis (1999) descrevem as expectativas como um padrão mutável interno que é baseado numa multiplicidade de fatores. Estes incluem: necessidades, objetivos, experiências passadas pessoais ou indiretas com o estabelecimento, estabelecimentos similares e a disponibilidade de alternativas. Kopalle e Lehmann (1995) definem as expectativas para os serviços como as crenças, de pré consumo, sobre como um serviço irá desempenhar-se.

O principal fator responsável pela criação de expectativas sobre uma futura experiência de um destino é a imagem do destino, sendo os restantes fatores de primeira ordem as experiências passadas, a comunicação externa e a comunicação *word of mouth* (Bosque, Martín, Collado, & Salmones, 2009). Similarmente, Bowdin et al. (2006) e Morgan (1996) mencionam que as expectativas são formadas através de comunicações de marketing, recomendações *word of mouth*, experiências pessoais e imagem da marca. Pikkemaat e Weiermair (2001) acrescentam que as expectativas do consumidor relativamente a certos

níveis de qualidade do serviço são influenciadas pela sua própria cultura e anterior socialização.

É extremamente importante gerir as expectativas do turista, uma vez que estas podem influenciar significativamente os processos de escolha e as percepções das experiências (Gnoth, 1997). Bosque et al. (2009) referem que as expectativas podem afetar as percepções da experiência do destino ou, mais especificamente, o processo de satisfação do turista.

A avaliação da satisfação do consumidor é um dos mais importantes processos para alcançar o sucesso do negócio (Barsky & Labagh, 1992). Especialmente dentro de um domínio orientado para o serviço como o turismo e lazer (Ross & Iso-Ahola, 1991).

A satisfação do consumidor é vista como a propriedade mais valiosa para negócios em mercados saturados (Gundersen, Heide, & Olsson, 1996). Empresas baseadas em altos níveis de satisfação recebem altos ganhos económicos (Gilbert & Veloutsou, 2006), pois o cliente satisfeito é menos sensível ao preço, menos afetado por contra-ataques da concorrência (Nam, Ekinici, & Whyatt, 2011), permanece leal à empresa por mais tempo (Kim, Vogt, & Knutson 2013; Nam et al., 2011) e recomenda a marca (Berkman & Gilson, 1986).

Encantar os clientes, em vez de simplesmente atender as suas expectativas e satisfazer os seus desejos, pode apresentar-se como uma direção estratégica extremamente sustentável. A criação de clientes encantados pode resultar em lucros de longo-prazo (Oliver, Rust, & Varki, 1997; Torres, Fu, & Lehto, 2014), pois estes são mais lucráveis que clientes simplesmente satisfeitos. Além de serem menos suscetíveis à comunicação da concorrência, clientes encantados têm muita maior probabilidade de recomprar o produto e comentar o seu agrado a terceiros (Torres & Kline, 2013).

Criar e manter clientes leais ajuda a empresa a desenvolver relações longas e mutuamente benéficas com os seus clientes (Pan, Sheng, & Xie, 2012). Estes clientes leais apresentam apego e compromisso para com a empresa, não são atraídos por ofertas da concorrência (So, King, Sparks, & Wang, 2013), resistem à mudança, estão dispostos a pagar mais e expressam maiores intenções de compra (Evanschitzky et al., 2012). Os sentimentos de alegria estão altamente relacionados com a construção da lealdade do consumidor (Slåtten et al., 2009). Desta forma, quanto melhor for a experiência do cliente maior será o seu nível de fidelização (Ingram, 2014).

Se insatisfeito, o cliente está mais propenso a mudar de marca e expressar os seus sentimentos negativos à empresa e outros consumidores (Peter & Olson, 1987). Vários estudos concluíram que custa cerca de cinco vezes mais (em tempo, dinheiro e recursos) atrair novos clientes do que manter os existentes (Naumann & Giel, 1995). Isto cria o desafio de manter altos níveis de qualidade, entender as expectativas do consumidor e melhorar os serviços providenciados (Pizam & Ellis, 1999). A satisfação do consumidor é o principal critério para a determinação da qualidade do serviço ou produto (Vavra, 1997), sendo assim essencial para a sobrevivência da empresa (Pizam & Ellis, 1999).

Na indústria turística, a compreensão do grau de satisfação do consumidor é uma componente-chave para prever a retenção do cliente e vários comportamentos, como as suas intenções de recompra e de revisita (Alegre & Cladera, 2009; Cronin, Brady, & Hult, 2000; Kim et al., 2010; Schiffman & Kanuk, 1987). Sendo uma das componentes mais estudadas na literatura de marketing (Phillips, Wolfe, Hodur, & Leistriz, 2011), tem havido várias tentativas para definir o conceito de satisfação do cliente (Yang & Peterson, 2004), mas uma definição de consenso geral ainda não foi determinada (Tsiotsou, 2006).

Tendo em conta que toda a comunicação que recebemos do mundo exterior é primeiramente selecionada pelo nosso cérebro de forma a evitar sobrecargas de informação, podemos inferir que a comunicação envolve um processo de abstração. As nossas percepções não são equivalentes à complexa realidade em que são baseadas, pois a realidade total nunca pode ser completamente descrita ou aprendida por um único indivíduo. Assim, a nossa percepção é sempre parcial e subjetiva (Wood, 2009). O que implica que a qualidade percebida pelos clientes pode diferir da percebida pelos gerentes e funcionários (Dedeoğlu & Demirer, 2015). Já o filósofo grego Epicteto referia que o que o preocupa não é a forma como as coisas são, mas sim a forma como as pessoas pensam que as coisas são (Szwarc, 2005).

As percepções resultam de fatores pessoais, como experiências passadas (Woodruff, 1997) com a organização (Szwarc, 2005) e de fatores externos (Morgan, 1996), como a comparação com o que foi ouvido ou visto sobre outras empresas (Szwarc, 2005). Uma variedade de outros fatores externos, como o mau tempo ou fatores pessoais como uma discussão com o parceiro durante o evento também irão afetar as percepções do consumidor relativamente à qualidade do serviço recebido (Bowdin et al., 2006). Esta avaliação do

valor percebido irá levar diretamente à formação de sentimentos, positivos ou negativos, de satisfação geral (Churchill & Surprenant, 1982).

A satisfação é tanto um sentimento subjetivo como uma avaliação objetiva de que uma decisão cumpriu uma necessidade ou objetivo (Hoyer et al., 2013). Definições da satisfação do cliente são abundantes na literatura. A maioria delas realça o modelo da desconfirmação da expectativa (Gilbert et al., 2004; Pizam & Ellis, 1999; Torres & Kline, 2013) de Richard Oliver (Oliver, 1980; Pizam & Ellis, 1999) que apresenta-se como o modelo dominante (Brookes, 1995; Liljander & Strandvik, 1997). Como tal, a satisfação do cliente é tipicamente definida como a percepção de um indivíduo sobre o desempenho de um produto ou serviço em relação às suas expectativas (Danaher & Haddrell, 1996; Gilbert et al., 2004; Hoyer et al., 2013; Hyun & Han, 2012; Klaus, 1985; Oliver, 1980; Pizam & Ellis, 1999; Schiffman & Wisenblit, 2014; Torres & Kline, 2013).

Segundo esta teoria, os clientes compram produtos e serviços com expectativas pré-compra sobre o desempenho previsto. Uma vez que o produto ou serviço tenha sido comprado e utilizado, os resultados são comparados às expectativas. Quando o resultado corresponde às expectativas ocorre a confirmação. A desconfirmação acontece quando existem diferenças entre as expectativas e os resultados. A desconfirmação negativa ocorre quando o desempenho do produto ou serviço é menor que o esperado. A desconfirmação positiva existe quando o desempenho do produto ou serviço é melhor que o esperado. A satisfação é causada pela confirmação das expectativas, a desconfirmação positiva leva à satisfação ou encanto e a insatisfação e indignação são causadas pela desconfirmação negativa das expectativas do consumidor (Oliver, 1980; Pizam & Ellis, 1999).

Quanto maior for a diferença entre as expectativas e o desempenho, maior será o nível de insatisfação ou satisfação do consumidor. Todavia, toda a compra resulta numa dissonância cognitiva<sup>38</sup>. O cliente está satisfeito com os benefícios da compra e com as desvantagens evitadas pela não compra de outros produtos. No entanto, toda a compra envolve compromissos e o consumidor sente-se desconfortável pela aquisição das

---

<sup>38</sup> A dissonância cognitiva refere-se ao desconforto causado por conflitos pós-compra (Armstrong & Kotler, 2015). Os consumidores, por vezes, desenvolvem dissonâncias pós-compra (um sentimento de ansiedade ou incerteza a respeito de uma decisão de compra depois de efetuada). Nestas ocasiões são sentidos remorsos quando é percebida uma comparação desfavorável entre o desempenho da opção escolhida e o desempenho das opções não escolhidas. Estes sentimentos de remorso podem influenciar diretamente a intenção de recompra (Hoyer et al., 2013).

desvantagens do produto escolhido e pelos benefícios perdidos dos outros produtos que não comprou (Armstrong & Kotler, 2015).

O encanto e a satisfação estão unificados pela sua natureza comum de emoções positivas (Oliver, 1980; Rust & Oliver, 1994). Todavia, de acordo com Torres e Kline (2006), o encanto excede a satisfação, visto que este expressa um estado de apego emocional e pode estar fortemente associado à lealdade do cliente, *word of mouth* positiva e intenção de recompra. Considerando que o encanto existe quando ocorre uma desconfirmação positiva surpreendentemente alta das expectativas (Oliver et al., 1997; Torres et al., 2014), pesquisadores têm proposto que o estado emocional de estar encantado é composto de emoções positivas (Kumar, Olshavsky, & King, 2001) como felicidade, surpresa (Berman, 2005; Finn, 2005; Kumar et al., 2001) e excitação (Bowden & Dagger, 2011; Oliver et al., 1997), sendo que estes elementos agem como antecedentes para que o encanto ocorra (Oliver et al., 1997).

A satisfação é o resultado da comparação de informações complexas (Oliver, 1977), incorporando tanto componentes cognitivas como afetivas (Madrigal, 1995). Consistindo de um conceito sumativo (Johnson & Fornell, 1991), esta avalia a experiência total de consumo (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995).

Oliva, Oliver e MacMillan (1992) propuseram um modelo de catástrofe. Esta teoria supõe que estamos num ambiente dinâmico, onde mudanças repentinas e dramáticas no padrão de comportamento podem surgir até a partir das mais pequenas mudanças no sistema (Dacko, 2008). Segundo Yeoman et al. (2004), ao longo de um período de tempo, encontros de serviço positivos e negativos vão alterando o grau de satisfação geral.

Pizam e Ellis (1999) referem que a importância da natureza subjetiva do processo também não pode ser subestimada. Uma vez que tanto as expectativas como as percepções são fenómenos psicológicos, ambas estão suscetíveis a influências externas e manipulação<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> Como uma ilustração de como as expectativas podem ser facilmente manipuladas, Sasser, Olsen e Wyckoff (1978) notam que alguns estabelecimentos seguem a prática de prometer aos convidados um tempo de espera para serem atendidos acima daquele que estes realmente esperam levar. As pessoas que estiverem dispostas a esperar este tempo irão ficar bastante satisfeitas por serem atendidas mais cedo, começando assim o serviço com um sentimento mais positivo. Pizam e Ellis (1999) mencionam que esta é também uma prática comum em unidades hoteleiras, onde é mencionado que determinado estabelecimento é um favorito de alguma personalidade famosa. A intenção aqui é influenciar a percepção do cliente e sugerir que aquele hotel deve ser bom uma vez que um suposto perito aparentemente o frequenta regularmente.



A satisfação não é um fenômeno universal, mas sim um processo altamente individualizado (Ekini, Dawes, & Massey, 2008). Nem todas as pessoas sentem a mesma satisfação pelo mesmo serviço de hospitalidade. Adicionalmente, os clientes têm, em diferentes ocasiões, diferentes necessidades, objetivos, expectativas e experiências passadas que influenciam a sua satisfação (Davis & Stone, 1985). A satisfação de um evento está dependente da experiência sentida por cada indivíduo, portanto nem todo o consumidor estará sempre satisfeito (Bowdin et al., 2006).

Nos seus estudos, Chadee e Mattsson (1995) e Scott e Shieff (1993) encontraram diferenças culturais significativas na medição da satisfação do consumidor. Serviços e produtos importantes para asiáticos podem ser completamente diferentes daqueles procurados por europeus. A cultura tem um impacto sobre a percepção e cognição e isto muitas vezes leva a diferenças nos níveis de satisfação para um único produto entre diferentes clientes. Segundo Vavra (1997), os clientes podem ter diferentes expectativas e formas de avaliação do desempenho.

Adicionalmente, a lei da utilidade marginal decrescente é o princípio de que a satisfação extra de um bem ou serviço diminui à medida que a pessoa consome mais do mesmo produto num determinado período. Este é um princípio universal do comportamento do consumo humano. Tendo em conta este conceito, é possível entender que, se o mesmo produto for consumido mais do que uma vez dentro de um determinado período, a primeira utilização será a que providenciará maior satisfação. Com as seguintes utilizações a providenciarão cada vez menos satisfação. Quanto maior for o período de espera entre as utilizações, menor será o decréscimo da satisfação. Todavia, este período de espera está dependente, não só do tipo de produto, mas também da circunstância e da pessoa que o consome (Tucker, 2011).

O cliente não possui apenas dois estados: satisfeito ou insatisfeito (Szwarc, 2005). Num contínuo, Berman (2005) propôs quatro estados para medir as respostas pós-compra dos consumidores: indignação, insatisfação, satisfação e encanto. Olhando apenas para a satisfação, Torres e Kline (2013) apresentam três estados no seu modelo do encanto do consumidor: satisfeito, muito satisfeito e encantado.

À medida que as emoções movem-se no contínuo, de negativo para positivo, é esperado que a lealdade suba (Berman, 2005; Torres & Kline, 2013), bem como a lucratividade da relação (Torres & Kline, 2013). Evidências empíricas sugerem que

clientes apenas satisfeitos não são necessariamente leais ou comprometidos (Skogland & Siguaw, 2004). Existe uma grande diferença entre um cliente satisfeito e um cliente completamente satisfeito. Um cliente completamente satisfeito é seis vezes mais leal que um cliente apenas satisfeito (Szwarc, 2005). Todavia, com o tempo, poderá ocorrer que as expectativas do consumidor aumentem e o encanto torne-se, assim, mais difícil de alcançar (Berman, 2005).

Nos anos de 1990 as empresas descobriram que custa muito mais adquirir novos clientes do que reter os existentes. Além disso, consumidores satisfeitos não podem ser comprados, a sua lealdade tem de ser merecida. Um cliente satisfeito difere de um cliente leal. Um cliente satisfeito mais está propenso a promover a empresa, pois a satisfação é algo do qual as pessoas falam. Todavia, o cliente leal é mais lucrativo, pois também compra sem comparar as ofertas de outras empresas. O cliente insatisfeito apresenta-se como um custo adicional para a empresa, pois este critica-a e divulga o seu negativismo a outros. Estes estão mais propensos a divulgar a sua insatisfação do que os clientes satisfeitos a divulgar o seu agrado. O cliente leal difere do cliente comprometido. O cliente leal pode ser alguém que recompra produtos por hábito ou por outro motivo, mas não está propriamente comprometido com a empresa. O cliente comprometido tem uma ligação emocional mais forte para com a organização e, por isso, está menos propenso a comprar os produtos de empresas competidoras, sendo também mais tolerante a problemas e erros (Szwarc, 2005).

#### **1.4.2. Satisfação com os Atributos Individuais**

A satisfação com uma experiência hoteleira resulta da soma total das satisfações com os elementos individuais ou atributos de todos os produtos e serviços que compõem a experiência. Apesar de superficialmente esta afirmação fazer sentido, na realidade o assunto é mais complexo. Quando os consumidores experienciam os atributos da experiência hoteleira, estes formam um conjunto de impressões independentes sobre cada um e compraram-nos com as expectativas para esses mesmos atributos (Pizam & Ellis, 1999).

Pizam e Ellis (1999) referem que o comportamento do consumidor pode ser explicado por um modelo compensatório (não ponderado ou ponderado) ou por um modelo não-compensatório (conjuntivo ou disjuntivo).

Os modelos compensatórios não ponderados presumem que os clientes fazem intercâmbios de um atributo por outro, a fim de tomar uma decisão. Ou seja, a fraqueza num atributo é compensada pela força de outro. Numa estadia num hotel, por exemplo, se o quarto é pequeno e desconfortável, mas o serviço é bom, a satisfação global resultante com a experiência do hotel pode ainda ser alta. O quarto pequeno e desconfortável foi compensado pelo bom serviço, porque ambos eram de igual importância para o cliente (Pizam & Ellis, 1999).

Nos modelos compensatórios ponderados (também denominados modelos de expectativa-valor) também podem existir trocas de uns atributos por outros. Contudo, neste caso, cada atributo tem um peso de importância relativo a outros atributos. Desta forma, fazendo uso do exemplo anterior, podemos concluir que, por exemplo, devido à qualidade do quarto ser classificada como de maior importância para o cliente do que a qualidade do serviço, e a qualidade percebida do quarto ser má e o serviço bom, a satisfação global com a experiência resultante do hotel será negativa (Pizam & Ellis, 1999).

Relativamente aos modelos não-compensatórios (i.e. sem intercâmbio de atributos), nos modelos conjuntivos os consumidores estabelecem um nível mínimo aceitável para cada atributo importante do produto e fazem uma escolha apenas se cada atributo igualar ou exceder esse nível mínimo. No exemplo de um restaurante, a qualidade da comida e bebida, a qualidade do serviço e o ambiente terão de estar acima de um determinado nível a fim de existir uma satisfação global. Se o ambiente não estiver acima do nível desejado, não importa o quão agradável for a comida e o serviço, o resultado será a insatisfação geral (Pizam & Ellis, 1999).

Os modelos não compensatórios disjuntivos são semelhantes aos modelos conjuntivos, com uma exceção. Em vez de estabelecer um nível mínimo em todos os atributos importantes, nos modelos disjuntivos os consumidores estabelecem tais níveis apenas num ou alguns atributos, como por exemplo, a comida e a bebida do restaurante (Lewis & Chambers, 1989; Pizam & Ellis, 1999). Resultados de pesquisas realizadas em empresas da indústria turística apoiam os modelos disjuntivos (Cadotte & Turgeon, 1988; Mazursky, 1989).

Segundo Pizam e Ellis (1999), a satisfação geral do consumidor com um serviço hoteleiro resulta da soma total da diferença entre o resultado percebido e as expectativas relativas a um grupo de atributos ponderados, alguns dos quais carregam limites mínimos. A identificação dos atributos individuais na experiência hoteleira, da sua importância relativa e do seu nível mínimo de desempenho aceite, está sujeita ao tipo de cada segmento de clientes. As empresas podem identificar estes atributos e valores através do estudo dos seus segmentos-alvo.

Contrariamente a produtos físicos ou serviços puros, a maioria das experiências de hospitalidade são uma combinação destes. Assim, é possível afirmar que a satisfação com uma experiência hoteleira resulta da soma das satisfações totais com os elementos individuais ou atributos de todos os produtos e serviços que compõem a experiência (Pizam & Ellis, 1999). Determinar que aspetos do destino têm um maior impacto na intenção de voltar deverá ser considerado como crucial no processo de planeamento de reestruturação do produto (Alegre & Cladera, 2009).

De modo a determinar os elementos que compõem a qualidade de um serviço, vários estudos foram conduzidos por pesquisadores (Dedeoğlu & Demirer, 2015). Sasser, Olsen e Wyckoff (1978) referem que a qualidade do serviço é formada a partir de três dimensões: materiais, instalações físicas e funcionários. Grönroos (1984) dividiu a qualidade do serviço em duas categorias: qualidade técnica e qualidade funcional. Segundo Bowdin et al. (2006), enquanto a qualidade técnica refere-se à confiabilidade, precisão, prontidão e perícia, a qualidade funcional inclui a atitude, aparência, atmosfera, responsividade e empatia. Rust e Oliver (1994) acrescentaram o ambiente às duas categorias apresentadas por Grönroos (1984). Reuland, Choudry e Fagel (1985) classificam os elementos de um serviço de hospitalidade como: o ambiente, o produto material e o comportamento e atitudes dos empregados responsáveis por atender o consumidor. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) afirmam existirem cinco elementos da qualidade do serviço: tangíveis, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia. Kwong e Yau (2002) consideram que os itens propensos a gerar encanto dividem-se em cinco dimensões: justiça, estima, segurança, confiança e variedade.

### 1.4.3. Monitorização do Grau de Satisfação

Até 1970 as empresas não dedicavam muita atenção e tempo ao conceito da satisfação do cliente. Os gestores de marketing apenas analisavam se o consumidor estava comprando e procuravam criar novos e melhores produtos. A partir de 1980 um crescente corpo de evidências começou a tornar clara a existência de uma ligação entre possuir clientes leais e lucros. No início de 1990 uma recessão económica global potenciou a aparição de alguns dos primeiros estudos e ferramentas que procuravam analisar a satisfação do consumidor. A partir daqui a preocupação das empresas na execução de pesquisas de mercado relacionadas com o estudo da satisfação do consumidor aumentou drasticamente (Szwarc, 2005).

Uma compreensão profissional do consumidor é o cerne de uma prática de negócios bem-sucedida (Goeldner & Ritchie, 2009). A qualidade, a satisfação do consumidor e a lealdade dependem uns dos outros e formam a chave para a melhoria da performance financeira das organizações. Estas fazem parte de um todo que deve ser medido e gerido de uma forma holística, com um claro entendimento da experiência do cliente no centro do sistema (Szwarc, 2005).

Mesmo com vastas quantias financeiras e excelente gestão, qualquer empresa irá perecer se não for capaz de atender as necessidades dos consumidores (Goeldner & Ritchie, 2009). Em vez de esperar por reclamações dos clientes para saber quando algo não é satisfatório, a empresa focada no consumidor procura um *feedback* contínuo através de contínuas medições do seu grau de concretização (Vavra, 1997).

A medição da satisfação do consumidor providencia valiosas informações e cria uma comunicação com os consumidores (Pizam & Ellis, 1999; Vavra, 1997). Ao inquirir os consumidores, a organização está demonstrando o seu interesse em comunicar com os seus clientes, em descobrir as suas necessidades, agrados, desagradados e bem-estar geral. Embora seja impossível medir a satisfação de todos os clientes, aqueles cuja opinião é solicitada, e outros que observam este processo, ficam com uma sensação de importância e de reconhecimento (Pizam & Ellis, 1999).

De entre as várias razões pela qual as empresas estudam a satisfação dos consumidores, está o desejo de perceber o que cultiva a satisfação e a lealdade do consumidor (Szwarc, 2005), de aproximar-se dos clientes, de entender a importância

relativa dos atributos oferecidos (quais são os mais importantes e que afetam a tomada de decisão) e de obter uma avaliação da performance da empresa no fornecimento de cada atributo. Estas também procuram medir as suas forças e fraquezas, efetuar uma melhoria contínua a partir das informações obtidas e tornar a empresa mais focada no cliente (Naumann & Giel, 1995). Quando as expectativas do consumidor são atingidas ou ultrapassadas pode-se esperar o retorno do cliente e publicidade *word of mouth* positiva, bem como a capacidade de manter ou até mesmo aumentar a faixa de preços existentes (Goeldner & Ritchie, 2009).

O sucesso dos esforços de marketing encontra-se dependente de atividades de monitorização da satisfação dos visitantes (Goeldner & Ritchie, 2009). Todavia, os funcionários das organizações focadas no cliente reconhecem que não existe um modelo de gestão ou técnica de pesquisa simples, estabelecida e universal que providencie uma resposta clara e inequívoca sobre o que impulsiona a satisfação do consumidor e a sua lealdade (Szwarc, 2005).

De entre as várias metodologias de pesquisa que procuram analisar o grau de satisfação do cliente, as mais documentadas, estabelecidas e extensivamente usadas são os modelos MUSA<sup>40</sup>, *Ideal Point Approach* (Grigoroudis & Siskos, 2010), Simalto<sup>41</sup>, *Conversion Model*<sup>42</sup>, SERVQUAL<sup>43</sup> (Szwarc, 2005) e SERVPERF<sup>44</sup> (Jain & Gupta, 2004).

---

<sup>40</sup> MUSA é a abreviatura de *Multicriteria Satisfaction Analysis*. O método MUSA é um modelo multicritério que mede e analisa a satisfação do consumidor. Este modelo não apresenta um questionário específico, mas sim uma metodologia que guia o desenvolvimento do inquérito. Os passos apresentados pelo modelo MUSA incluem: (1) definição dos objetivos do inquérito, (2) análise do mercado e análise preliminar do comportamento do consumidor, (3) determinação do sistema de medição da satisfação do consumidor, (4) escolha do tipo de inquérito e desenvolvimento do questionário, (5) realização da pesquisa da satisfação do cliente, (6) análise dos dados, (7) avaliação dos resultados e (8) definição de ações de melhoria (Grigoroudis & Siskos, 2010).

<sup>41</sup> Simalto é um acrónimo de *Simultaneous Multi-attribute Level Trade-off* (Szwarc, 2005).

<sup>42</sup> Desenvolvido nos finais da década de 1980 por Hofmeyr e Rice, o *Conversion Model* mede a força da relação entre o cliente e os produtos ou serviços. De acordo com este modelo, os consumidores apresentam quatro níveis de compromisso. Por ordem decrescente de probabilidade de recompra, estes são classificados como: entranhado, médio, raso e conversível. Os não-consumidores também são classificados neste modelo. Por ordem decrescente de probabilidade de tornarem-se clientes, estes são classificados como: disponível, ambivalente, fracamente indisponível e fortemente indisponível. A maior força deste modelo centra-se na sua capacidade de identificar porque as pessoas não estão comprometidas à organização, ou quão comprometidas estão (Szwarc, 2005).

<sup>43</sup> SERVQUAL serve de abreviatura para *Service Quality* (Pizam & Ellis, 1999). Este é também denominado de Modelo de Lacuna (Johnston, 1998).

<sup>44</sup> SERVPERF serve como a abreviatura de *Service Performance*. Este é também denominado de Modelo da Performance (Johnston, 1998). Desenvolvido por Cronin e Taylor (1992), o modelo SERVPERF foi criado como uma alternativa ao modelo SERVQUAL. Abandonando o criticado uso das expectativas como um critério para a medição da qualidade, este depende somente da performance para medir a qualidade do serviço. Assim, segundo este modelo, a qualidade percebida do serviço é o resultado da performance

Destes seis modelos, três fazem uso das expectativas do cliente para determinar a sua satisfação. Estamos falando dos modelos *Ideal Point Approach* (Grigoroudis & Siskos, 2010), Simalto (Szwarc, 2005) e SERVQUAL (Mallen & Adams, 2008).

Sendo uma das mais antigas abordagens de marketing, o *Ideal Point Approach* baseia-se no processo onde os atributos de um produto ou serviço são comparados, pelo cliente, com os de um produto ideal. Este produto ou serviço ideal pode ser imaginado pelo cliente, refletindo as suas necessidades e expectativas, ou ser o atual produto dominante do mercado. O consumidor deverá responder, para cada atributo, qual a performance que a presente marca tem sobre esse atributo e qual performance que a sua marca ideal teria sobre o mesmo atributo. As opiniões dos clientes são medidas através do uso de escalas que vão de 1 a 5. Onde 1 simboliza *baixo* e 5 *alto* (Grigoroudis & Siskos, 2010).

Concebido em 1977 por Green (Johnson & Li, s.d.), o modelo Simalto é uma escala de pesquisa desenvolvida para claramente medir os elementos da prestação do serviço. É geralmente dada uma grelha aos inquiridos onde cada linha contém um dos vários atributos do serviço (e.g. disponibilidade do serviço e tempo de resposta) e cada coluna apresenta os diferentes níveis da qualidade do serviço. É solicitado que cada inquirido indique, para cada atributo do serviço, que nível da qualidade do serviço melhor descreve o serviço que uma empresa de alta qualidade providenciaria, que nível melhor descreve o serviço que a atual empresa providencia e que nível, se existente, é inaceitável. É também solicitado que o inquirido indique que atributos considera mais importantes (Szwarc, 2005).

O modelo SERVQUAL é a abordagem mais amplamente adotada na área da gestão e na medição da qualidade do serviço e da satisfação do consumidor, possuindo diversos usos e pesquisas académicas<sup>45</sup> (Grigoroudis & Siskos, 2010; Kaunda, 2013; Pizam & Ellis, 1999; Szwarc, 2005; Yan, Zhang, & Li, 2012; Yeoman et al., 2004) e sendo usado em todo o mundo (Szwarc, 2005).

---

percebida de cada atributo individual do serviço (Grigoroudis & Siskos, 2010). Este modelo tem sido imensamente comparado ao modelo SERVQUAL (Johnston, 1998). Todavia, apesar do modelo SERVPERF poder ser usado para analisar a qualidade geral do serviço de uma empresa, este deve ser mais usado na realização de comparações da qualidade dos serviços entre indústrias de serviços. Por outro lado, quando o objetivo de pesquisa é o de identificar áreas relacionadas com défices de qualidade de serviço para uma possível intervenção por parte dos gestores, a escala SERVQUAL necessita ser a preferida pelo ser poder de diagnóstico superior (Jain & Gupta, 2004).

<sup>45</sup> O instrumento SERVQUAL tem sido usado em vários estudos relacionados com a indústria hoteleira (Pizam & Ellis, 1999) e de eventos (Bowdin et al., 2006). Robinson e Callan (2001, 2002a, 2002b, 2005) estudaram a qualidade do serviço em relação à escolha do local dos organizadores do evento, Getz, O'Neill e Carlsen (2001) e O'Neill, Getz e Carlsen (1999) investigaram a qualidade do serviço em eventos de surf e Thrane (2002) no contexto de festivais de jazz.

Este modelo analisa as cinco dimensões da qualidade do serviço (i.e. tangíveis, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia) que devem estar presentes na prestação do serviço para que este resulte na satisfação do cliente (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991).

É usado um conjunto de 22 atributos do serviço (com 22 afirmações relacionadas com as expectativas dos entrevistados e outras 22, similares, relacionadas com as percepções do serviço recebido) distribuídos dentro das cinco dimensões (Mallen & Adams, 2008; Parasuraman et al., 1991; Szwarc, 2005). Aqui, o cliente deverá demonstrar, numa escala de 1 (i.e. fortemente discordo) a 7 (i.e. fortemente concordo), a medida em que acha que uma empresa excelente deverá possuir a característica descrita em cada declaração e a medida em que acha que a presente empresa possui essa mesma característica (Parasuraman et al., 1991).

A discrepância entre o serviço esperado e o percebido providencia a medida da qualidade percebida. A qualidade percebida do serviço é determinada através da subtração da pontuação dada à expectativa da pontuação dada à percepção (i.e.  $QP^{46} = P^{47} - E^{48}$ ). Uma pontuação positiva (i.e. satisfação) mostra que as percepções dos consumidores ultrapassaram as expectativas, enquanto uma pontuação negativa (i.e. insatisfação) demonstra que as expectativas não foram cumpridas (Grigoroudis & Siskos, 2010; Mallen & Adams, 2008; Parasuraman et al., 1985; Szwarc, 2005).

Esta é uma metodologia de investigação que conceitua a qualidade do serviço como uma discrepância entre o que os consumidores esperam de um excelente produto, ou serviço, e o que eles percebem ter recebido (Mallen & Adams, 2008; Pizam & Ellis, 1999; Szwarc, 2005; Yeoman et al., 2004). A existência desta lacuna entre o serviço esperado e percebido pelo cliente não é apenas uma medição da qualidade do serviço, mas também uma medição do grau de satisfação do cliente (Pizam & Ellis, 1999).

A abordagem SERVQUAL foi desenvolvida em 1985 (Parasuraman et al., 1985), formalmente apresentada em 1988 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) e refinada em 1991 por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991). A sua teoria é que a chave para manter clientes satisfeitos centra-se em garantir que as suas percepções do serviço estão o mais próximas possível das suas expectativas (Szwarc, 2005).

---

<sup>46</sup> Qualidade Percebida.

<sup>47</sup> Percepção.

<sup>48</sup> Expectativa.



## **CAPÍTULO 2 – OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO E CONCLUSÕES E HIPÓTESES DA REVISÃO DA LITERATURA**

Os objetivos da investigação foram avaliados em termos de conteúdos dos autores. Por sua vez, esses conteúdos formularam hipóteses que serviram para guiar a parte metodológica e empírica.

Apresentando-se como declarações que identificam o que o investigador deseja alcançar (Cozby, 2009; Hailman & Strier, 2006; Kumar, 2014; Saunders et al., 2016), os objetivos da pesquisa são geralmente tidos como provas de um sentido de propósito e de direção (Saunders et al., 2016).

Devendo ser claros, inequívocos, específicos, relevantes, respondíveis e mensuráveis (Saunders et al., 2016), os objetivos da investigação geralmente centram-se em examinar, expandir, investigar, explorar, desenvolver ou avaliar um conjunto de dados relevantes. Os objetivos devem tomar a forma de declarações concisas que forneçam detalhes suficientes para comunicar o foco científico do estudo (Hailman & Strier, 2006).

As hipóteses são aspetos específicos do tópico que o investigador deseja pesquisar (Kumar, 2014). Numa investigação, as hipóteses são desenvolvidas através do apoio das informações obtidas da revisão da literatura e de pressupostos do investigador (Bryman, 2012; Tavakoli, 2012).

### 2.1. 1.º OBJETIVO DA INVESTIGAÇÃO E SUA VALIDAÇÃO

**1.º Objetivo da investigação:** Determinar o peso dos eventos culturais realizados por unidades hoteleiras na seleção do estabelecimento.

Através da revisão da literatura, tornou-se evidente que existe uma respeitável bibliografia (Alves et al., 2010; Bernick & Boo, 2013; Crowther, 2010; Crowther, 2011; Drake, 2013; Ferrari, 2002; Forga & Valiente, 2014; Getz, 2008; Goeldner & Ritchie, 2009; Litvin et al., 2013; Mayfield & Crompton, 1995; Medeiros, 2007; Pravettoni, 2011; Pugh & Wood, 2004; Shone & Parry, 2010; Soria et al., 2014; Veres et al., 2008; Vila-López & Rodríguez-Molina, 2013; Yeoman et al., 2004) mencionando os benefícios dos eventos para a indústria hoteleira. Contudo, apesar das áreas temáticas terem-se

diversificado, o foco ainda mantém-se num número muito limitado de tópicos. Ou seja, ainda existe muito mais território para investigar (Kim, Boo et al., 2013).

Ainda é considerado que poucos estudos têm explorado a conexão entre o turismo e os eventos (Bernick & Boo, 2013) ou focado a sua atenção para eventos pequenos e locais (Kim et al., 2010). Segundo Okech (2011), até agora existe uma literatura relativamente pequena e dissimilar sobre o turismo de eventos. Crowther (2011) acrescenta: Profissionais ficarão frustrados pela falta de pesquisa académica conectando o marketing e os eventos.

Desta forma, este objetivo de investigação visou diminuir esta lacuna do conhecimento através do estudo do peso que os eventos culturais realizados por unidades hoteleiras têm aquando da ponderação, pelo cliente, da unidade hoteleira a visitar.

### **2.1.1. Conclusões e Hipóteses do 1.º Objetivo**

A revisão da literatura demonstrou que o turismo cultural é uma das principais tendências no mercado turístico global (Chang et al., 2014). Entre 2013 e 2015, 82% dos turistas viajaram para Portugal por motivos de curiosidade cultural (Turismo de Portugal et al., 2015).

Em 2011, a presença de atrações (culturais ou desportivas), entretenimento ou ocorrência de um evento foram o principal critério para a seleção de Portugal para 13% dos turistas (Turismo de Portugal & GfK Metris, 2011), em 2012 esse valor subiu para 14% (Turismo de Portugal & GfK Metris, 2012), em 2013 baixou para 12% (Turismo de Portugal & INTERCAMPUS, 2013; Turismo de Portugal et al., 2014) e em 2014 voltou a subir, desta vez para 16% (Turismo de Portugal & INTERCAMPUS, 2014; Turismo de Portugal et al., 2015).

Similarmente, a popularidade dos eventos está em constante crescimento (Baum et al., 2013; Bennett et al., 2014; Bernick & Boo, 2013; Getz, 2008; Getz & Frisby, 1988; Goeldner & Ritchie, 2009; Mayfield & Crompton, 1995; Okech, 2011; Pravettoni, 2011; Shone & Parry, 2010; Yeoman et al., 2004). Estes são uma das formas de atração turística mais importantes (Ferrari, 2002; Forga & Valiente, 2014) e relevantes (Pravettoni, 2011).

Os eventos aumentam a consciência, o apelo e a rentabilidade do destino (Ritchie, 1984). A sua realização pela indústria hoteleira procura adequar os alojamentos aos novos interesses do mercado e sincronizá-los com as novas tendências (Medeiros, 2007).

Ao tomar conhecimento de eventos, alguns indivíduos aumentam a duração da sua estadia para os assistir (Alves et al., 2010), outros procuram fazer com que a visita ao estabelecimento hoteleiro coincida com a data da sua realização (Crompton, 2006) e indivíduos que não pretendiam visitar a unidade hoteleira mudam de ideias quando descobrem a presença de eventos no estabelecimento (Alves et al., 2010). Devido a este poder de atração de grandes afluências turísticas, os eventos possuem a capacidade de combater os problemas relacionados com a sazonalidade da indústria hoteleira (Goeldner & Ritchie, 2009; Medeiros, 2007).

Por estes motivos, e considerando que os eventos apresentam-se como um incentivo, atraem a atenção do consumidor (Alves et al., 2010; Bernick & Boo, 2013; Davidson & Rogers, 2011; Drake, 2013; Goeldner & Ritchie, 2009; Kim, Boo et al., 2013; Litvin, 2013; Medeiros, 2007; Richards & Palmer, 2010; Shone & Parry, 2010; Veres et al., 2008; Yeoman et al., 2004) e são capazes de atrair visitantes distantes (Getz, 2008; Goeldner & Ritchie, 2009), mesmo que, no seu decorrer, o preço das acomodações seja mais elevado (Litvin et al., 2013), formulamos as hipóteses 1a e 1b:

**Hipótese 1a:** O evento cultural realizado pela unidade hoteleira é um fator de seleção do estabelecimento.

**Hipótese 1b:** O cliente da unidade hoteleira realizadora de eventos culturais assiste aos referidos eventos.

Sendo um ser social, o ser humano deseja a interação (Bennett et al., 2014; Correia, 2011a, 2011b; Goeldner & Ritchie, 2009; Ingram, 2014; Richards & Palmer, 2010; Shone & Parry, 2010; Yeoman, 2013), sentir-se integrado e fazer parte de uma comunidade (Richards & Palmer, 2010). E o aumento da isolamento providenciada pelas novas tecnologias serviu para aumentar o seu desejo por atividades turísticas (Goeldner & Ritchie, 2009) e eventos culturais (Shone & Parry, 2010).

As pessoas procuram por um escape (Bennett et al., 2014; Goeldner & Ritchie, 2009), comemorações (Bennett et al., 2014), entretenimento (Goeldner & Ritchie, 2009; Shone & Parry, 2010), atrações culturais e enriquecimento cultural. Estas desejam visitar novos

locais; conhecer novas pessoas; desfrutar as artes; criar memórias duradouras; experimentar novos estilos de vida, alimentos e atmosferas; divertir-se; ir a locais que os amigos não foram (Goeldner & Ritchie, 2009); falar da viagem aquando do regresso (Goeldner & Ritchie, 2009; Yeoman et al., 2004); e apreciar (Goeldner & Ritchie, 2009) e celebrar a diversidade cultural (Yeoman et al., 2004). E os eventos culturais proporcionam muitos destes momentos (Bennett et al., 2014; Gibson et al., 2010; Goeldner & Ritchie, 2009; Ingram, 2014; Richards & Palmer, 2010; Shone & Parry, 2010; Slåtten et al., 2009).

Estes conteúdos teóricos, aliados ao facto de que dois dos principais motivadores para a visitação de eventos são a exploração cultural e a socialização (Crompton & McKay, 1997; Lee et al., 2012) e que o cliente procura cada vez mais uma experiência, em vez de um serviço (Goeldner & Ritchie, 2009), levaram ao surgimento da necessidade de analisar a hipótese 1c:

**Hipótese 1c:** Os eventos culturais realizados por unidades hoteleiras que têm uma participação dinâmica são mais procurados do que os eventos de participação passiva.

## 2.2. 2.º OBJETIVO DA INVESTIGAÇÃO E SUA VALIDAÇÃO

**2.º Objetivo da investigação:** Identificar a fonte de informação que o cliente considera mais convincente aquando da seleção do evento cultural a assistir.

As empresas fazem uso de várias estratégias (Armstrong & Kotler, 2015; Bowie & Buttle, 2004; Ellison et al., 2007; Hudson, 2008; Israeli et al., 2008; Mooij & Hofstede, 2010; Wided & Sonja, 2014) e ferramentas (Armstrong & Kotler, 2015; Bowie & Buttle, 2004; Correia, 2011a, 2011b; Delgado-Ballester et al., 2012; Ellison et al., 2007; Falkheimer, 2008; García & Correia, 2012a; Hede & Kellett, 2011; Hudson, 2008; Kliatchko, 2009; McCabe, 2009; Middleton et al., 2009; Pitta et al., 2006; Šeric et al., 2015) para influenciarem os clientes a adquirirem os seus produtos e serviços (Armstrong & Kotler, 2015; Bowie & Buttle, 2004; Correia, 2011a, 2011b; Dann, 1996; García & Correia, 2012a; Morgan & Pritchard, 1998; Salim et al., 2012; Scarborough, 2012).

Contudo, o atual mundo saturado de informação e suspeita (García & Correia, 2012a) levou o cliente a deixar de confiar exclusivamente na promoção empresarial (Armstrong & Kotler, 2015) e a procurar por interações honestas com conteúdo real (García & Correia,

2012a). Desta forma, o *word of mouth* apresenta-se agora como um comunicador de enorme importância (Armstrong & Kotler, 2015; Dwivedi et al., 2007; García & Correia, 2012a; Getz & Fairley, 2004; Gitelson & Kerstetter, 2000; Hede & Kellett, 2011; Hoyer et al., 2013; Hudson, 2008; Lypovetsky & Charles, 2006; Wided & Sonja, 2014; World Travel & Tourism Council, 2015).

Considerando que relativamente pouco é sabido sobre as comunicações de marketing no contexto de eventos (Hede & Kellett, 2011), este segundo objetivo visou colmatar esta lacuna do conhecimento através da análise da visão do cliente de eventos culturais realizados por unidades hoteleiras sobre a confiabilidade das comunicações de marketing e do *word of mouth*.

### **2.2.1. Conclusões e Hipóteses do 2.º Objetivo**

As empresas usam as ferramentas de comunicação para alertar, ganhar atenção (García & Correia, 2012a), informar, interagir, lembrar (Correia, 2011a, 2011b; García & Correia, 2012a), atrair, seduzir (Dann, 1996; Salim et al., 2012), persuadir e influenciar a aquisição de produtos pelo cliente (Morgan & Pritchard, 1998; Scarborough, 2012).

Todavia, o mundo contemporâneo encontra-se saturado com informação e suspeita. As pessoas estão sendo constantemente bombardeadas com conteúdos de marketing de consumo, mas elas procuram por interações honestas e com conteúdo real (García & Correia, 2012a).

O facto de os eventos serem produtos intangíveis (Shone & Parry, 2010), dificulta ainda mais a verificação da sua qualidade meramente através da publicidade gerada pela empresa. A verdadeira qualidade apenas pode ser determinada durante ou após o consumo (Israeli et al., 2008), e por um *word of mouth*. Pois este apresenta-se como uma comunicação não enviesada de indivíduos que realmente experienciaram o serviço (Hoffman & Bateson, 2011).

Considerando que, apesar das potencialidades de todas as ferramentas usadas pelas empresas, a forma mais credível de promoção para os consumidores é o *word of mouth* (Armstrong & Kotler, 2015; Bowie & Buttle, 2004; Cakim, 2010; Funk, 2008; García & Correia, 2012a; Gitelson & Kerstetter, 2000; Hoffman & Bateson, 2011; Hoyer et al.,

2013; Hsu & Powers, 2002; Hudson, 2008; Kotler & Armstrong, 2012; Kotler et al., 2010; McCabe, 2009; Middleton et al., 2009; Phillips & Rasberry, 2008; Ryan, 2014; Smilansky, 2009; Usunier & Lee, 2005), formulamos a hipótese 2a:

**Hipótese 2a:** Para o consumidor de eventos culturais realizados por unidades hoteleiras, as recomendações de outros clientes (por forma de comunicação oral, escrita ou eletrônica via *email*, em comunidades *online*, fóruns, *blogs*, redes sociais ou *websites* de avaliação) assumem predominância sobre as comunicações de marketing (i.e. todas as mensagens emitidas pela empresa, através de uma variedade de mídias, para comunicar com um mercado-alvo).

Atentando que o consumidor gosta de falar sobre as suas experiências (Goeldner & Ritchie, 2009; McCabe, 2009; Yeoman et al., 2004) e que a popularidade dos *smartphones* significa que os consumidores contemporâneos nunca estão *offline*, sendo que estes têm o poder de comentar o comportamento das empresas e fazer a sua voz ouvida em todo o mundo, positiva ou negativamente, em minutos (World Travel & Tourism Council, 2015), surgiu a necessidade de investigar as hipóteses 2b e 2c:

**Hipótese 2b:** O consumidor partilha informação com outras pessoas sobre os eventos culturais realizados pela unidade hoteleira.

**Hipótese 2c:** O consumidor partilha informação com outras pessoas, sobre os eventos culturais realizados pela unidade hoteleira, através do seu *smartphone*.

### 2.3. 3.º OBJETIVO DA INVESTIGAÇÃO E SUA VALIDAÇÃO

**3.º Objetivo da investigação:** Medir a discrepância entre as expectativas e as percepções dos consumidores de eventos culturais realizados por unidades hoteleiras.

Através da revisão da literatura, verificou-se que existem vários métodos de análise da satisfação do cliente. As metodologias mais documentadas, estabelecidas e usadas são os modelos MUSA, *Ideal Point Approach* (Grigoroudis & Siskos, 2010), Simalto, *Conversion Model*, SERVQUAL (Szwarc, 2005) e SERVPERF (Jain & Gupta, 2004). Destes seis modelos, três fazem uso das expectativas do cliente para determinar a sua satisfação. Ou

seja, os modelos *Ideal Point Approach* (Grigoroudis & Siskos, 2010), Simalto (Szwarc, 2005) e SERVQUAL (Mallen & Adams, 2008).

As expectativas são criadas e influenciadas por comunicações de marketing, imagem da marca, experiências pessoais (Morgan, 1996), imagem do destino, comunicações *word of mouth* (Bosque et al., 2009), cultura do cliente e sua anterior socialização (Pikkemaat & Weiermair, 2001).

Considerando o extremo peso que as expectativas e as percepções têm na criação de um sentimento de satisfação ou de qualidade (Armstrong & Kotler, 2015; Berry et al., 1988; Bosque et al., 2009; Bowdin et al., 2006; Danaher & Haddrell, 1996; Gilbert et al., 2004; Gnoth, 1997; Grigoroudis & Siskos, 2010; Hoyer et al., 2013; Hyun & Han, 2012; Klaus, 1985; MacKay & Crompton, 1990; Mallen & Adams, 2008; Morgan, 1996; Oliver, 1980; Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 1988; Parasuraman et al., 1991; Parasuraman et al., 1994; Pizam & Ellis, 1999; Schiffman & Wisenblit, 2014; Szwarc, 2005; Torres & Kline, 2013; Weiermair, 2000; Yeoman et al., 2004; Zeithaml et al., 1990), o terceiro objetivo da investigação foi o de analisar o grau de discrepância entre as expectativas e as percepções do cliente de eventos culturais realizados por unidades hoteleiras relativamente ao serviço que experienciou.

### **2.3.1. Conclusões e Hipóteses do 3.º Objetivo**

Os clientes compram produtos e serviços com um certo nível de expectativa sobre o desempenho previsto. Uma vez que o produto ou serviço tenha sido comprado e utilizado, as percepções são comparadas às expectativas. Ou seja, a qualidade percebida é comparada à qualidade esperada (Oliver, 1980; Pizam & Ellis, 1999).

Considerando que os dados do Turismo de Portugal et al. (2015) apontam que, entre 2013 e 2015, a maioria dos turistas (i.e. 44,5%) constatou que as atividades culturais do país corresponderam às expectativas, que Cohen et al. (2013) aludem que as emoções influenciam consideravelmente o nível de satisfação, sendo que geralmente são encontrados níveis mais elevados de satisfação em eventos do que em outros tipos de atividades turísticas e que Richards e Palmer (2010) mencionam que a atmosfera animada

faz com que o cliente sinta-se bem por estar no local, há a necessidade de analisar a hipótese 3a:

**Hipótese 3a:** O nível de satisfação do cliente, após assistir ao evento cultural realizado pela unidade hoteleira, corresponde às suas expectativas.

Compreender o consumidor é o cerne de uma prática de negócios bem-sucedida (Goeldner & Ritchie, 2009; Szwarc, 2005). Desta forma, a manutenção da satisfação do cliente é extremamente importante para o sucesso da organização (Alegre & Cladera, 2009; Armstrong & Kotler, 2015; Barsky & Labagh, 1992; Cronin et al., 2000; Evanschitzky et al., 2012; Gilbert & Veloutsou, 2006; Gundersen et al., 1996; Ingram, 2014; Kim et al., 2010; Naumann & Giel, 1995; Oliver et al., 1997; Pan et al., 2012; Pizam & Ellis, 1999; Ross & Iso-Ahola, 1991; Schiffman & Kanuk, 1987; Slåtten et al., 2009; So et al., 2013; Torres et al., 2014; Torres & Kline, 2013; Vavra, 1997).

O facto de que a medição da satisfação do consumidor estabelece uma comunicação com estes (Pizam & Ellis, 1999; Vavra, 1997) e que os clientes inquiridos ficam com uma sensação de importância e de reconhecimento, pois a empresa está demonstrando que se preocupa em estar em sintonia com os desejos, desagradados e bem-estar dos seus consumidores (Pizam & Ellis, 1999), levou à formulação da hipótese 3b:

**Hipótese 3b:** A avaliação do grau de satisfação dos clientes relativamente aos eventos culturais realizados pela unidade hoteleira faz com que estes sintam-se valorizados.



### CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

Segundo Babbie (2013), a ciência visa o descobrimento através da observação e interpretação. Contudo, independentemente do que queiramos descobrir, é provável que exista uma grande variedade de maneiras de o fazer.

Desta forma, a metodologia apresenta-se como a postura filosófica do investigador que subjaz e informa um estilo de pesquisa. Considerada a filosofia dos métodos (Jupp, 2006), esta expõe um conjunto ordenado de regras, procedimentos e técnicas usadas para estruturar e guiar a investigação (Miller & Brewer, 2003; Zedeck, 2014).

O estabelecimento do processo metodológico visa tornar possível a apresentação de conclusões baseadas em informações coletadas transparentemente, por meios conhecidos, testáveis e replicáveis (Jupp, 2006). Sumariamente, a metodologia apresenta as regras através do qual o conhecimento foi criado (Miller & Brewer, 2003).

Este estudo desenvolveu-se com base numa investigação exploratória qualitativa focada num único ponto no tempo (i.e. estudos transversais). Foram analisadas oito unidades hoteleiras organizadoras de eventos culturais, sendo portanto considerado um estudo de caso múltiplo. Considerando que o grau de interferência do investigador foi mantido num mínimo, o cenário de estudo foi o não artificial. A amostra foi composta por 2229 clientes (maiores de 13 anos e fluentes em português ou inglês) e seis diretores das referidas unidades hoteleiras, sendo que os elementos da investigação foram o indivíduo e a organização. O método de amostragem foi o voluntário e não probabilístico.

Foi feito uso de dois modelos de questionários qualitativos. Um para os clientes (visando comprovar ou refutar as hipóteses) e outro para os diretores das unidades hoteleiras (cujas informações providenciadas serviram para compor o enquadramento empírico da investigação e para complementar a análise das hipóteses através da comparação com os dados dos clientes). A principal fonte para a verificação da validade das hipóteses foi a partir das informações providenciadas pelas respostas formuladas pelos clientes.

A inquirição dos clientes e dos diretores tomou a forma de uma entrevista (com o questionário servindo de guião<sup>49</sup>). Em ambos os casos o entrevistado foi inquirido face-a-face.

Os clientes de cada unidade hoteleira estiveram sujeitos à colheita de dados uma vez por semana (sendo que cada cliente nunca foi inquirido mais do que uma vez no decorrer de toda a colheita de dados). Os clientes das unidades hoteleiras A e E foram abordados no dia a seguir aos eventos culturais. Os clientes das unidades hoteleiras B, C, D, F, G e H foram abordados nos momentos em que estavam decorrendo os eventos ou após a sua realização. As entrevistas aos diretores das unidades hoteleiras ocorreram em datas marcadas pelos mesmos.

### 3.1. INVESTIGAÇÃO EXPLORATÓRIA

A investigação exploratória ocorre quando o objeto de estudo em si é relativamente novo (Babbie, 2013; Hall, 2011; Mitchell & Jolley, 2010; Phillips & Pugh, 2010) e pouca ou nenhuma investigação foi realizada (Adler & Clark, 2011; Brown, 2006; Dwyer, Gill, & Seetaram, 2012; Hall, 2011; Kumar, 2014; Neuman, 2014; Phillips & Pugh, 2010; Sekaran & Bougie, 2009; Silva, Healey, Harris, & Broeck, 2015; Walliman & Baiche, 2001; Zedeck, 2014), sendo desejável a obtenção de mais informações para o desenvolvimento de um quadro teórico viável (Sekaran & Bougie, 2009).

Esta serve para satisfazer a nossa curiosidade e desejo por um melhor entendimento (Babbie, 2013; Ruane, 2006), criar uma familiaridade na área (Adler & Clark, 2011), identificar novos fenómenos (Babbie, 2013; Bordens & Abbott, 2014; Saunders et al., 2016) e múltiplas possíveis relações entre variáveis (Zedeck, 2014).

A exploração visa principalmente a descoberta, a geração de teorias (Adler & Clark, 2011; Jupp, 2006; Tavakoli, 2012), empurrar as fronteiras do conhecimento (Hall, 2011; Sekaran & Bougie, 2009; Walliman & Baiche, 2001), determinar se um tópico é digno de estudos mais aprofundados (Yin, 2014) e abrir caminho para futuras investigações (Neuman, 2014; Sekaran & Bougie, 2009; Silva et al., 2015).

---

<sup>49</sup> O guião de inquérito para os clientes das unidades hoteleiras (em versão portuguesa, inglesa e alemã) encontra-se nos anexos 1 a 3, entre as páginas 189 e 197. O guião de inquérito para os diretores das unidades hoteleiras encontra-se no anexo 4, na página 201.

Contudo, a pesquisa exploratória peca por conter poucas diretrizes e raramente produzir respostas definitivas (Neuman, 2014) e satisfatórias (Babbie, 2013; Hall, 2011), providenciando dados inconclusivos e vagos (Jupp, 2006) e apresentando conclusões geralmente mais sugestivas do que definitivas (Babbie, 2013). Devido a isto, tudo é potencialmente importante (Neuman, 2014).

Ainda assim, a pesquisa exploratória sofre de algumas interpretações desacertadas. Esta é muitas vezes tida como apenas um estágio inicial de um processo de investigação. Neste sentido a pesquisa exploratória tornou-se sinónimo da noção de estudo de viabilidade ou estudo piloto, ambos os quais fazem referência a uma fase prévia ou sequencial de um programa de investigação (Jupp, 2006).

Desta forma, considerando que a área específica na qual a investigação insere-se (i.e. eventos culturais realizados por unidades hoteleiras) tem sido muito pouco abordada (Bernick & Boo, 2013; Hede & Kellett, 2011), tornou-se necessário o uso de uma abordagem exploratória. Assim, esta investigação visou preencher esta lacuna do conhecimento e satisfazer o desejo do investigador por uma melhor compreensão do valor dos eventos culturais na indústria hoteleira.

### 3.2. ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO

Um estudo de caso é uma investigação empírica que procura compreender um fenómeno particular contemporâneo (i.e. um caso) em profundidade (Alasuutari et al., 2008; Babbie, 2013; Miller & Brewer, 2003; Vogt, Gardner, & Haeffele, 2012; Yin, 2014) e dentro do seu contexto natural (Adler & Clark, 2011; Miller & Brewer, 2003; Yin, 2014). Este apresenta-se especialmente útil quando o investigador estuda eventos contemporâneos que não pode controlar (Adler & Clark, 2011).

O estudo de caso normalmente investiga um indivíduo, grupo, organização, comunidade, evento ou similares (Adler & Clark, 2011), sendo comum, nas ciências sociais, os investigadores de estudos de caso examinarem as experiências e as perceções dos participantes (Alasuutari et al., 2008).

Frequente em estudos de organizações (Bryman, 2012), o estudo de caso múltiplo é composto por um conjunto de casos individuais (Adler & Clark, 2011; Bryman, 2012;

Miller & Brewer, 2003; Yin, 2011; Yin, 2014), selecionados por crer-se serem semelhantes (Yin, 2011).

Geralmente apresentados separadamente e posteriormente analisados em conjunto através do cruzamento dos dados dos diferentes casos, um dos objetivos de um estudo de caso múltiplo é o de construir uma explicação geral que adapte-se a cada caso individual. Embora os casos variem nos seus detalhes (Yin, 2014).

Quanto mais semelhantes as conclusões dos casos, maior replicabilidade e representatividade podem ser afirmadas (Yin, 2011). Desta forma, melhorando a construção da teoria (Adler & Clark, 2011; Bryman, 2012; Yin, 2014).

Ao comparar dois ou mais casos, o investigador está numa melhor posição para determinar as circunstâncias em que uma teoria está correta. Além disso, a comparação em si pode sugerir conceitos relevantes para uma teoria emergente. Existe uma consciência crescente de que o estudo de caso múltiplo pode desempenhar um papel crucial na compreensão da causalidade (Bryman, 2012).

A natureza intensiva da maioria dos estudos de caso aumenta a sensibilidade do investigador com os fatores que estão por detrás de padrões observados dentro de um contexto específico. O estudo de caso múltiplo oferece uma oportunidade ainda maior, porque o investigador está numa posição para examinar o funcionamento dos mecanismos causais em contextos similares ou contrastantes (Bryman, 2012).

Uma grande vantagem do estudo de caso é que ele permite uma leitura atenta da vida social e dá atenção ao contexto social mais amplo, sendo particularmente útil para estudos exploratórios (Adler & Clark, 2011). Tais características posicionam os estudos de caso como substanciáveis contribuidores para as ciências sociais, oferecendo focos intensos em casos de interesse (Alasuutari et al., 2008).

As desvantagens do estudo de caso incluem a sua limitada generalização (Adler & Clark, 2011). Esta fraqueza é ainda mais evidente em estudos de caso qualitativos (Miller & Brewer, 2003). O foco numa amostra e num fenómeno específico de um contexto particular não permitem saber se o que está sendo observado é único ou típico (Adler & Clark, 2011). Contudo, o uso de múltiplos casos atenua esta fraqueza (Adler & Clark, 2011; Bryman, 2012; Yin, 2011; Yin, 2014).

Uma abordagem de estudo de caso múltiplo tende a significar que o investigador dá menos atenção ao contexto específico e mais para as formas em que os casos podem ser contrastados (Bryman, 2012), sendo assim menos objetivo (Miller & Brewer, 2003).

Apesar das críticas, os estudos de caso continuam a fornecer algumas das pesquisas mais interessantes e inspiradoras das ciências sociais (Miller & Brewer, 2003).

Assim, devido ao interesse da investigação em estudar os clientes de um tipo de unidade hoteleira em particular (i.e. unidades hoteleiras organizadoras de eventos culturais), esta tomou a abordagem de um estudo de caso. Mais especificamente, considerando que fizeram parte da investigação oito unidades hoteleiras (i.e. oito casos), esta foi considerada como um estudo de caso múltiplo.

### 3.3. CENÁRIO DE ESTUDO NÃO ARTIFICIAL

Um cenário de estudo<sup>50</sup> não artificial<sup>51</sup> é caracterizado por ser conduzido num ambiente ou situações reais, naturalmente ocorrentes e independentes de controlos ou manipulações científicas (Leary, 2012; Miller & Brewer, 2003; Tavakoli, 2012), onde tudo continua naturalmente com uma interferência mínima por parte do investigador<sup>52</sup> (Sekaran & Bougie, 2009; Walliman & Baiche, 2001). O pesquisador não tem controlo sobre o comportamento e desempenha um papel passivo e não intrusivo na situação de pesquisa. Desta forma, os dados obtidos não são influenciados pela presença do investigador (Bryman, 2012), sendo portanto mais autênticos e confiáveis (Saunders et al., 2016).

Esta abordagem possui uma orientação geralmente focada no estudo das características da vida social. Como a análise dos seres humanos, incluindo os seus sentimentos, emoções, perceções, pensamentos, atividades e crenças (Miller & Brewer, 2003; Tavakoli, 2012).

Considerando que o método de estudo de caso reconhece que os contextos e variáveis de um fenómeno que desejamos estudar não podem ser controlados (Miller & Brewer, 2003), o cenário de estudo foi o não artificial.

---

<sup>50</sup> Também denominado de ambiente ou forma de observação (Bryman, 2012).

<sup>51</sup> Também denominado como discreto, natural, naturalístico (Alasuutari et al., 2008), naturalismo (Miller & Brewer, 2003; Tavakoli, 2012) ou simples (Bryman, 2012).

<sup>52</sup> Contrariamente, num cenário artificial, o investigador ativamente altera o ambiente ou a situação para observar os efeitos de uma intervenção (Bryman, 2012).

Mais especificamente, o grau de interferência do investigador com todo o fluxo normal de eventos culturais e toda a atividade das unidades hoteleiras, como as atividades dos diretores, funcionários e seus clientes, foi mantido num mínimo, sendo que a única interrupção no fluxo normal do sistema foi através das solicitações às unidades hoteleiras para a participação no estudo e das entrevistas realizadas aos referidos diretores e clientes.

### 3.4. INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA

A investigação qualitativa visa a exploração, a interpretação e a compreensão de novos problemas (Neuman, 2014), da complexidade de uma situação e dos significados que indivíduos atribuem a algo (Creswell, 2014; Howitt & Cramer, 2014). Os métodos qualitativos tendem a fornecer uma compreensão mais completa do tema de pesquisa do que métodos quantitativos. A experiência humana e a interação são demasiado complexas para serem reduzidas a algumas variáveis quantitativas (Howitt & Cramer, 2014). Desta forma, e contrariamente à estratégia de colheita de dados quantitativos, esta metodologia evita a imposição de preconceitos e definições do investigador (Jupp, 2006).

Vendo o conhecimento como obtido através da compreensão de como o mundo social é percebido pelos participantes (Miller & Brewer, 2003), a pesquisa qualitativa é frequentemente associada a uma filosofia interpretativa, pois os investigadores precisam fazer sentido dos significados subjetivos e socialmente construídos expressos pelos inquiridos sobre o fenómeno estudado (Jupp, 2006; Neuman, 2014; Saunders et al., 2016). Aqui torna-se necessária a análise dos significados dos pontos de vista declarados pelas pessoas, pois cada indivíduo possui distintos processos interpretativos e articulatórios (Miller & Brewer, 2003).

Dados qualitativos tendem a ser ricamente descritivos (Howitt & Cramer, 2014; Jupp, 2006; Tavakoli, 2012). Estes são colhidos de questões de resposta aberta (Jupp, 2006), observações, textos, imagens (Neuman, 2014) ou alguma outra forma de narrativa em aberto (Zedeck, 2014) que melhor capte o entendimento e as experiências genuínas do sujeito da pesquisa (Ruane, 2006).

A análise qualitativa envolve um processo altamente detalhado de interpretação, não numérica (Babbie, 2013), do significado dos dados (Creswell, 2014; Howitt & Cramer,

2014; Zedeck, 2014). Esta procura por padrões, temas e características holísticas (Reddy, 2015) e centra-se na descrição e na categorização das qualidades e características dos dados (Howitt & Cramer, 2014). Os resultados de tal pesquisa possuem um contexto específico e a apresentação dos resultados toma a forma de uma narrativa (Reddy, 2015) flexível (Creswell, 2014), com descrições contextuais contendo citações diretas dos inquiridos (Reddy, 2015).

Todavia, dados qualitativos trazem as desvantagens de descrições exclusivamente verbais. Aqui inclui-se a ambiguidade do significado. Ou seja, na maioria dos casos, quando duas pessoas mencionam a mesma palavra (i.e. criam signos idênticos), duas coisas acontecem: (1) o significado que cada pessoa atribui ao signo não é exatamente o mesmo e, portanto, (2) cada pessoa não sabe exatamente o que a outra quer dizer (Babbie, 2013).

Frequentemente associada à falta de rigor (Jupp, 2006), na pesquisa qualitativa pouca atenção é dada aos desenhos de estudo ou a outros aspetos estruturais (Howitt & Cramer, 2014; Kumar, 2014). Portanto a replicação da investigação (Jupp, 2006; Kumar, 2014), a generalização das suas conclusões (Howitt & Cramer, 2014) e o cumprimento dos usuais critérios científicos de validade, confiabilidade e representatividade tornam-se quase impossíveis.

Por causa da flexibilidade, da falta de controlo (Jupp, 2006) e da interpretação subjetiva do investigador (Tavakoli, 2012), seus dados são igualmente subjetivos (Jupp, 2006; Tavakoli, 2012), sendo também difícil verificar se há um enviesamento por parte do pesquisador (Kumar, 2014).

Considerando que as pesquisas exploratórias (Creswell, 2014; Jupp, 2006; Kumar, 2014; Neuman, 2014; Ruane, 2006; Silva et al., 2015), os estudos de caso (Kumar, 2014; Saunders et al., 2016; Zedeck, 2014) e o naturalismo como posições metodológicas são geralmente associados, na prática da pesquisa, com métodos qualitativos (Bryman, 2012; Miller & Brewer, 2003; Saunders et al., 2016), que uma investigação que aborde a experiência humana deverá adotar um método igualmente qualitativo (Fortin, 2000) e dado o interesse do presente estudo em ouvir a opinião sincera dos inquiridos, de os deixar falar e não apenas ouvir uma aproximação estabelecida através da escolha de uma resposta de entre um conjunto de raciocínios lógicos, gerados e apresentados pelo entrevistador, a investigação adotou uma metodologia maioritariamente qualitativa. Possuindo contudo alguns aspetos quantitativos.

A principal distinção entre dados qualitativos e quantitativos concerne essencialmente à respetiva distinção entre dados não numéricos e numéricos (Babbie, 2013; Neuman, 2014; Saunders et al., 2016; Zedeck, 2014), entre questões de resposta aberta e fechada (Creswell, 2014) e entre a descrição e classificação das qualidades dos dados e a quantificação (Howitt & Cramer, 2014).

Uma metodologia quantitativa quantifica variáveis através da atribuição de valores ou pontuações numéricas. A magnitude do valor numérico indica a medida em que cada indivíduo possui a característica ou qualidade (Howitt & Cramer, 2014). O objetivo destes dados quantitativos é o de compreender, descrever e prever a natureza de um fenómeno (Zedeck, 2014).

Se desejado, dados qualitativos podem frequentemente ser quantitativamente expressos através de um processo de codificação (Zedeck, 2014). A quantificação tende a tornar as observações mais precisas (Neuman, 2014; Reddy, 2015) e explícitas. Tornando igualmente mais fácil a agregação, comparação e resumo dos dados e abrindo a possibilidade de análises estatísticas (Babbie, 2013; Saunders et al., 2016), como a medição da magnitude de uma variável (Kumar, 2014), a análise de variância (Zedeck, 2014) e a examinação de relações entre variáveis (Creswell, 2014; Neuman, 2014).

Contudo, cuidado deve ser tomado ao determinar se uma variável deve ser analisada através de uma medida nominal<sup>53</sup>, ordinal<sup>54</sup>, intervalo<sup>55</sup> ou rácio<sup>56</sup> (Babbie, 2013). Além disso, a abordagem quantitativa traz a desvantagem da potencial perda de riqueza de significado (Babbie, 2013; Howitt & Cramer, 2014; Jupp, 2006), sendo que foi tomado

---

<sup>53</sup> Segundo Babbie (2013), nas medidas nominais são usadas variáveis nominais cujos atributos são meramente diferentes. Tudo o que uma variável nominal pode dizer sobre alguém ou algo é se estes são iguais ou diferentes (e.g. a variável *sexo* é um exemplo de uma medida nominal, seus atributos, *masculino* ou *feminino*, apenas podem dizer se duas pessoas são iguais ou diferentes).

<sup>54</sup> De acordo com Babbie (2013), as medidas ordinais descrevem variáveis cujos atributos podem ser distinguidos e ordenados num ranking ao longo de alguma dimensão (e.g. a variável *educação* é composta dos atributos: *sem educação escolar*, *escola primária*, *escola básica*, *escola secundária*, *licenciatura*, *mestrado* e *doutoramento*). Esta medição permite dizer se algo é mais ou menos que outro.

<sup>55</sup> As medidas intervalo são um nível de medição que descreve uma variável cujos atributos são ordenados num ranking contendo distâncias precisas e iguais entre os atributos adjacentes. A variável *duração da estadia* é um exemplo, pois a distância entre um dia e dois dias é a mesma que a distância entre oito e nove dias (Babbie, 2013).

<sup>56</sup> As medidas rácio compõem um nível de medição que descreve uma variável com atributos que têm todas as qualidades de medidas nominais, ordinais e intervalo e, adicionalmente, são baseadas num ponto de verdadeiro zero. A variável *idade* é um exemplo. Pois, além das idades precisas que podem ser apontadas por cada indivíduo, os bebés carregados por mulheres prestes a dar à luz são representados, em termos de idade, como um verdadeiro zero (Babbie, 2013).



especial cuidado para que o apoio desta estratégia de análise não denigre a riqueza dos dados qualitativos obtidos.

De acordo com Saunders et al. (2016), praticamente toda a pesquisa está suscetível de envolver alguns dados numéricos ou de conter dados que poderiam utilmente ser quantificados para ajudar a atingir algum objetivo do estudo. Babbie (2013, p. 26) vai ainda mais longe. Segundo este, “[...] não precisamos escolher. De facto, não devemos. [...] O completo entendimento de um tópico frequentemente requer ambas as técnicas [...] a investigação social é reforçada pelo uso de ambos”. Desta forma, o desenho de pesquisa pode (Crano et al., 2015; Creswell, 2014; Saunders et al., 2016) e deve fazer uso de ambos os métodos (Kumar, 2014).

Assim, a investigação adotou o que Saunders et al. (2016) denominam de pesquisa de métodos mistos parcialmente integrada. Ou seja, a investigação foi qualitativa na sua íntegra, recebendo contudo um apoio de métodos quantitativos na análise, interpretação e apresentação dos dados.

Os dados qualitativos podem ser quantificados (e.g. eventos específicos nos dados são contados como frequências e numericamente quantificados para análise estatística). Uma investigação predominantemente qualitativa com um apoio quantitativo permite que os resultados sejam interpretados de uma forma mais rica e compreensiva (Crano et al., 2015; Creswell, 2014; Saunders et al., 2016).

Ainda assim, esta abordagem pode ser arriscada, uma vez que existe o perigo de que o valor de cada forma de dados seja diluído. A quantificação excessiva de dados qualitativos pode levar à perda da sua riqueza exploratória (Saunders et al., 2016).

### 3.5. HORIZONTE TEMPORAL

Além de expor o período em que foi realizada a colheita de dados, o horizonte temporal<sup>57</sup> especifica se a unidade de análise foi estudada num único ponto no tempo ou se houve um acompanhamento desta (através de várias etapas de análise) por um longo espaço de tempo (Babbie, 2013). A determinação do horizonte temporal está dependente das hipóteses da investigação (Saunders et al., 2016), sendo que o período e o método

---

<sup>57</sup> Também denominado *dimensão temporal* (Babbie, 2013).

temporal da colheita de dados irão afetar até que ponto os dados podem ser generalizados (Babbie, 2013).

O horizonte temporal da investigação foi o de estudos transversais<sup>58</sup> (i.e. focado num único ponto no tempo). Este é caracterizado por ser usual em metodologias exploratórias (Babbie, 2013) e qualitativas, estudos de caso (Saunders et al., 2016), para testar associações entre variáveis (Tavakoli, 2012) e para a obtenção de dados num período de tempo relativamente curto (Bordens & Abbott, 2014).

Uma metodologia transversal estuda um fenómeno num determinado ponto no tempo (Abbott & McKinney, 2013; Babbie, 2013; Beins & McCarthy, 2012; Bryman, 2012; Coolican, 2013; Saunders et al., 2016; Zedeck, 2014). Mesmo que o investigador leve semanas ou meses a obter as informações (Adler & Clark, 2011), o importante é que cada indivíduo seja inquirido uma única vez (Adler & Clark, 2011; Bordens & Abbott, 2014; Kumar, 2014; Tavakoli, 2012) e não haja qualquer tentativa de acompanhamento do inquirido ao longo do tempo (Ruane, 2006). Saunders et al. (2016) caracterizam este desenho de pesquisa como monofásico.

Esta dimensão temporal produz um retrato de uma população num ponto específico no tempo. Seu objetivo é o de medir a quantidade e a frequência de opiniões, atitudes (Tavakoli, 2012), crenças, comportamentos (Abbott & McKinney, 2013), determinantes de comportamentos (Miller & Brewer, 2003) e comparar estas variáveis entre diferentes indivíduos ou grupos (Coolican, 2013; Leary, 2012).

Todavia, esta estratégia é criticada pela sua incapacidade de acompanhar mudanças temporais num mesmo sujeito de análise (Abbott & McKinney, 2013; Tavakoli, 2012) ou sociedade (Miller & Brewer, 2003).

Relativamente ao período da colheita de dados, a inquirição aos clientes das unidades hoteleiras decorreu entre 24 de Agosto de 2016 e 30 de Outubro de 2016. Ou seja, a recolha de dados aos clientes teve uma duração de 68 dias. Os diretores das unidades hoteleiras foram entrevistados entre 16 de Agosto de 2016 e 5 de Outubro de 2016. Ao total, a colheita de dados (dos clientes e diretores) decorreu entre 16 de Agosto de 2016 e 30 de Outubro de 2016. Ou seja, esta teve uma duração de 76 dias. No decorrer da colheita de dados, cada diretor e cada cliente foram inquiridos apenas uma vez.

---

<sup>58</sup> Também denominado de *cross-sectional studies* (Babbie, 2013; Saunders et al., 2016).

### 3.6. MÉTODO DE COLHEITA DE DADOS

O método de colheita de dados concerne os instrumentos (i.e. modos de observação) e as estratégias usadas para a colheita de dados (Babbie, 2013). A definição destes irá permitir uma colheita estruturada e sistemática (Abbott & McKinney, 2013).

É necessário ter em conta que todo o método de colheita de dados apresenta limitações (Kumar, 2014; Neuman, 2014; Silva et al., 2015). Cada um fornece uma visão diferente da realidade e providencia apenas uma aproximação ao conhecimento. Além do mais, as nossas ideias pré-existentes, subjetividade e filtros culturais podem contaminar o nosso contacto com a realidade (Neuman, 2014).

Sumariamente, a presente investigação fez uso de dois modelos de questionário diferentes. Um para os clientes das unidades hoteleiras (em português, inglês e alemão<sup>59</sup>) e outro para os diretores das referidas unidades (apenas em português).

Segundo Saunders et al. (2016), de forma a melhor responder aos problemas de pesquisa, é recomendada a realização de uma análise adicional, cujos resultados poderão posteriormente ser comparados pelo investigador.

A principal fonte usada para a análise da validade das hipóteses foi a partir das entrevistas realizadas aos clientes das unidades hoteleiras, sendo que os inquéritos aos diretores serviram como uma base de comparação (e portanto, para enriquecer a colheita de dados). O inquérito aos diretores também procurou coletar um conjunto de informações para a redação do enquadramento empírico da investigação.

O questionário dos clientes solicitou maioritariamente respostas abertas e o dos diretores apenas conteve questões de resposta aberta. Em ambas as situações o questionário serviu de guião para uma entrevista.

#### 3.6.1. Questionário

A investigação fez uso do instrumento *questionário*. Frequentemente usado nas ciências sociais (Babbie, 2013) e em estudos de caso (Yin, 2014) exploratórios (Babbie, 2013; Saunders et al., 2016; Sekaran & Bougie, 2009) e qualitativos (Saunders et al., 2016;

---

<sup>59</sup> O questionário em alemão foi direcionado para os clientes que, apesar de não terem competências para compreender as questões em inglês, eram capazes de providenciar respostas simples em inglês.

Sekaran & Bougie, 2009; Tavakoli, 2012), a inquirição apresenta-se como um modo de observação especificamente concebido para a extração de informação útil para o estudo (Babbie, 2013) através da colocação de questões a um ou mais respondentes (Beins & McCarthy, 2012; Zedeck, 2014).

Sendo um excelente veículo para o estudo de atitudes, orientações, opiniões (Babbie, 2013), comportamentos (Saunders et al., 2016), personalidade (Zedeck, 2014), perceções, intenções (Crano et al., 2015), expectativas, valor percebido, crenças, conhecimento (Neuman, 2014) e experiências (Abbott & McKinney, 2013), este apresenta-se como o modo de observação mais indicado para a investigação.

A inquirição tem como propósito sondar os participantes (Crano et al., 2015) de modo a explorar e quantificar variáveis (Kumar, 2014) e obter dados para mapeamento (Denscombe, 2010). A análise dos questionários é baseada na sistemática comparação de casos e na examinação da variação e correlação entre as variáveis (Jupp, 2006). Além de permitir a fácil comparação dos dados (Saunders et al., 2016), esta pode fornecer dados precisos, confiáveis e válidos (Neuman, 2014).

Contrariamente a vários outros métodos de pesquisa que apenas permitem que o investigador especule sobre os motivos, atitudes passadas, crenças ou intenções subjacentes aos comportamentos observados, o questionário permite a direta inquirição dos participantes sobre essas mesmas variáveis (Bordens & Abbott, 2014). O instrumento tem a vantagem de traduzir conteúdo não observável em referências empíricas de forma a possibilitar a observação de padrões num grupo de respondentes (Abbott & McKinney, 2013).

Porém, o questionário possui desvantagens. Este requer um desenho complexo (Abbott & McKinney, 2013), pois a estruturação e ordenação das questões influenciará as respostas dadas (Beins & McCarthy, 2012). O seu desenho complexo tende a requerer o uso de um questionário estruturado (Coolican, 2013).

A inquirição é inflexível a vários níveis. Enquanto outros modos de observação, como a observação direta, podem ser modificados conforme as condições de campo o exigem, o inquirito tipicamente requer que o desenho de estudo inicial permaneça inalterado em todo o seu decorrer (Babbie, 2013). Além disso, a preparação e a análise de dados é demorada, mesmo com o apoio de *software* de análise (Saunders et al., 2016).

Os inquiridos muitas vezes apresentam-se como superficiais na sua cobertura de temas complexos, pois necessitam ser apropriados para todos os inquiridos (Babbie, 2013). Um número limitado de questões é igualmente requerido de modo a não afastar possíveis respondentes (Saunders et al., 2016) e evitar que o inquirido perca interesse antes de terminar a entrevista (Babbie, 2013).

Relativamente ao respondente, este varia nas suas interpretações de termos-chave de uma pergunta. Ao responder, o inquirido pode acidentalmente omitir pontos-chave. Ele pode não recordar com exatidão aspetos e acontecimentos passados. Algumas questões podem apresentar-se como ameaçadoras, resultando em questionários incompletos. Aspetos do entrevistador podem influenciar as respostas dadas e pode haver uma inconsistência na forma como as pessoas dizem que comportam-se e como realmente agem (Bryman, 2012). Como o entrevistado não quer ser desfavoravelmente observado, este pode não dar a sua opinião honesta e dar a resposta que pensa ser a desejada pelo entrevistador (Beins & McCarthy, 2012) ou da forma mais socialmente aceitável. Contudo, isto é mais prevalente quando a questão aborda um assunto mais sensível (Bryman, 2012; Cozby, 2009; Neuman, 2014).

Deve ser sempre usada uma variedade de técnicas no estudo de qualquer tópico (Babbie, 2013; Bordens & Abbott, 2014; Mitchell & Jolley, 2010; Petre, & Rugg, 2010; Saunders et al., 2016). Considerando que cada estratégia tem as suas fraquezas, o uso de várias pode ajudar a preencher quaisquer lacunas (Babbie, 2013).

Desta forma, a investigação fez uso de dois questionários diferentes. Um modelo para os clientes das unidades hoteleiras (denominado *Guião de Inquérito A para a Unidade Hoteleira X*<sup>60</sup>) e outro para os diretores das referidas unidades (denominado *Guião de Inquérito B para a Unidade Hoteleira X*).

O modelo para os clientes apresentou-se em três versões: português, inglês e alemão. O modelo para os diretores apresentou-se apenas em língua portuguesa<sup>61</sup>.

O questionário para os clientes visou exclusivamente testar as hipóteses da investigação. O questionário para os diretores visou auxiliar na comprovação ou refutação das hipóteses e obter informações para o enquadramento empírico.

---

<sup>60</sup> Aqui o *X* refere-se às diferentes unidades hoteleiras. No real questionário este *X* foi substituído por letras que caracterizaram cada uma das unidades hoteleiras em estudo.

<sup>61</sup> O guião de inquérito para os clientes das unidades hoteleiras (em versão portuguesa, inglesa e alemã) encontra-se nos anexos 1 a 3, entre as páginas 189 e 197. O guião de inquérito para os diretores das unidades hoteleiras encontra-se no anexo 4, na página 201.

Segundo Saunders et al. (2016), algumas das várias formas de realizar investigações exploratórias incluem a inquirição de peritos na área e a realização de entrevistas individuais aprofundadas. Os inquiridos em profundidade podem ser muito úteis para descobrir o que está acontecendo e para entender o contexto.

Os inquiridos dirigidos aos clientes e aos diretores foram realizados face-a-face, através de entrevistas estruturadas<sup>62</sup> (com os inquiridos servindo de guião) e preenchidos pelo investigador.

A inquirição por entrevista estruturada tende a produzir questionários mais completos. Se o inquirido tiver alguma dúvida, o entrevistador poderá imediatamente clarificá-la (Babbie, 2013).

Em cada unidade hoteleira foi realizada uma colheita de dados aos clientes uma vez por semana. A colheita de dados foi realizada sempre no dia em que decorria algum evento cultural (i.e. no seu decorrer ou depois do evento) ou imediatamente no dia a seguir.

Mais precisamente, os clientes das unidades hoteleiras A e E foram inquiridos no dia a seguir aos eventos culturais. Os clientes das unidades hoteleiras B, C, D, F, G e H foram entrevistados nos momentos em que estavam decorrendo os eventos ou após a sua realização.

É também de notar que os clientes das unidades hoteleiras A e D foram abordados antes e após o jantar; os clientes dos estabelecimentos B, C e E foram abordados após o pequeno-almoço; e os clientes dos hotéis F, G e H foram abordados após o jantar.

Relativamente aos diretores das unidades hoteleiras, estes foram entrevistados em datas marcadas pelos mesmos.

Considerando que um estudo qualitativo (Babbie, 2013; Reddy, 2015; Zedeck, 2014) exploratório constitui uma oportunidade valiosa para aplicar questões de resposta aberta de modo a descobrir o que está acontecendo e obter novos conhecimentos sobre um tema de interesse (Saunders et al., 2016), o questionário da investigação fez uso maioritário deste tipo de questões.

Nas perguntas de resposta aberta é solicitado que o inquirido forneça as suas próprias respostas às perguntas (Babbie, 2013; Saunders et al., 2016), o que permite um número

---

<sup>62</sup> Numa entrevista estruturada o questionário é preenchido pelo entrevistador e as questões são lidas pela ordem estabelecida e exatamente como escritas (Bordens & Abbott, 2014; Saunders et al., 2016). Sendo que sempre que um cliente ou diretor não entendeu uma pergunta esta foi verbalizada de uma forma diferente pelo investigador.

quase ilimitado de possíveis respostas que revelam a lógica do respondente, seu processo de pensamento e quadro de referência (Neuman, 2014). Contrariamente, as questões de resposta fechada solicitam que o inquirido selecione a resposta, que mais se aproxima da sua opinião, de entre uma lista imposta pelo investigador (Babbie, 2013; Crano et al., 2015). Ambos os casos procuram informação. Contudo, enquanto as primeiras podem fornecer dados reveladores, as segundas apenas quantificam conceitos presumidos e fornecem relativamente poucos dados novos (Crano et al., 2015).

Se o investigador imprudentemente limita as opções de resposta, sem adequadamente definir o universo de potenciais soluções, os dados resultantes podem revelar-se inutilizáveis (Crano et al., 2015). Assim, as questões de resposta aberta estão desenhadas para encorajar o respondente a providenciar respostas extensas e desenvolvidas, sendo particularmente úteis para revelar atitudes ou factos não previstos pelo investigador (Neuman, 2014; Saunders et al., 2016).

Apesar das suas qualidades, as questões de resposta aberta tendem a não ser tão respondidas quanto as de resposta fechada (Babbie, 2013) e requerem uma codificação e análise mais detalhada, complexa e demorada e um sistema para classificar as respostas dos entrevistados deve ser desenvolvido antes que a análise possa prosseguir. O respondente deve ser capaz de recordar as respostas na sua íntegra, o que nem sempre acontece (Crano et al., 2015). Estas requerem mais tempo e esforço por parte do entrevistado, o que pode intimidar alguns. E diferentes indivíduos providenciam diferentes graus de detalhe, sendo que algumas respostas podem ser irrelevantes (Neuman, 2014).

Questões de resposta aberta devem ser usadas quando todas as possíveis opções de resposta não podem ser previstas pelo investigador (Babbie, 2013; Crano et al., 2015). O que foi o caso da presente investigação. Além disso, Babbie (2013, p. 179) refere: “Obtém demasiados detalhes em vez de demasiado poucos [...] podes sempre combinar atributos precisos em categorias mais gerais, mas nunca podes separar variações que agrupaste durante a observação e medição.”

O questionário apresentou, no seu início, uma introdução à natureza da investigação. Esta introdução visou colocar o entrevistado em sintonia com as exigências do estudo. Segundo Alasuutari et al. (2008), questionários deverão ser autoexplicativos e de fácil entendimento.

O inquérito, como método de observação, procurou seguir as sugestões de Babbie (2013). Desta forma, procurou-se: (1) apresentar apenas questões apropriadas para a investigação, (2) tornar as questões o mais precisas e claras possíveis, (3) apenas inquirir indivíduos competentes para o ato de inquirição e (4) dispostos a responder, (5) apenas colocar questões relevantes e (6) geralmente curtas e (7) evitar perguntas *double-barreled*<sup>63</sup>, (8) questões negativas<sup>64</sup> e (9) questões e termos enviesados<sup>65</sup>.

Foi igualmente evitada a desnecessária e confusa aglomeração e resumo de questões com o intuito dar ao inquérito uma aparência mais curta. Segundo Babbie (2013), a colocação de mais de uma pergunta na mesma linha irá frequentemente levar ao não preenchimento da segunda questão e perguntas demasiado resumidas tenderão a ser mal interpretadas. De uma forma geral, inquiridos que despendem uma considerável quantia de tempo na primeira página do que parecia ser um questionário curto irão sentir-se mais desmoralizados do que aqueles que rapidamente completem a primeira página do que inicialmente parecia ser um longo questionário.

Todas as questões do inquérito, incluindo as questões de contingência<sup>66</sup>, foram numeradas de modo a facilitar o preenchimento e o processamento dos dados.

O questionário comprometeu-se a providenciar uma total confidencialidade<sup>67</sup> das respostas dadas.

Como sugerido por Babbie (2013), o investigador, nas suas comunicações, procurou apresentar-se como uma entidade neutra, não influenciadora da percepção dos inquiridos sobre as questões ou suas subsequentes respostas.

De modo a evitar erros, falhas ou perguntas ambíguas não previstas pelo investigador, o questionário para os clientes passou por quatro fases de teste. Ao total, 13 indivíduos<sup>68</sup>

---

<sup>63</sup> As questões *double-barreled* apresentam mais que um assunto, parte ou problema e solicitam que o inquirido dê uma única opinião para todos os diferentes casos, sendo que o entrevistado pode possuir diferentes opiniões para as diferentes partes abordadas nessa única questão (Babbie, 2013).

<sup>64</sup> O aparecimento de uma negação numa questão abre caminho para diversos erros de interpretação (Babbie, 2013).

<sup>65</sup> Dentro do contexto de inquéritos, viés refere-se a qualquer propriedade de questões que incentivem os inquiridos a responder de uma forma em particular (Babbie, 2013).

<sup>66</sup> Uma questão de contingência consiste de uma pergunta destinada exclusivamente aos indivíduos que tenham dado uma determinada resposta à questão anterior. Por exemplo, num questionário *online*, de modo a saber que percentagem de mulheres tomam a pílula (questão de contingência), primeiro será necessário os respondentes afirmarem se são homens ou mulheres, sendo que apenas as mulheres serão convidadas a responder à questão de contingência (Babbie, 2013).

<sup>67</sup> Segundo Babbie (2013), uma investigação garante confidencialidade quando o investigador pode identificar as respostas de uma determinada pessoa, mas compromete-se a não identifica-las publicamente. Isto não deve ser confundido com *anonimidade*, que é atingida quando nem o investigador nem os leitores podem associar uma resposta com um determinado inquirido.



preencheram o questionário, sem qualquer auxílio do investigador, e informaram-no sobre aspetos negativos, duvidosos ou falhas do mesmo (sendo que certos indivíduos participaram em mais do que uma das fases de teste). O final de cada fase de testes foi marcado por alterações no questionário. Estas foram inspiradas pelas críticas recebidas e por observações das respostas dadas nos questionários. Os dados desta fase não foram incluídos na análise de dados.

Devido à impossibilidade de testar um questionário dirigido a diretores de unidades hoteleiras num grupo de indivíduos semelhantes a diretores, o questionário para os diretores não passou por fases de teste. Contudo, este foi revisto por duas pessoas<sup>69</sup>.

Questionários devem ser testados antes de serem administrados (Babbie, 2013; Berg, 2001; Burns & Burns, 2008; Leary, 2012; Miller & Brewer, 2003; Mitchell & Jolley, 2010; Zedeck, 2014). Isto é essencial para o ato de pesquisa (Abbott & McKinney, 2013). Ninguém, nem mesmo o mais reconhecido especialista pode escrever um questionário perfeito (Abbott & McKinney, 2013; Alasuutari et al., 2008).

Independentemente do quão cuidadosamente o investigador desenvolva um instrumento de colheita de dados, existe sempre a possibilidade, ou até mesmo a certeza, da presença de erros (Babbie, 2013). A forma mais segura de proteção contra erros centra-se em testar o questionário num pequeno grupo de pessoas que assimilem-se aos sujeitos pretendidos (Abbott & McKinney, 2013; Alasuutari et al., 2008; Babbie, 2013; Berg, 2001; Burns & Burns, 2008; Mitchell & Jolley, 2010).

Nesta fase de teste o inquirido indica o que pensa que as perguntas estão solicitando (Leary, 2012; Mitchell & Jolley, 2010), aponta dificuldades de compreensão de certos itens ou estruturações imprecisas, entre outras verificações. Isto permite que o questionário seja revisto antes de ser realmente usado (Leary, 2012) e impede que falhas graves sejam detetadas já demasiado tarde (Miller & Brewer, 2003).

Por muito bem que o investigador conheça a população-alvo e o tema de estudo, por vezes é necessário que terceiros critiquem o questionário com olhos frescos (Abbott & McKinney, 2013). Os participantes, sejam eles crianças ou adultos, provavelmente não estarão em sintonia com o vocabulário de pesquisa com que o investigador está familiarizado. Sempre que algum participante de teste erradamente interprete algum ponto,

---

<sup>68</sup> As idades destes indivíduos variaram entre os 13 e os 55 anos, sendo que as suas escolaridades variaram entre o oitavo ano e o grau de licenciado.

<sup>69</sup> I.e. dois licenciados de 23 e 24 anos.

este deverá ser clarificado (Bordens & Abbott, 2014). A mudança do vocabulário de uma pergunta pode trazer respostas muito diferentes (Burns & Burns, 2008).

Testar é a única forma de assegurarmos-nos de que as questões escritas comunicam aos respondentes o pretendido e que estes serão capazes de responder (Alasuutari et al., 2008). Isto facilita a identificação de lapsos (Abbott & McKinney, 2013; Berg, 2001) e de questões confusas (Abbott & McKinney, 2013), problemáticas (Burns & Burns, 2008), ambíguas, impossíveis de responder (Babbie, 2013; Miller & Brewer, 2003), mal estruturadas, ofensivas, carregadas de emoção ou que revelem preconceitos ou valores pessoais dos investigadores (Berg, 2001).

Os resultados da fase de teste irão fornecer indicações valiosas sobre como melhorar perguntas insatisfatórias (Alasuutari et al., 2008). Desta forma, testar ajuda a garantir que o questionário é apropriado para os participantes (Bordens & Abbott, 2014), que as questões são fáceis de responder (Abbott & McKinney, 2013) e que o tipo de informação procurada é obtida (Berg, 2001).

### 3.7. POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

A investigação conteve duas amostras<sup>70</sup>. A amostra 1 focou-se nos clientes de unidades hoteleiras organizadoras de eventos culturais e a amostra 2 focou-se nos diretores dos mesmos estabelecimentos.

A amostra 1 da investigação foi obtida a partir da população<sup>71</sup> de todos os clientes que estavam hospedados em unidades hoteleiras organizadoras de eventos culturais no momento da colheita de dados. Destes, a população-alvo<sup>72</sup> consistiu de todos os clientes

---

<sup>70</sup> Uma amostra pode ser definida como o segmento da população que foi selecionado para a investigação (Jupp, 2006), ou seja esta consiste da população acessível que esteve sujeita à colheita de dados do investigador (Tavakoli, 2012).

<sup>71</sup> O termo *população* faz referência à especificada agregação teórica de elementos em estudo, sendo que caracteriza um grupo ou coleção que o investigador está interessado em generalizar (Babbie, 2013). Este consiste do conjunto de elementos ou sujeitos com características comuns estabelecidas por um conjunto de critérios (Fortin, 2000). Segundo Bordens e Abbott (2014), a população abrange todos os indivíduos do mundo possuidores de todas as características necessárias para a investigação.

<sup>72</sup> A população-alvo abrange os elementos cujas características cumprem os critérios de seleção antecipadamente definidos, sendo a população específica para o qual o investigador deseja realizar generalizações (Fortin, 2000). Babbie (2013) refere-se à agregação dos elementos a partir da qual uma amostra é realmente selecionada como a *população em estudo*.

com uma idade mínima de 13 anos<sup>73</sup> (contudo, todos os indivíduos entrevistados com menos de 18 anos preencheram o questionário com a ajuda de um familiar). Desta, a população acessível<sup>74</sup> foi composta por 2229 clientes capazes de dialogar eficazmente em português ou inglês<sup>75</sup> e pertencentes a oito unidades hoteleiras organizadoras de eventos culturais localizadas na ilha da Madeira (Portugal) que aceitaram fazer parte da investigação. Desta população, que é acessível, correspondeu o elemento<sup>76</sup> da amostra que foi o indivíduo<sup>77</sup>.

A amostra 2 da investigação foi obtida a partir da população de todos os diretores de unidades hoteleiras. Destes, a população-alvo consistiu de todos os diretores de unidades hoteleiras organizadoras de eventos culturais. Desta, a população acessível foi composta por seis diretores de oito unidades hoteleiras organizadoras de eventos culturais da ilha da Madeira (Portugal) que aceitaram fazer parte da investigação. Desta população, que é acessível, corresponderam os elementos da amostra que foram o indivíduo e a organização.

Segundo Babbie (2013), Bryman (2012), Saunders et al. (2016) e Yin (2014), é possível um estudo conter mais de uma unidade de análise.

O processo de seleção de observações é chamado de *amostragem*. Este processo abrange qualquer procedimento de seleção de unidades de observação (Babbie, 2013; Zedeck, 2014).

O método de amostragem da investigação foi o *não probabilístico*. Mais especificamente, foi feito uso de uma *amostragem voluntária*.

---

<sup>73</sup> A idade mínima da amostra foi de 13 anos visto esta ser a idade mínima permitida para o registo na maioria das médias digitais usadas por unidades hoteleiras, incluindo o Facebook (Facebook, 2016), Instagram (Instagram, 2016), Myspace (Myspace, s.d.), Google+, Youtube (Google, 2016), Flickr (Flickr, 2015), Vimeo (Vimeo, 2016), LinkedIn (LinkedIn Corporation, 2014), Pinterest (Pinterest, 2016) e Tumblr (Tumblr, 2014). Não havendo outras limitações de idade, conhecidas pelo investigador, para o acesso à informação providenciada por unidades hoteleiras em outros meios de comunicação (e.g. televisão, rádio, revistas ou panfletos). Esta limitação teve como objetivo assegurar que todos os inquiridos eram capazes de pesquisar informações *online* relativas aos eventos culturais das unidades hoteleiras.

<sup>74</sup> A população acessível, além de dever fielmente representar a população-alvo, consiste da porção da população-alvo que encontrou-se acessível ao investigador (Fortin, 2000).

<sup>75</sup> Para assegurar a compreensão dos depoimentos, foi apenas inquirida a população capaz de dialogar eficazmente em português ou inglês. Adicionalmente, foram apenas tidos em conta os questionários daqueles que não demonstraram estar sob o efeito de álcool.

<sup>76</sup> Segundo Babbie (2013), o elemento faz referência à unidade sobre a qual a informação é recolhida e providencia a base da análise. O elemento é geralmente o mesmo que a *unidade de análise* (i.e. quem ou o que está sendo estudado).

<sup>77</sup> O elemento *indivíduo* faz referência a seres humanos individuais. O que não implica que este não possa ser agregado de modo a formar classes de indivíduos com características em comum (e.g. sexo ou idade), uma vez que o elemento continuaria sendo o indivíduo (apesar de caracterizado em termos da sua pertença a algum agregado). Isto não deve ser confundido com o elemento *grupo*, que visa analisar uma variedade de grupos (Babbie, 2013).

O método de amostragem não probabilístico implica que cada elemento da população carece da mesma probabilidade de seleção para compor a amostra (Fortin, 2000). Apesar de este método tender a ser menos representativo<sup>78</sup> que a amostragem probabilística<sup>79</sup>, a amostragem não probabilística torna-se necessária quando o investigador não tem acesso a toda a população (Fortin, 2000; Zedeck, 2014) ou não possui um quadro de amostragem<sup>80</sup> ou os meios para a criação de um. Além disso, a amostragem probabilística pode ser impossível ou inadequada em diversas situações de pesquisa. De modo que tais situações exigem uma amostragem não probabilística (Babbie, 2013; Jupp, 2006).

Considerando a impossibilidade da obtenção de um quadro de amostragem dos clientes de unidades hoteleiras organizadoras de eventos culturais da ilha da Madeira, tornou-se impossível o uso de um método probabilístico.

Adicionalmente, a amostragem probabilística requer que cada elemento da população tenha uma probabilidade conhecida e maior que zero de ser selecionado (Abbott & McKinney, 2013; Babbie, 2013; Bordens & Abbott, 2014; Fortin, 2000; Jupp, 2006). O que não foi possível para a investigação, visto que a estratégia para a colheita de dados apenas permitiu inquirir os clientes, presentes nas unidades hoteleiras, que aceitaram preencher o questionário nos momentos em que o investigador esteve presente nos estabelecimentos a efetuar a colheita de dados (o que exclui todos aqueles que estiveram nas unidades hoteleiras fora dos horários de inquirição do investigador).

Apesar da amostragem não probabilística não poder garantir que a amostra observada é representativa de toda a população em estudo (e desta forma generalizar os resultados), esta tem os seus benefícios (Abbott & McKinney, 2013; Babbie, 2013; Zedeck, 2014). Esta técnica tem a capacidade de oferecer informações ricas, de explorar as questões de pesquisa e de providenciar novos conhecimentos teóricos. O que é o objetivo dos estudos de caso exploratórios e qualitativos (Saunders et al., 2016). Ainda assim, em tais casos, os resultados da pesquisa apenas podem ser generalizados para a amostra que participou na pesquisa (Abbott & McKinney, 2013).

---

<sup>78</sup> A representatividade caracteriza-se pela qualidade de uma amostra ter a mesma distribuição de características (e.g. idade, sexo, educação, etnia, etc.) que as da população da qual foi selecionada (Babbie, 2013).

<sup>79</sup> Também chamada de amostragem aleatória (Jupp, 2006).

<sup>80</sup> Um quadro de amostragem apresenta-se como uma lista que inclui todos os nomes ou características, necessárias para a investigação, de todos os indivíduos da população em estudo (Babbie, 2013; Jupp, 2006).

A amostragem voluntária é uma forma de seleção intencional. Esta geralmente faz uso de indivíduos que aceitam participar na investigação (Jupp, 2006; Saunders et al., 2016; Tavakoli, 2012) ou de organizações que voluntariam as suas instituições como locais de pesquisa (Jupp, 2006), sendo que estes não têm qualquer obrigação de participar no estudo (Tavakoli, 2012).

A amostragem voluntária é especialmente usada em pesquisas sensíveis (Jupp, 2006), quando o acesso a informações é difícil (Tavakoli, 2012) e quando é necessário depender daqueles que estão dispostos a responder a pedidos para fornecer dados (Jupp, 2006; Tavakoli, 2012). Como um tipo de amostragem não probabilística (Tavakoli, 2012), a amostragem voluntária sofre dos mesmos problemas de representatividade (Jupp, 2006) e enviesamento (Tavakoli, 2012).

### 3.8. PLANO DE ATIVIDADES

A presente secção expõe o percurso de investigação tomado, incluindo as atividades realizadas e os seus respetivos horizontes temporais.

<b>27 Junho 2015 – 14 Setembro 2015</b>	<b>Dias: 80</b>
---	-----------------

- Recolha e organização de artigos científicos, livros e outros documentos para a revisão da literatura.
- Participação em seminários de orientação.
- Leitura de livros sobre pesquisa.

<b>15 Setembro 2015 – 25 Janeiro 2016</b>	<b>Dias: 133</b>
---	------------------

- Recolha e organização de artigos científicos, livros e outros documentos para a revisão da literatura.
- Participação em seminário de orientação.
- Redação do capítulo 1 – revisão da literatura.
- Leitura de livros sobre pesquisa.

<b>26 Janeiro 2016 – 28 Abril 2016</b>	<b>Dias: 94</b>
--	-----------------

- Recolha e organização de artigos científicos, livros e outros documentos para o apoio da redação da metodologia.
- Participação em seminários de orientação.
- Redação do capítulo 3 – metodologia.
- Redação do questionário para os diretores das unidades hoteleiras.
- Redação do questionário para os clientes das unidades hoteleiras (versão portuguesa).
- Realização de testes no questionário para os clientes das unidades hoteleiras (versão portuguesa).
- Melhoramento da revisão da literatura.
- Leitura de livros sobre pesquisa.

<b>29 Abril 2016 – 3 Agosto 2016</b>	<b>Dias: 97</b>
--------------------------------------	-----------------

- Seleção das unidades hoteleiras que irão ser solicitadas a participar na investigação.
- Redação das cartas de apresentação para os diretores das unidades hoteleiras.
- Redação de uma lista de solicitações que o estudo requer das unidades hoteleiras.
- Participação em seminários de orientação.
- Redação do capítulo 2 – objetivos da investigação e conclusões e hipóteses da revisão da literatura.
- Melhoramento do capítulo 1 – revisão da literatura e do capítulo 3 – metodologia.
- Realização de testes no questionário para os clientes das unidades hoteleiras (versão portuguesa).
- Melhoramento dos questionários para os clientes e para os diretores das unidades hoteleiras.
- Tradução do questionário para os clientes das unidades hoteleiras para inglês.
- Leitura de livros sobre pesquisa.

<b>4 Agosto 2016 – 15 Agosto 2016</b>	<b>Dias: 12</b>
---------------------------------------	-----------------

- Entrega pessoal de cartas de apresentação do estudo e do pedido de colaboração a cinco unidades hoteleiras.

- Realização de testes no questionário para os clientes das unidades hoteleiras (versão portuguesa).
- Melhoria dos questionários para os clientes e para os diretores das unidades hoteleiras.
- Leitura de livros sobre pesquisa.
- Envio de *emails* lembrando o estudo às cinco unidades hoteleiras.
- Marcação de reunião com o diretor geral da unidade hoteleira A.

<b>16 Agosto 2016 – 30 Outubro 2016</b>	<b>Dias: 76</b>
---	-----------------

- Fase de colheita de dados (16 Agosto 2016 – 30 Outubro 2016; 76 dias; 51 momentos de colheita de dados).
- Reunião e entrevista com diretor da unidade hoteleira A (16 Agosto 2016).
- Envio de *email* de apresentação do estudo e do pedido de colaboração a uma unidade hoteleira.
- Marcação de reunião com o diretor geral das unidades hoteleiras B, C e D.
- Aplicação semanal de questionários aos clientes da unidade hoteleira A (24 Agosto 2016 – 2 Outubro 2016; 40 dias; seis momentos de colheita de dados).
- Marcação de reunião com o diretor de comunicação e imagem da unidade hoteleira E.
- Marcação de reunião com o diretor da unidade hoteleira F.
- Reunião com o diretor de comunicação e imagem da unidade hoteleira E (29 Agosto 2016).
- Reunião e entrevista com o diretor geral das unidades hoteleiras B, C e D (30 Agosto 2016).
- Reunião e entrevista com o diretor da unidade hoteleira F (30 Agosto 2016).
- Aplicação semanal de questionários aos clientes da unidade hoteleira E (2 Setembro 2016 – 21 Outubro 2016; 50 dias; oito momentos de colheita de dados).
- Aplicação semanal de questionários aos clientes da unidade hoteleira F (3 Setembro 2016 – 22 Outubro 2016; 50 dias; sete momentos de colheita de dados).
- Aplicação semanal de questionários aos clientes da unidade hoteleira B (14 Setembro 2016 – 13 Outubro 2016; 30 dias; cinco momentos de colheita de dados).

- Aplicação semanal de questionários aos clientes da unidade hoteleira C (15 Setembro 2016 – 16 Outubro 2016; 32 dias; cinco momentos de colheita de dados).
- Aplicação semanal de questionários aos clientes da unidade hoteleira D (16 Setembro 2016 – 26 Outubro 2016; 41 dias; sete momentos de colheita de dados).
- Solicitação pessoal de reunião com os diretores de duas unidades hoteleiras.
- Marcação de reunião com o diretor da unidade hoteleira G.
- Reunião e entrevista com o diretor geral da unidade hoteleira G (30 Setembro 2016).
- Marcação de reunião com o diretor da unidade hoteleira H.
- Aplicação semanal de questionários aos clientes da unidade hoteleira G (4 Outubro 2016 – 25 Outubro 2016; 22 dias; quatro momentos de colheita de dados).
- Reunião e entrevista com o diretor da unidade hoteleira H (5 Outubro 2016).
- Aplicação semanal de questionários aos clientes da unidade hoteleira H (16 Outubro 2016 – 30 Outubro 2016; 15 dias; três momentos de colheita de dados).
- Marcação de reunião com o diretor da unidade hoteleira E.
- Reunião e entrevista com o diretor da unidade hoteleira E (21 Outubro 2016).
- Leitura de livros sobre pesquisa.
- Tratamento dos dados empíricos.

<b>31 Outubro 2016 – 30 Dezembro 2016</b>	<b>Dias: 61</b>
---	-----------------

- Tratamento dos dados empíricos.
- Redação do capítulo 4 – enquadramento empírico.
- Leitura de livros sobre pesquisa.
- Melhoramento do capítulo 3 – metodologia.
- Participação em seminários de orientação.

<b>31 Dezembro 2016 – 29 Janeiro 2017</b>	<b>Dias: 30</b>
---	-----------------

- Tratamento dos dados empíricos.
- Redação do capítulo 5 – análise dos dados.
- Redação do capítulo 6 – discussão dos resultados.
- Participação em seminário de orientação.



- Leitura de livros sobre pesquisa.
- Melhoramento de várias partes da dissertação.

<b>30 Janeiro 2017 – 4 Maio 2017</b>	<b>Dias: 95</b>
--------------------------------------	-----------------

- Leitura de livros sobre pesquisa.
- Redação das conclusões, limitações e investigação futura.
- Redação da introdução.
- Redação do glossário.
- Redação da lista de siglas e abreviaturas utilizadas.
- Redação da lista de figuras.
- Redação da lista de tabelas.
- Redação da lista de anexos.
- Redação do resumo e palavras-chave.
- Redação dos agradecimentos.
- Participação em seminários de orientação.
- Melhoramento de várias partes da dissertação.
- Terminação da dissertação.

## CAPÍTULO 4 – ENQUADRAMENTO EMPÍRICO

O presente capítulo descreve as oito unidades hoteleiras que participaram no estudo (desta forma expondo o cenário em que decorreu a pesquisa) e demonstra como estas cumprem os requisitos da investigação.

As informações presentes neste capítulo foram obtidas a partir das próprias unidades hoteleiras (i.e. através de entrevistas realizadas aos diretores das unidades hoteleiras em estudo e de informações concedidas pelos seus funcionários), sendo que todas as citações pertencem aos diretores de cada unidade hoteleira.

A partir do presente ponto, o termo *unidade hoteleira* será abreviado para *UH* (e *unidades hoteleiras* para *UHs*). *Evento de rotina* irá referir-se a eventos que ocorrem diariamente, semanalmente ou mensalmente no estabelecimento. Ou seja, eventos que estendem-se durante todo o ano. *Evento específico* irá referir-se àqueles que apenas ocorrem em alturas específicas do ano, não sendo repetidos com frequência. *Banda* ou *artista próprio* irá referir-se a indivíduos que rotineiramente atuam no estabelecimento e *banda* ou *artista convidado* irá referir-se àqueles que estão atuando pela primeira vez na UH ou que muito raramente nela atuam (e.g. uma ou duas vezes por ano).

### 4.1. UNIDADE HOTELEIRA A

A UH A é um hotel de quatro estrelas. Esta é uma unidade independente, não pertencente a um grupo. O estabelecimento localiza-se no espaço rural, tem 70 quartos e foca-se nos segmentos médio-alto<sup>81</sup>.

De acordo com o diretor, o estabelecimento realiza pelo menos cinco eventos culturais distintos por ano. Este aposta fortemente em eventos culturais focados em nichos, sendo que todos os eventos podem ser assistidos pelos hóspedes bem como pela população local.

No decorrer da colheita de dados o hotel realizou:

- Um festival de “[...] música experimental *avant-garde*<sup>82</sup> [...]”. Este evento foi composto por concertos diferenciados, íntimos e de pequena dimensão realizados

---

<sup>81</sup> Nesta investigação, os segmentos das UHs referiram-se ao nível de qualidade e preços praticados pelos estabelecimentos.

no jardim da UH. O estilo musical variou conforme o artista, contudo todos partilharam a característica de fugirem aos estilos musicais mais comuns. O evento contou com a participação de 12 artistas e bandas regionais, nacionais e internacionais, sendo todos estes convidados. Cada nova iteração do evento tende a contar com um número semelhante de novos artistas. Este é um evento específico, sendo realizado uma vez por ano, durante cerca de quatro meses (geralmente entre junho e setembro), uma vez por semana. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados seis destes concertos.

Ao longo da colheita de dados, a UH A realizou um evento cultural, composto por seis concertos, tendo havido uma média de um concerto por semana. No que toca à variedade, foi realizado apenas um tipo de eventos (i.e. específico).

Os restantes eventos que o hotel realiza ao longo do ano envolvem:

- Um “[...] minifestival de cinema [...]” realizado num antigo cinema perto do hotel. Este inclui sessões de filmes independentes, criativos e experimentais da área do fantástico, da ficção e do surreal, sendo que também ocorrem conversas com personalidades da área cinematográfica (e.g. fundadores de importantes festivais de cinema em Portugal) e performances ao vivo de disco-jóqueis cinemáticos. Fazem parte do cartaz cerca de oito filmes nacionais e internacionais de realizadores convidados ou daqueles que, através de um processo de candidatura e seleção, ganham a oportunidade de participar. Cada nova iteração do evento tende a contar com um número semelhante de novos filmes. Este é um evento específico, sendo realizado uma vez por ano e decorrendo durante cerca de quatro dias no mês de dezembro.
- Um festival de arte, cultura e música digital experimental *avant-garde* realizado em parceria com outra instituição. Os concertos do evento principal ocorrem num estabelecimento a 10 minutos de distância da UH, contudo o hotel é palco de atuações ao vivo de disco-jóqueis, miniconcertos e *workshops*<sup>83</sup> num ambiente mais relaxado onde os artistas podem interagir com o público. O evento conta com a participação de cerca de 14 bandas, artistas e personalidades nacionais e

---

<sup>82</sup> *Avant-garde* refere-se a algo que procura diferenciar-se, ser pioneiro, vanguardista ou distinto (Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha], 2016a).

<sup>83</sup> *Workshop* é um curso ou seminário de pequena duração que procura instruir os participantes sobre algo (Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha], 2016d).

internacionais, sendo todos estes convidados. Cada nova iteração do evento tende a contar com um número semelhante de novos artistas. Este é um evento específico, sendo realizado uma vez por ano e ocorrendo no mês de dezembro durante cerca de quatro dias.

- Um festival literário realizado em parceria com outra instituição. Durante o festival ocorrem lançamentos e apresentações de livros, conversas, debates, discursos, sessões de autógrafos, concertos, etc. Neste evento participam cerca de 40 escritores, jornalistas, professores, editores, realizadores, atores e ilustradores regionais, nacionais e internacionais, sendo todos eles convidados. Cada nova iteração do evento tende a contar com um número semelhante de novos (e por vezes repetidos) artistas. Este é um evento específico, sendo realizado uma vez por ano e ocorrendo no mês de março ou abril durante cerca de uma semana.
- Os sobranes eventos do hotel são de natureza esporádica (não sendo tão conceituados quanto os anteriormente mencionados) e incluem: concertos (sempre focados em nichos e com um estilo musical diferenciado e *avant-garde*), apresentações de projetos culturais, celebrações de aberturas de instituições culturais e jantares temáticos ligados à cultura de países em específico (e.g. jantar com cozinha e música italiana).

Segundo o diretor, o festival de arte, cultura e música digital experimental *avant-garde* tem assistido a um aumento do público interessado, sendo que os restantes eventos têm mantido um nível de afluência constante.

A UH publicita os seus eventos. Os principais canais de comunicação usados pelo hotel para informar o cliente, que não está hospedado, sobre a existência dos seus eventos culturais incluem: *website* oficial, *email*, imprensa, redes sociais (e.g. Facebook e Instagram) e o que o estabelecimento denomina de “*connections*”. Segundo o diretor, este último: “Engloba um pouco de tudo [...]”, sendo que faz bastante uso do *word of mouth*. Dentro do estabelecimento, a UH faz uso de panfletos nos quartos.

No momento de *check-out*, o hotel aplica um questionário de satisfação geral, sendo que não é feito uso de um questionário focado exclusivamente nos eventos culturais. Ainda assim, o questionário de satisfação geral aborda os eventos culturais e a própria UH também afirma que sendo “[...] eventos diferenciados, facilmente sabe-se de *feedback* sem grandes inquéritos”.

## 4.2. UNIDADE HOTELEIRA BCD

A UH BCD é um *resort* de quatro estrelas, pertencente a um grupo. Esta localiza-se no espaço urbano e é composta por três UHs diferentes e interconectadas, sendo que os hóspedes podem fazer uso de todas as instalações deste *resort*, bem como participar em qualquer um dos seus eventos, independentemente de qual for o estabelecimento (i.e. B, C ou D) em que estejam hospedados. Ou seja, é possível, por exemplo, ao cliente da UH D participar em qualquer evento das UHs B ou C.

A UH B é um suite hotel<sup>84</sup> com 146 quartos, a UH C é um hotel com 198 quartos e a UH D é um apart-hotel<sup>85</sup> baseado fortemente em *timeshares*<sup>86</sup> com 99 quartos. No total, o *resort* possui 443 quartos e encontra-se direcionado para os segmentos médio-alto. Apesar do *resort* conter três UHs, este possui um único diretor.

Segundo o diretor, o *resort* realiza mais de 10 eventos culturais distintos por ano, sendo que todos os eventos do hotel apenas podem ser assistidos pelos hóspedes. Os eventos são realizados nas UHs B e C (cada uma realiza eventos diferentes), na UH D não decorrem eventos. Quando questionado sobre que tipos de eventos culturais realizam, o diretor mencionou: “Nós fazemos de tudo.”

Os eventos culturais que a UH B realizou no decorrer da colheita de dados incluíram:

- Pequenos-almoços acompanhados de uma pequena sessão de música folclórica<sup>87</sup> madeirense com os artistas usando o traje tradicional da ilha. Este é um evento de rotina, sendo realizado todos os dias com uma banda regional própria. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados 30 destes eventos.
- Provas de vinhos madeirenses. Este é um evento de rotina, sendo realizado uma vez por semana. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados cinco destes eventos.

---

<sup>84</sup> Segundo o diretor da UH BCD um suite hotel é uma UH cujas acomodações, além de conterem pelo menos um quarto e uma casa de banho, contêm uma sala.

<sup>85</sup> Segundo o diretor da UH BCD um apart-hotel é uma UH cujas acomodações, além de conterem pelo menos um quarto e uma casa de banho, contêm uma sala e uma cozinha.

<sup>86</sup> *Timeshare* é o conceito de dividir a propriedade e uso de um alojamento entre diferentes investidores. Isto permite que os compradores possuam ou tenham os direitos de anualmente ocuparem um alojamento por um período de tempo a uma fração do preço de compra da unidade inteira (Goeldner & Ritchie, 2009).

<sup>87</sup> O folclore apresenta-se como o agregado de tradições populares em suas mais variadas formas (Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha], 2017c).

- Jantares com fado. O evento contou com uma artista própria e regional. Este é um evento de rotina, ocorrendo uma vez por semana. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados cinco destes eventos.
- Concertos. Os estilos musicais variaram conforme os artistas, sendo que na altura da investigação atuaram bandas focadas em música rock, blues, tradicional madeirense e clássica internacional. As cinco bandas e artistas são próprias e regionais e cada uma atua uma ou duas vezes por semana durante quase todo o ano (sendo que, por vezes, certos artistas são trocados por novos). Este é um evento de rotina, ocorrendo todos os dias. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados 30 destes eventos.

Ao longo da colheita de dados, a UH B realizou 70 eventos culturais, tendo havido uma média de 16 eventos por semana. No que toca à variedade, foram realizados quatro diferentes tipos de eventos (todos de rotina).

Os eventos culturais que a UH C realizou no decorrer da colheita de dados incluíram:

- Pequenos-almoços acompanhados de uma pequena sessão de música folclórica madeirense com os artistas usando o traje tradicional da ilha. Este é um evento de rotina, sendo realizado todos os dias com uma banda regional própria. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados 32 destes eventos.
- Visitas a uma padaria rústica e a uma fábrica de queijo local. Este é um evento de rotina, acontecendo uma vez por semana. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados cinco destes eventos.
- Provas de vinhos portugueses. Este é um evento de rotina, sendo realizado uma vez por semana. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados cinco destes eventos.
- Feiras de artesanato tradicional madeirense. Aqui o cliente pôde aprender sobre o artesanato tradicional madeirense bem como comprar obras de arte e lembranças. No evento participou um grupo de cinco artesãos próprios e regionais. Este é um evento de rotina, sendo realizado três vezes por semana. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados 15 destes eventos.
- Jantares ao som de música clássica com dança. Neste evento participou uma banda e dançarinos próprios e regionais. Este é um evento de rotina, ocorrendo uma vez

por semana. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados cinco destes eventos.

- Concertos. Os estilos musicais variaram conforme a banda, sendo que na altura da investigação atuaram bandas focadas em música pop, pop rock, rock, soul, rock & soul, blues rock, blues, bossa nova, reggae, clássica internacional, latina, portuguesa e instrumental (i.e. harmónica e guitarra). As seis bandas são próprias e regionais e cada uma atua uma ou duas vezes por semana durante quase todo o ano (sendo que, por vezes, certas bandas são trocadas por novas). Este é um evento de rotina, ocorrendo todos os dias. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados 32 destes eventos.

Ao longo da colheita de dados, a UH C realizou 94 eventos culturais, tendo havido uma média de 20 eventos por semana. Relativamente à variedade, foram realizados seis diferentes tipos de eventos (todos de rotina).

Em suma, no decorrer da colheita de dados, a UH BCD realizou um total de 164 eventos culturais, sendo que houve uma média de 36 eventos por semana. No que concerne à variedade, foram realizados 10 diferentes tipos de eventos (todos de rotina).

Os restantes eventos culturais que o *resort* realiza ao longo do ano incluem: semana do vinho, semana do chocolate, festival do chocolate e vinho, festivais gastronómicos<sup>88</sup> temáticos ligados á cultura de países em específico (e.g. italiana), jantares temáticos ligados à cozinha madeirense e a outras culturas (e.g. italiana), celebrações de fim de ano e de épocas festivas da ilha, etc.

O estabelecimento também divulga eventos culturais da ilha. Estes incluem: recitais de piano, Carnaval, Festa da Flor, Festival de Cinema da Madeira, Festival do Atlântico, Festival de Jazz do Funchal, Festa do Vinho Madeira, Missas do Parto, etc.

Segundo o diretor, certos eventos culturais do hotel têm experienciado um aumento do número de participantes e outros eventos têm observado uma flutuação na aderência. Ainda assim, quanto mais consolidado é um evento mais este tem tendência a aumentar em popularidade.

O *resort* publicita os seus eventos. Os principais canais de comunicação usados pela UH para informar os clientes, que não estão hospedados, sobre os eventos culturais

---

<sup>88</sup> Um festival gastronómico é um evento que procura promover ou celebrar a gastronomia de alguma cultura ou apresentar diferentes usos para um ingrediente em específico (Allen & Albala, 2007).

incluem: *website* oficial, redes sociais e boletins informativos<sup>89</sup> (em formato digital). Dentro do estabelecimento, é feito uso de boletins informativos (impressos), comunicação interna no hotel, panfletos, placares informativos<sup>90</sup>, informações nos elevadores, etc.

A publicidade e os canais de comunicação usados são idênticos nas três UHs (i.e. B, C e D). Desta forma, por exemplo, o cliente da UH D sabe sempre que eventos culturais irão ocorrer nas UHs B e C.

São realizadas avaliações da satisfação dos clientes. Esta avaliação inclui a verificação da concretização das expectativas para os eventos culturais. O *resort* realiza inquéritos de satisfação gerais duas vezes por mês e, quando realiza um evento cultural específico, faz um extra exclusivamente para esse evento.

#### 4.3. UNIDADE HOTELEIRA E

A UH E é um hotel de cinco estrelas, sendo uma unidade independente não pertencente a um grupo. Esta encontra-se no espaço urbano, possui 79 quartos e foca-se no segmento alto.

De acordo com o diretor, o estabelecimento realiza entre 12 a 18 eventos culturais distintos por ano, sendo que alguns destes podem ser assistidos pela população local.

No decorrer da colheita de dados a UH realizou:

- Provas de vinhos madeirenses. Estes vinhos, produzidos pela Blandy's, provêm de diversos anos de colheita e variedades, sendo estas: rosé (casta tinta negra) e branco (castas verdelho, sercial, bual, malmsey, terrantez e alvada). Este é um evento de rotina, sendo realizado uma vez por semana. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados oito destes eventos. Este evento apenas pôde ser assistido pelos hóspedes do hotel.
- Festival do gin. O evento contou com a participação de um *barman* lisboeta e de um disco-jóquei regional, sendo ambos convidados. Cada nova iteração do evento tende a contar com os mesmos artistas. Este é um evento específico, sendo realizado cerca de duas vezes por ano. No decorrer da colheita de dados nesta UH,

---

<sup>89</sup> Em inglês: *newsletters*.

<sup>90</sup> Em inglês: *notice boards*.



este evento foi realizado uma vez. Este evento pôde ser assistido pelos hóspedes, bem como pela população local.

- Festival do vinho Madeira. Neste festival foi possível degustar vinhos regionais, bem como saborear a gastronomia local. O evento contou com a participação de três chefes culinários, um próprio e dois convidados, sendo todos regionais. Cada nova iteração do evento tende a contar com novos chefes convidados. Este é um evento específico, sendo realizado uma vez por ano. No decorrer da colheita de dados nesta UH, este evento foi realizado uma vez. Este evento pôde ser assistido pelos hóspedes, bem como pela população local.
- Apresentação de um livro. O evento contou com a participação de um escritor nacional. Este é um evento específico, de natureza esporádica. No decorrer da colheita de dados nesta UH, este evento foi realizado uma vez. Este evento pôde ser assistido pelos hóspedes, bem como pela população local.

Ao longo da colheita de dados, a UH E realizou um total de 11 eventos culturais, tendo havido uma média de um evento por semana. No que toca à variedade, foram realizados quatro diferentes tipos de eventos (i.e. um de rotina e três específicos).

Os restantes eventos culturais que o hotel realiza ao longo do ano incluem eventos de natureza esporádica: jantares vínicos<sup>91</sup> com produtores locais e nacionais, jantares temáticos ligados a épocas festivas madeirenses ou a culturas em específico, *cocktails*<sup>92</sup> de apresentação de desfiles, etc. Bem como eventos específicos: festivais gastronómicos (e.g. festival das ostras, das trufas e da cerveja), semanas gastronómicas<sup>93</sup>, concertos (e.g. *jam sessions*<sup>94</sup> de jazz, pop e rock), celebrações de fim de ano e de épocas festivas da ilha, etc.

O estabelecimento também promove “[...] todos os eventos de cariz cultural que os outros organismos públicos e algumas entidades privadas promovem [...]”. Isto tem como

---

<sup>91</sup> Um jantar vínico pode ser considerado uma combinação de prova de vinhos com um jantar. Nestes eventos o vinho assume o papel central, sendo que o jantar é escolhido consoante os vinhos que pretendemos usar. Normalmente existe sempre um perito que apresenta e instrui as pessoas sobre os vinhos usados (McCoy & Walker, 1989).

<sup>92</sup> Neste contexto, *cocktail* significa um encontro de cariz social onde são servidos aperitivos e bebidas (Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha], 2016b).

<sup>93</sup> Uma semana gastronómica consiste de uma celebração da gastronomia de alguma cultura ou da apresentação dos diferentes usos que podem ser dados a algum ingrediente em específico. Esta celebração por vezes pode ter uma duração inferior ou superior a sete dias (Barbosa, 2015).

<sup>94</sup> Segundo o diretor da UH E, as *jam sessions* são constituídas por sessões ao vivo de música improvisada.

propósito envolver os clientes nessas atividades. Estas incluem: Festival de Órgão da Madeira, festivais de música, missas do parto, arraiais, eventos de cariz gastronómico, etc.

Segundo o diretor, o hotel tem notado um aumento no público dos seus eventos culturais, com pessoas já procurando pelos seus eventos e apresentando perguntas quando é lançada publicidade dos mesmos.

Quando questionado sobre que canais de comunicação o estabelecimento usa para comunicar os seus eventos culturais, o diretor respondeu: “Todos os que estão ao nosso dispor.” Segundo este, a UH possui uma pessoa cuja principal função é a gestão das redes sociais.

Os canais de comunicação usados para informar clientes que não estão hospedados incluem: *website* oficial, *websites* de parceiros (e.g. agências e operadoras) e redes sociais (e.g. Facebook, LinkedIn, Twitter, Flickr, Foursquare, etc.). Dentro do estabelecimento é feito uso dos *guest relations*<sup>95</sup>, de panfletos, etc.

Além de avaliações gerais, o estabelecimento realiza avaliações da satisfação dos seus clientes, incluindo a verificação da concretização das expectativas dos clientes para os eventos culturais. Esta avaliação em específico é normalmente realizada através dos *guest relations*, que sondam os clientes através de diálogos no pós-evento. Segundo o diretor, tais diálogos aparentemente casuais têm “[...] o objetivo realmente de identificar se houve ali algum cliente que não ficou satisfeito, e no caso de haver, agir sobre isso”.

#### 4.4. UNIDADE HOTELEIRA F

A UH F é um hotel de cinco estrelas pertencente a um grupo. Localizado no espaço urbano, este possui 379 quartos e está direcionado para os segmentos médio-alto.

Segundo o diretor, o estabelecimento realiza mais de 10 diferentes tipos de eventos culturais por ano, sendo que alguns destes podem ser assistidos pela população local.

Os eventos culturais que o hotel realizou no decorrer da colheita de dados incluíram:

---

<sup>95</sup> Na indústria hoteleira, os *guest relations* asseguram-se de que todos os clientes estão confortáveis durante a sua estadia. Isto inclui a resolução de problemas, coordenação dos diferentes departamentos para que estes providenciem serviços rápidos e eficientes e satisfação das necessidades dos clientes. Estes devem igualmente procurar aumentar a perceção da qualidade do hotel através de relações públicas internas e sondar os clientes de modo a descobrir os seus níveis de satisfação ou obter sugestões para a melhoria da estadia e dos serviços prestados (Andrews, 2007).

- Concertos com música internacional de vários estilos. O evento contou com a participação de uma banda regional e própria. Cada nova iteração do evento tende a contar com os mesmos artistas. Este é um evento específico, sendo realizado uma vez por ano, geralmente entre junho e outubro, uma vez por semana. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados sete destes concertos. Este evento apenas pôde ser assistido pelos hóspedes do hotel.
- Um evento de dança. O evento contou com a participação de dois dançarinos nacionais convidados. Estes são tricampeões nacionais em 10 estilos de dança e campeões nacionais em danças clássicas, sendo que representam Portugal em campeonatos da europa e do mundo. Este é um evento específico, de natureza esporádica. No decorrer da colheita de dados nesta UH, o evento foi realizado uma vez. Este evento apenas pôde ser assistido pelos hóspedes do hotel.
- Um desfile de moda. O desfile foi realizado por um estilista regional e contou com a participação de várias modelos, sendo que também incluiu um espetáculo pirotécnico com várias cantoras, dançarinos, um cuspidor de fogo, acrobatas e fogo-de-artifício. Este é um evento específico, de natureza esporádica. No decorrer da colheita de dados nesta UH, este evento foi realizado uma vez. Este evento pôde ser assistido pelos hóspedes, bem como pela população local.
- Noites de fado. O evento contou com a participação de uma cantora e músicos regionais e próprios. Este é um evento de rotina, sendo realizado uma vez por semana. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados sete destes eventos. Este evento pôde ser assistido pelos hóspedes, bem como pela população local.
- Noites de teatro musical. Estes musicais são inspirados nalguns dos musicais mais conhecidos do mundo (e.g. o fantasma da ópera). No evento atuou uma orquestra, com músicos, cantores e bailarinos regionais e próprios. Este é um evento de rotina, sendo realizado uma vez por semana. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados sete destes eventos. Este evento pôde ser assistido pelos hóspedes, bem como pela população local.
- Noites de piano e dança. O evento contou com a participação de um pianista e de uma banda, ambos regionais e próprios. Aqui foram tocadas as clássicas músicas de danças de salão, bem como as das pistas de dança. Este é um evento de rotina,

sendo realizado uma vez por semana. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados sete destes eventos. Este evento pôde ser assistido pelos hóspedes, bem como pela população local.

Ao longo da colheita de dados, a UH F realizou um total de 30 eventos culturais, tendo havido uma média de quatro eventos por semana. Relativamente à variedade, foram realizados seis diferentes tipos de eventos (i.e. três específicos e três de rotina).

Os restantes eventos culturais que a UH tende a realizar ao longo do ano incluem: concertos (e.g. com disco-jóqueis e cantores de renome), espetáculos musicais (e.g. com a orquestra clássica da Madeira) e de dança (e.g. bailados e ballet), concursos de estilistas, amostras e apresentações de esculturas e pinturas, apresentações de livros, miss UH, conferências, celebrações de fim de ano e de épocas festivas da ilha, etc.

Segundo o diretor, o hotel não consegue medir se tem havido um aumento no público para os seus eventos culturais.

Para divulgar os seus eventos culturais aos clientes que não estão hospedados, o hotel faz uso de redes sociais, *website* oficial e imprensa (i.e. jornais). Dentro do estabelecimento, é feito uso de panfletos nos quartos e de monitores digitais em vários pontos do hotel.

O estabelecimento realiza avaliações da satisfação dos clientes. Todavia, é apenas avaliada a animação em geral (e não os eventos culturais em particular). Segundo o diretor, “[...] dentro desse inquérito há uma pergunta sobre a questão do entretenimento e da animação. Acho que é demasiado vago e genérico [...]”.

#### 4.5. UNIDADE HOTELEIRA G

A UH G é um hotel de cinco estrelas pertencente a um grupo. Esta localiza-se no espaço urbano, tem 220 quartos e foca-se no segmento alto.

De acordo com o diretor, o estabelecimento realiza entre 10 a 20 eventos culturais distintos por ano, sendo que todos estes apenas podem ser assistidos pelos seus hóspedes.

No decorrer da colheita de dados, a UH realizou:

- Concertos. Os estilos musicais variaram conforme a banda ou o artista, sendo que na altura da investigação os estilos musicais englobaram música latina, lounge,

romântica e instrumental (i.e. guitarras e saxofone). Aqui atuaram quatro bandas e um cantor solista, sendo todos eles próprios e regionais. Cada um atua uma ou duas vezes por semana durante quase todo o ano (sendo que, por vezes, certos artistas são trocados por novos). Este é um evento de rotina, ocorrendo todos os dias. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados 22 destes eventos.

- Noites madeirenses. Neste evento foi possível degustar a cozinha madeirense ao som de música, canto e dança folclórica madeirense ao vivo. No evento participou um grupo de dançarinos, músicos e cantores regionais próprios. Este é um evento de rotina, sendo realizado uma vez por semana. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados quatro destes eventos.

Ao longo da colheita de dados, a UH G realizou um total de 26 eventos culturais, tendo havido uma média de oito eventos por semana. No que concerne à variedade, foram realizados dois diferentes tipos de eventos (todos de rotina).

Os restantes eventos que a UH realiza ao longo do ano incluem: exposições (e.g. de produtos regionais, quadros e peças decorativas), animação musical (e.g. música popular portuguesa e estrangeira), jantares vínicos, celebrações de fim de ano e de épocas festivas da ilha, semanas gastronómicas temáticas, dança, etc.

É reconhecido que o estabelecimento tem “[...] mantido um aumento [...]” no número do público, sendo que a presença de clientes repetidos obriga a UH a diversificar a sua oferta de eventos culturais.

Os canais de comunicação usados para informar o cliente, que não está hospedado, sobre os eventos do estabelecimento são o Facebook (principal canal de comunicação) e *website* oficial. Dentro da UH é feito uso de comunicação interna aos clientes através de informações nos elevadores, nos quartos, no bar, na receção, na piscina, em placares na entrada e no balcão do restaurante, etc.

O alojamento G realiza avaliações da satisfação dos clientes e possui uma plataforma que avalia as respostas. Todavia, essa avaliação não faz uso de questões relativas aos eventos culturais da UH em específico, sendo apenas avaliada a animação em geral (que já inclui essa parte).

#### 4.6. UNIDADE HOTELEIRA H

A UH H é um hotel de quatro estrelas *all-inclusive*<sup>96</sup> pertencente a um grupo. Localizada no espaço rural, esta possui 153 quartos e encontra-se direcionada para os segmentos médio-alto.

Segundo o diretor, o estabelecimento realiza entre 20 a 30 eventos culturais distintos por ano, sendo que alguns destes podem ser assistidos pela população local<sup>97</sup>. Todavia, no decorrer da colheita de dados, não foram realizados eventos que pudessem ser assistidos pelos locais.

Os eventos culturais que a UH realizou no decorrer da colheita de dados incluíram:

- Concertos. Os estilos musicais variaram conforme a banda ou o artista, sendo que na altura da investigação os estilos musicais foram focados em música pop rock, instrumental (i.e. violino), clássica, romântica e músicas focadas na dança. Nestes eventos participaram dois cantores, uma disco-jóquei, um violinista e uma banda, todos próprios e regionais. Cada um atua uma ou duas vezes por semana durante quase todo o ano (sendo que, por vezes, certos artistas são trocados por novos). Este é um evento de rotina, ocorrendo todos os dias à noite. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados 15 destes eventos.
- Noites de fado. O evento contou com a participação de uma fadista regional e própria. Este é um evento de rotina, sendo realizado uma vez por semana. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados três destes eventos.
- Folclore madeirense. Este evento inclui música e dança tradicional madeirense. No evento participou um grupo folclórico regional próprio. Este é um evento de rotina, sendo realizado uma vez por semana. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados três destes eventos.

---

<sup>96</sup> Numa UH, o regime *all-inclusive* implica que todos os serviços do estabelecimento (incluindo todas as atividades, refeições, bebidas, transportes, etc.) estão incluídos no preço base. Ou seja, o cliente pode consumir e fazer uso de tudo o que o estabelecimento tem para oferecer sem gastar mais dinheiro do que aquele que aceitou pagar para a estadia no hotel. Nesta vertente, o cliente apenas paga o preço de quantas noites permanece na UH (Permenter & Bigley, 2005). Contudo, por vezes existem certas comidas, bebidas e serviços que não estão incluídos no pacote *all-inclusive*, sendo que o cliente necessita ter este aspeto em atenção (Permenter & Bigley, 2001).

<sup>97</sup> Os eventos que podem ser assistidos pelos hóspedes em conjunto com a população local são as semanas gastronómicas e a *miss* local. Todavia, nenhum destes eventos ocorreu no decorrer da investigação.

- Noites de dança. Neste evento participou um grupo de dança (constituído por seis membros) regional e próprio. Este é um evento de rotina, sendo realizado uma vez por semana. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados três destes eventos.
- Visitas ao engenho da cana-de-açúcar da calheta. Este é um evento de rotina, sendo realizado uma vez por semana. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados três destes eventos.
- Tour pelo concelho onde a UH localiza-se com o objetivo de realizar diversos jogos tradicionais (e.g. petanca<sup>98</sup>). Este é um evento de rotina, sendo realizado uma vez por semana. No decorrer da colheita de dados nesta UH, foram realizados três destes eventos.

Ao longo da colheita de dados, a UH H realizou um total de 30 eventos culturais, tendo havido uma média de 12 eventos por semana. Relativamente à variedade, foram realizados seis diferentes tipos de eventos (todos de rotina).

Os restantes eventos culturais que o estabelecimento realiza ao longo do ano incluem: *miss* local, visitas a locais da ilha de interesse cultural, semanas gastronómicas temáticas (e.g. do polvo e do bacalhau), celebrações de épocas festivas da ilha, etc. O hotel também ajuda na divulgação dos eventos culturais da ilha e realiza excursões aos mesmos.

Segundo o diretor, o número de clientes nos eventos culturais realizados pela UH tem-se mantido constante.

As ferramentas usadas pelo alojamento H para informar os clientes, que não estão hospedados, sobre a existência dos eventos culturais são as redes sociais, todavia o principal foco está no Facebook visto que as restantes redes sociais “[...] não têm um peso muito significativo [...]”. Dentro do estabelecimento são usados placares informativos, marketing direto no momento de *check-in* (sendo que também é entregue um programa em papel aos hóspedes no momento de chegada ao estabelecimento) e um *cocktail* para apresentar o hotel e seus eventos.

São realizadas avaliações da satisfação dos clientes. O próprio diretor e os funcionários avaliam a satisfação dos hóspedes através de várias conversas. Segundo este, “[...] eu passo mais tempo fora do gabinete do que no gabinete. Eu gosto de andar, gosto de falar,

---

<sup>98</sup> A petanca é um jogo praticado em terreno plano e arenoso, por equipas de número variável, onde são lançadas esferas metálicas com o objetivo de as colocar o mais perto possível de uma esfera de madeira previamente lançada (Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha], 2016c).

gosto de ver, gosto de rir, gosto de brincar, etc. e isso também dá-me um *feedback* muito importante que muitas vezes não aparece aqui<sup>99</sup> [...]”. O uso de comunicação direta com os clientes permite que o hotel atue no momento perante as opiniões dos clientes. De acordo com o diretor isto “[...] origina bons comentários, porque é diferente [...]”.

De acordo com o diretor, questionários aplicados na véspera de *check-out* servem para “[...] ter uma ideia geral de como é que as coisas estão [...]” e permitem que o hotel melhore no futuro, contudo estes apenas permitem compensar clientes descontentes numa eventual futura estadia. Segundo o diretor, “[...] alguma coisa que ele não tenha gostado, eu já não vou conseguir fazer nada... quer dizer, eventualmente numa futura estadia”.

Os questionários da UH H possuem questões sobre a animação em geral. Todavia não são apresentadas questões que abordem exclusivamente os eventos culturais realizados pelo estabelecimento.

---

<sup>99</sup> Neste caso, *aqui* refere-se ao gabinete do diretor, local onde este toma conhecimento dos resultados dos questionários que o hotel aplica aos seus clientes.



## CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados é o processo de gestão, de tratamento (Bryman, 2012) e de aplicação de técnicas gráficas, estatísticas ou quantitativas a um conjunto de observações ou medições (i.e. dados brutos) de forma a resumi-las, a encontrar padrões gerais (Zedeck, 2014) e a facilitar a sua interpretação e a obtenção de conclusões (Babbie, 2013). A não redução dos dados tornará a sua interpretação praticamente impossível (Bryman, 2012).

É na secção da análise de dados que são apresentados os dados, já tratados, simplificados e reduzidos, para que seja possível tirar um melhor entendimento destes e descrevê-los (Bordens & Abbott, 2014; Bryman, 2012; Denscombe, 2010; Tavakoli, 2012).

As informações presentes na análise dos dados derivam da colheita de dados, realizada pelo investigador, a seis diretores de oito UHs e a 2229 dos seus clientes. Deve ser aqui notado que as UHs B, C e D partilham o mesmo diretor, daí o número de UHs ser superior ao número de diretores. É também de salientar que, apesar de terem sido inquiridos 2229 clientes, determinadas questões do questionário para os clientes apresentavam-se como questões de contingência. Desta forma, para certas perguntas, e consequentemente para a análise de determinadas hipóteses, o número de respondentes poderá ser menor.

A tabela 1 apresenta, de forma detalhada, o número de clientes e diretores inquiridos em cada UH.

**Tabela 1 – Número de Clientes e Diretores Inquiridos nas UHs em Estudo**

UH	N.º de clientes inquiridos	N.º de diretores inquiridos
A	232	1
B	287	1
C	328	
D	360	
E	360	1
F	323	1
G	163	1
H	176	1
<b>Total das UHs</b>	<b>2229</b>	<b>6</b>

A análise dos dados foi realizada manualmente e através dos programas Microsoft Excel 2010 e Microsoft Word 2010.

A natureza qualitativa que a investigação tomou permitiu obter uma vasta gama de diferentes respostas dos clientes das UHs em estudo. Contudo, de forma a permitir um processo eficiente de análise, estas respostas foram divididas em categorias, sendo que respostas que tenham sobressaído ou se destacado como de grande importância para um melhor entendimento da mente e opiniões dos clientes foram incluídas na análise.

Todas as citações na análise dos dados dos diretores e dos clientes pertencem aos diretores e clientes de cada UH.

Para cada hipótese foram primeiramente analisados os dados obtidos dos inquéritos realizados aos diretores, sendo que estes foram seguidos da análise dos dados das entrevistas realizadas aos clientes. Para a hipótese 2c<sup>100</sup> não foi possível obter os dados dos diretores, visto estes não terem informações que respondessem à hipótese.

Sempre que foi encontrada uma correlação<sup>101</sup> entre duas variáveis, foi apresentada a força e a direção da correlação. A força de cada correlação foi calculada através do coeficiente de correlação de Pearson<sup>102</sup>. Foi também criado um gráfico de dispersão<sup>103</sup> para cada correlação (disponíveis em anexo).

Apesar de não existir uma concordância sobre a partir de que valor o  $r$  de Pearson<sup>104</sup> deverá ser aceite como prova de uma correlação (Dwyer et al., 2012), é geralmente aceite

---

<sup>100</sup> Hipótese 2c: O consumidor partilha informação com outras pessoas, sobre os eventos culturais realizados pela unidade hoteleira, através do seu *smartphone*.

<sup>101</sup> Uma correlação é uma relação empírica entre duas variáveis. Nestas correlações, as mudanças de uma variável estão associadas com as mudanças de outra (Babbie, 2013). Todavia deverá ser notado que o facto de duas variáveis estarem correlacionadas, não implica que uma cause a outra, sendo que as mudanças destas podem estar sendo causadas por uma outra variável desconhecida (Abbott & McKinney, 2013). Uma relação correlacional difere de uma causal. Numa relação causal, é sabido que uma variável influencia outra diretamente ou indiretamente. Numa relação correlacional, apenas sabe-se que as mudanças de uma variável acompanham as mudanças de outra, mas não foram realizados testes específicos para mostrar se alguma dessas variáveis realmente causa mudanças na outra (Bordens & Abbott, 2014).

<sup>102</sup> O coeficiente de correlação de Pearson, simbolizado por  $r$ , é usado para medir a força da correlação entre variáveis (Abbott & McKinney, 2013; Adler & Clark, 2011; Beins & McCarthy, 2012; Bordens & Abbott, 2014; Bryman, 2012; Coolican, 2013; Crano et al., 2015; Howitt & Cramer, 2014; Salkind, 2012; Saunders et al., 2016). Esta é a medida mais usada para calcular associações (Bordens & Abbott, 2014).

<sup>103</sup> Foi feito uso de gráficos de dispersão, visto estes serem frequentemente usados para apresentar relações correlacionais (Abbott & McKinney, 2013; Beins & McCarthy, 2012; Bordens & Abbott, 2014; Coolican, 2013; Crano et al., 2015; Howitt & Cramer, 2014; Neuman, 2014; Reddy, 2015; Salkind, 2012; Saunders et al., 2016). Este tipo de gráfico é extremamente eficaz para visualmente demonstrar como uma variável se comporta em relação a uma mudança noutra (Kumar, 2014).

<sup>104</sup> O  $r$  de Pearson é um número calculado (a partir dos dados de duas variáveis) que varia entre -1 e 1. Quanto mais perto o valor de  $r$  estiver de 0, menos as duas variáveis estão correlacionadas. Quanto mais perto o valor de  $r$  estiver de -1 ou 1, mais forte é a correlação entre as duas variáveis. Quando as variáveis mudam de valores na mesma direção (i.e. ambas aumentam ou diminuem simultaneamente), existe uma correlação positiva (aqui o valor de  $r$  fica próximo de 1). Quando as variáveis mudam em direções opostas (i.e. uma aumenta e outra diminui) existe uma correlação negativa (aqui o valor de  $r$  fica próximo de -1). Correlações

que valores entre 0 e 0,2 demonstram uma correlação muito fraca, valores entre 0,2 e 0,4 são fracos, entre 0,4 e 0,6 a força da correlação é moderada, entre 0,6 e 0,8 é forte e acima de 0,8 a força da correlação é muito forte<sup>105</sup> (Salkind, 2012). A classificação da força das correlações presentes nos dados desta investigação seguiu estas demarcações.

O objetivo da apresentação de correlações é o de prever o comportamento de uma variável caso os valores de outra sejam alterados (Saunders et al., 2016). Outro objetivo é o de apontar para possíveis investigações futuras onde o propósito será o de analisar se existe alguma relação causal entre as variáveis correlacionadas (Swetnam, 2007).

O processo do cálculo do  $r$  de Pearson é moroso e complexo, especialmente quando existe um grande número de dados (Coolican, 2013; Neuman, 2014), pelo que foi feito uso do programa Microsoft Excel 2010 para eficientemente o calcular para cada uma das correlações encontradas. Segundo Salkind (2012), é possível fazer uso deste programa para eficazmente calcular o  $r$  de Pearson. Para uma explicação detalhada sobre como é calculado o  $r$  de Pearson, sugiro a leitura de Coolican (2013, pp. 440 – 442).

## 5.1. ANÁLISE DOS DADOS DA HIPÓTESE 1A

Para a hipótese 1a<sup>106</sup>, foi possível obter as opiniões de seis diretores de oito UHs organizadoras de eventos culturais, bem como as de 2229 dos seus clientes.

### 5.1.1. Análise dos Dados dos Diretores Referentes à Hipótese 1a

A análise revelou que, apesar de todos os diretores (i.e. 6/6) concordarem com a hipótese 1a, esta não se aplica a todos os eventos.

De acordo com o diretor da UH A, a importância dos eventos culturais, realizados pelo estabelecimento, no aumento da afluência de clientes, varia conforme os eventos. Os

---

positivas e negativas não significam bom e mau, estas simplesmente indicam a direção da mudança nas variáveis (Abbott & McKinney, 2013).

<sup>105</sup> Similarmente, valores entre 0 e -0,2 demonstram uma correlação muito fraca, valores entre -0,2 e -0,4 são fracos, entre -0,4 e -0,6 a força da correlação é moderada, entre -0,6 e -0,8 é forte e entre -0,8 e -1 a força da correlação é muito forte (Salkind, 2012).

<sup>106</sup> Hipótese 1a: O evento cultural realizado pela unidade hoteleira é um fator de seleção do estabelecimento.

concertos de arte e música digital são extremamente importantes no aumento de clientes que pernoitam, sendo que, nos dias em que decorre este evento, 90% dos hóspedes estão no hotel com o principal propósito de assistirem ao evento. Os eventos de cinema são muito importantes também para a ocupação de quartos, com 40% dos hóspedes pernoitando devido ao evento. Por outro lado, os concertos de música experimental *avant-garde* são importantes para o aumento da afluência de clientes no bar e no restaurante, sendo que entre 30% a 60% da clientela presente durante este evento foi atraída por causa do concerto. O diretor ainda afirmou que a grande maioria dos seus eventos atrai principalmente a população local.

Segundo o diretor da UH BCD, os eventos culturais do estabelecimento servem para aumentar a satisfação do cliente. “Eu acho que acima de tudo é um fator de satisfação do cliente.” Os eventos culturais do estabelecimento apresentam-se como um “*good to have*”. Ou seja, um aspeto positivo, mas que por si só não atrai. Servindo apenas como um complemento. Segundo o diretor, “[...] é muito difícil de medir isto concretamente porque toda a gente [...] têm sempre razões diferentes para virem e normalmente, muitas vezes, não é um fator. Muitas vezes é uma combinação de fatores”.

Ainda assim, este afirmou que um evento cultural do hotel que tenha tido tempo (i.e. vários anos) para se consolidar “[...] pode se tornar um fator de motivação de viagem”, sendo que a UH possui alguns destes eventos. Os eventos servem sobretudo para combater a sazonalidade ou para aumentar a procura e, desta forma, abrir a possibilidade de aumentar os preços. O diretor comentou: “Portanto, se influencia? Imagino que sim, juntamente com uma série de outros fatores. Mas sim. Quanto é que influencia? Não sei, analise os dados.”

Relativamente à percentagem de clientes que se encontram no estabelecimento com o principal propósito de assistir aos seus eventos culturais, o diretor referiu: “É impossível saber.”

Segundo o diretor da UH E: “Há eventos culturais que já são parte integrante do cartaz de eventos da Madeira que têm o poder de atrair alguma clientela à região.” Alguns exemplos destes são a Festa da Flor, os Festivais do Atlântico, o Natal e o Fim de Ano. Os eventos culturais do hotel, apesar de atraírem algumas pessoas, não aparentam ser a razão exclusiva para o deslocamento ao hotel. Segundo o diretor, “[...] não diria que as pessoas vêm cá apenas para isso”, sendo que no dia em que decorre algum evento cultural no hotel,

menos de 10% dos clientes estão no estabelecimento com o principal propósito de assistir aos eventos. Contudo, o diretor realçou que esta percentagem depende do tipo de evento.

De acordo com o diretor da UH F, os eventos culturais realizados pelo estabelecimento têm uma importância reduzida no aumento do número de dormidas, sendo que a percentagem de clientes que estão no edifício a pernoitar com o principal propósito de assistir aos eventos é “[...] muito muito muito reduzida [...]” e varia conforme os eventos. Porém, “[...] se falarmos em clientes que categorizamos de *passantes e consumos*, ou seja, clientes que consomem produtos no hotel sem pernoitar, aí é grande”.

Segundo o diretor da UH G, a importância dos eventos culturais realizados pela UH depende muito do tipo de cliente e da sua nacionalidade. “Quem manda é o tipo de cliente que a gente tem essa semana no hotel.” Os eventos culturais que fogem aos do normal funcionamento do hotel, ou que trazem artistas de renome, são capazes de atrair novos turistas, bem como levar a clientela local a se hospedar, “[...] única e exclusivamente para ver esse evento”. Segundo o diretor, é difícil quantificar que percentagem de clientes está no hotel com o principal propósito de assistir aos eventos.

O diretor da UH H não considerou que os eventos culturais realizados pelo estabelecimento sejam importantes no aumento da afluência de clientes. Referindo porém que, se o hotel fosse direcionado para um segmento muito específico, talvez aí já houvesse uma maior importância. Este mencionou que, se estivéssemos a falar de eventos da ilha, como a Festa da Flor, aí sim estaríamos falando de eventos que promovem o turismo na Madeira. Contudo, este referiu que a colocação de comentários em *websites* de opinião sobre os eventos culturais da UH podem eventualmente provocar alguma reação.

O diretor acrescentou que, sendo *all-inclusive*, a UH tem a obrigação de ter um programa semanal e diário porque “[...] o cliente também está á espera que a seguir ao jantar aconteça algo. [...] Se você não fizer nada ele vai reclamar que não tem animação”. Por outro lado, se o hotel tivesse um regime de meia pensão<sup>107</sup> ou de *bed and breakfast*<sup>108</sup>, em dias de animação pós-jantar seria possível vender mais jantares porque o cliente veria o benefício do jantar com a inclusão de animação.

---

<sup>107</sup> Numa UH, o regime de meia pensão implica que no preço da estadia estão incluídas, além das despesas do quarto, duas refeições por dia, sendo estas normalmente o pequeno-almoço e o jantar (Pizam, 2010).

<sup>108</sup> Numa UH, o regime de *bed and breakfast* implica que no preço da estadia estão incluídas as despesas do quarto e o pequeno-almoço (Pizam, 2010).

Nos dias em que decorre algum evento cultural realizado pela UH H não existe uma percentagem significativa de hóspedes que estejam no estabelecimento com o principal propósito de assistir aos eventos culturais. No entanto, eventos como a *miss* local ou certos espetáculos musicais atraem a clientela local.

Em suma, os dados dos inquéritos aos diretores das UHs demonstraram que 100% (i.e. 6/6) dos diretores consideraram que, apesar de variar conforme o evento, alguns eventos culturais realizados pelos estabelecimentos são um fator de seleção das UHs.

É de notar ainda que 33,33% (i.e. 2/6)<sup>109</sup> dos diretores apontaram os seus eventos culturais específicos como fatores de seleção dos seus estabelecimentos, 16,66% (i.e. 1/6)<sup>110</sup> dos diretores apontaram eventos consolidados como fatores de seleção e 16,66% (i.e. 1/6)<sup>111</sup> referiram que eventos com artistas de renome são igualmente um fator de seleção da UH. Adicionalmente, 50% (i.e. 3/6)<sup>112</sup> dos diretores indicaram que os seus eventos culturais são um fator de seleção para a população local e 33,33% (i.e. 2/6)<sup>113</sup> dos diretores mencionaram que os seus eventos culturais são mais um fator de satisfação do que um fator de seleção, sendo que a sua ausência resultaria numa baixa dos níveis de satisfação dos clientes.

### **5.1.2. Análise dos Dados dos Clientes Referentes à Hipótese 1a**

A tabela 2 apresenta o número e a percentagem das respostas dos clientes à questão: “Ao escolher esta unidade hoteleira, quão importante foi para si a presença dos eventos culturais realizados pelo estabelecimento?”

---

<sup>109</sup> I.e. os diretores das UHs A e G.

<sup>110</sup> I.e. o diretor da UH BCD.

<sup>111</sup> I.e. o diretor da UH G.

<sup>112</sup> I.e. os diretores das UHs A, F e H.

<sup>113</sup> I.e. os diretores das UHs BCD e H.

**Tabela 2 – Peso Que os Eventos Culturais Realizados pelas UHs Tiveram na Escolha do Estabelecimento pelo Cliente**

UH (total clientes)		Não é importante	Não é muito importante	Médio	Importante	Muito importante
<b>A</b> <b>(232)</b>	N.º	185	16	12	3	16
	%	79,74%	6,90%	5,17%	1,29%	6,90%
<b>B</b> <b>(287)</b>	N.º	177	31	33	17	29
	%	61,67%	10,80%	11,50%	5,92%	10,10%
<b>C</b> <b>(328)</b>	N.º	230	21	36	14	27
	%	70,12%	6,40%	10,98%	4,27%	8,23%
<b>D</b> <b>(360)</b>	N.º	278	9	43	13	17
	%	77,22%	2,50%	11,94%	3,61%	4,72%
<b>E</b> <b>(360)</b>	N.º	313	6	19	7	15
	%	86,94%	1,67%	5,28%	1,94%	4,17%
<b>F</b> <b>(323)</b>	N.º	250	11	19	14	29
	%	77,40%	3,41%	5,88%	4,33%	8,98%
<b>G</b> <b>(163)</b>	N.º	106	2	15	34	6
	%	65,03%	1,23%	9,20%	20,86%	3,68%
<b>H</b> <b>(176)</b>	N.º	128	4	18	24	2
	%	72,73%	2,28%	10,23%	13,64%	1,14%
<b>BCD</b> <b>(975)</b>	N.º	685	61	112	44	73
	%	70,26%	6,26%	11,49%	4,51%	7,49%
<b>Todas</b> <b>(2229)</b>	N.º	1667	100	195	126	141
	%	74,79%	4,48%	8,75%	5,65%	6,32%

Existem alguns pontos de interesse a notar que não foram abrangidos pela tabela 2.

Da totalidade de clientes que responderam “não é importante” ou “não é muito importante” (i.e. 1767/2229), 207 (i.e. 9,28% de 2229) acrescentaram: “Mas é bom ter.”

Do agregado de clientes que referiram “importante” (i.e. 126/2229), alguns comentários que se destacaram foram: “Tem-se tornado importante” e “Quando escolhi este hotel não foi importante. Mas agora vi que sim, é importante”.

Do conjunto de clientes que afirmaram “muito importante” (i.e. 141/2229), nove (i.e. 0,40% de 2229) mencionaram que vieram apenas por causa dos eventos culturais realizados pelas UHs. Destes, quatro clientes pertenciam à UH B, sendo que dois afirmaram que selecionaram o estabelecimento propositadamente porque o hotel realizava eventos culturais todos os dias e outros dois porque a UH continha uma grande variedade destes. Os restantes cinco clientes pertenciam à UH A, sendo que dois mencionaram que já

tinham assistido a dois dos principais eventos específicos do estabelecimento<sup>114</sup>, com a exceção do que estava ocorrendo na altura da investigação, pelo que decidiram visitar a UH para o assistir. Os restantes três afirmaram que já haviam assistido a edições anteriores do evento que estava na altura a decorrer<sup>115</sup> e decidiram voltar para assistir à nova iteração.

Foram encontradas duas correlações nos dados referentes a esta hipótese<sup>116</sup>. A tabela 3 exhibe estas correlações<sup>117</sup>.

**Tabela 3 – Correlações Encontradas nos Dados da Hipótese 1a**

Variável 1	Variável 2	Força e direção da correlação
Percentagem de clientes que não consideraram importante a presença de eventos culturais na UH	N.º de eventos culturais que a UH realizou por semana	-0,53 (moderada)
	N.º de ferramentas que a UH usou dentro do hotel para informar o cliente sobre os seus eventos culturais	-0,88 (muito forte)

## 5.2. ANÁLISE DOS DADOS DA HIPÓTESE 1B

Para a hipótese 1b<sup>118</sup>, foi possível obter as opiniões de seis diretores de oito UHs organizadoras de eventos culturais, bem como as de 2229 dos seus clientes.

### 5.2.1. Análise dos Dados dos Diretores Referentes à Hipótese 1b

A análise revelou que a maioria dos diretores (i.e. 4/6) concordou com a hipótese 1b.

Segundo o diretor da UH BCD, o facto de o estabelecimento ter uma grande oferta de eventos, faz com que cerca de 80% dos seus clientes os assistam.

<sup>114</sup> I.e. o minifestival de cinema e o festival de arte, cultura e música digital experimental *avant-garde*.

<sup>115</sup> I.e. o festival de música experimental *avant-garde*.

<sup>116</sup> Hipótese 1a: O evento cultural realizado pela unidade hoteleira é um fator de seleção do estabelecimento.

<sup>117</sup> Para um melhor entendimento destas correlações, consultar as figuras 1 e 2 no anexo 5, página 208.

<sup>118</sup> Hipótese 1b: O cliente da unidade hoteleira realizadora de eventos culturais assiste aos referidos eventos.



De acordo com o diretor da UH F, aproximadamente 60% dos seus hóspedes assistem aos eventos do hotel.

Considerando que a UH G realiza concertos todos os dias durante o jantar, o diretor referiu que cerca de 90% dos seus clientes assistem aos eventos.

Segundo o diretor da UH H, o facto de o estabelecimento estar localizado numa zona rural, onde os pontos de interesse são maioritariamente paisagísticos, leva a que cerca de 80% dos seus clientes assistam aos seus eventos culturais.

Por outro lado, o diretor da UH A acredita que, aproximadamente, apenas 40% dos hóspedes assistem aos concertos do estabelecimento. Contudo este referiu que um grande número da população local também comparece.

Para o diretor da UH E, a popularidade dos eventos está dependente da sua tipologia, sendo que na prova de vinhos (evento que ocorreu durante a colheita de dados) costumam estar cerca de 30% dos hóspedes. Além disso, o facto de o hotel estar localizado no centro do funchal (zona com bastantes áreas de interesse) faz com que os eventos sejam uma forma de entretenimento secundária.

Em suma, os dados dos inquéritos aos diretores das UHs revelaram que 66,66% (i.e. 4/6)<sup>119</sup> dos diretores consideraram que mais de metade dos seus clientes assistem aos seus eventos, sendo que 33,33% (i.e. 2/6)<sup>120</sup> referiram que menos de metade dos hóspedes costumam assistir aos referidos eventos.

### **5.2.2. Análise dos Dados dos Clientes Referentes à Hipótese 1b**

A tabela 4 apresenta o número e a percentagem das respostas dos clientes à questão: “Já assistiu a algum evento cultural realizado por esta unidade hoteleira?”

---

<sup>119</sup> I.e. os diretores das UHs BCD, F, G e H.

<sup>120</sup> I.e. os diretores das UHs A e E.

**Tabela 4 – Afluência de Clientes nos Eventos Culturais das UHs**

UH (total clientes)		Assistiu	Não assistiu
A (232)	N.º	105	127
	%	45,26%	54,74%
B (287)	N.º	196	91
	%	68,29%	31,71%
C (328)	N.º	202	126
	%	61,59%	38,41%
D (360)	N.º	235	125
	%	65,28%	34,72%
E (360)	N.º	123	237
	%	34,17%	65,83%
F (323)	N.º	188	135
	%	58,20%	41,80%
G (163)	N.º	140	23
	%	85,89%	14,11%
H (176)	N.º	109	67
	%	61,93%	38,07%
BCD (975)	N.º	633	342
	%	64,92%	35,08%
Todas (2229)	N.º	1298	931
	%	58,23%	41,77%

Foi encontrada uma correlação nos dados referentes a esta hipótese<sup>121</sup>. A tabela 5 expõe esta correlação<sup>122</sup>.

**Tabela 5 – Correlação Encontrada nos Dados da Hipótese 1b**

Variável 1	Variável 2	Força e direção da correlação
Percentagem de clientes que assistiram aos eventos culturais da UH	N.º de ferramentas que a UH usou dentro do estabelecimento para informar o cliente sobre os seus eventos culturais	0,89 (muito forte)

<sup>121</sup> Hipótese 1b: O cliente da unidade hoteleira realizadora de eventos culturais assiste aos referidos eventos.

<sup>122</sup> Para um melhor entendimento desta correlação, consultar a figura 3 no anexo 5, página 209.

### 5.3. ANÁLISE DOS DADOS DA HIPÓTESE 1C

Para a hipótese 1c<sup>123</sup>, foi possível obter as opiniões de seis diretores de oito UHs organizadoras de eventos culturais, bem como as de 2229 dos seus clientes.

#### 5.3.1. Análise dos Dados dos Diretores Referentes à Hipótese 1c

A análise revelou que apenas uma minoria dos diretores (i.e. 2/6) concordou com a hipótese 1c.

Segundo o diretor da UH A, o estabelecimento não possui eventos culturais em que o cliente possa participar de uma forma dinâmica. Ainda assim, existe a possibilidade de dançar e uma parte social em que os clientes podem interagir entre si e até mesmo com os artistas. Segundo o diretor, “[...] o cliente participa na parte social, ele gosta da parte social [...]”. Adicionalmente, se em algum dos concertos houver a possibilidade de dança, alguns hóspedes irão participar.

Quando questionado sobre a preferência dos seus clientes entre uma participação dinâmica ou passiva nos eventos culturais da UH BCD, o diretor referiu entusiasticamente que estes preferem uma participação dinâmica: “Eu defendo sempre. Quanto maior uma participação, melhor.” Foi também mencionado que quanto maior for o envolvimento, maior será o nível de satisfação, bem como o nível de aprendizagem e de duração da memória. Segundo o diretor,

“[...] quanto maior for o *engagement*<sup>124</sup> e maior for a participação, maior é o sentimento de recordação. Porque você viveu uma experiência, não assistiu [...] se um cliente puder fazer isto assim, amassar um pão caseiro... Porque participou, ele fez, ele sabe o que sentiu na mão. É muito mais impactante”.

De acordo com o diretor da UH E, para os eventos do seu hotel, metade dos clientes prefere uma participação dinâmica e a outra metade uma participação passiva, sendo que depende da personalidade de cada indivíduo. Ainda assim, foi referido: “De uma maneira geral, quando eles estão interessados, são participativos. É raro ver alguém interessado ficar apenas na qualidade de espectador do evento, porque isso à partida, ou é uma pessoa muito tímida, ou não domina a língua [...]”.

---

<sup>123</sup> Hipótese 1c: Os eventos culturais realizados por unidades hoteleiras que têm uma participação dinâmica são mais procurados do que os eventos de participação passiva.

<sup>124</sup> I.e. envolvimento.

Por outro lado, quando questionado sobre a preferência dos seus clientes entre eventos culturais de participação dinâmica ou passiva, o diretor da UH F mencionou: “Passiva claramente. Isso eu não tenho dúvidas.”

Similarmente, o diretor da UH G mencionou: “Passiva. Sem Dúvida.” Ainda assim, este acrescentou que tal depende do tipo de UH e do tipo de cliente que esta procura atrair.

A UH H reconhece que, para seus eventos culturais, a participação dinâmica é importante, contudo que uma pequena maioria talvez prefira apenas observar.

Em suma, os dados das entrevistas aos diretores indicaram que 50% (i.e. 3/6)<sup>125</sup> dos diretores consideraram que os seus clientes demonstram preferir uma participação passiva e 33,33% (i.e. 2/6)<sup>126</sup> que estes preferem uma participação dinâmica, sendo que 16,66% (i.e. 1/6)<sup>127</sup> dos diretores creram que esta é uma situação equilibrada, com metade dos clientes gostando de participar e a outra metade preferindo permanecer na qualidade de espectador.

### **5.3.2. Análise dos Dados dos Clientes Referentes à Hipótese 1c**

A tabela 6 apresenta o número e a percentagem das respostas dos clientes à questão: “Nos eventos culturais, prefere participar (por exemplo: escolher um vencedor, dançar) ou prefere apenas assistir?”

---

<sup>125</sup> I.e. os diretores das UHs F, G e H.

<sup>126</sup> I.e. os diretores das UHs A e BCD.

<sup>127</sup> I.e. o diretor da UH E.

**Tabela 6 – Preferência do Cliente entre uma Participação Passiva ou Dinâmica nos Eventos Culturais Realizados pelas UHs**

UH (total clientes)		Participação passiva	Participação dinâmica	Não tenho interesse em eventos culturais
<b>A</b> <b>(232)</b>	N.º	146	74	12
	%	62,93%	31,90%	5,17%
<b>B</b> <b>(287)</b>	N.º	200	76	11
	%	69,69%	26,48%	3,83%
<b>C</b> <b>(328)</b>	N.º	220	98	10
	%	67,07%	29,88%	3,05%
<b>D</b> <b>(360)</b>	N.º	246	98	16
	%	68,33%	27,22%	4,44%
<b>E</b> <b>(360)</b>	N.º	216	127	17
	%	60%	35,28%	4,72%
<b>F</b> <b>(323)</b>	N.º	208	98	17
	%	64,40%	30,34%	5,26%
<b>G</b> <b>(163)</b>	N.º	87	68	8
	%	53,37%	41,72%	4,91%
<b>H</b> <b>(176)</b>	N.º	106	63	7
	%	60,23%	35,80%	3,98%
<b>BCD</b> <b>(975)</b>	N.º	666	272	37
	%	68,31%	27,90%	3,79%
<b>Todas</b> <b>(2229)</b>	N.º	1429	702	98
	%	64,11%	31,49%	4,40%

Existem alguns pontos de interesse a apontar que não foram abrangidos pela tabela 6.

Da totalidade de clientes que preferem ficar na qualidade de espectador (i.e. 1429/2229), nove (i.e. 0,40% de 2229) indicaram que dependia do evento, mas que geralmente preferiam observar.

Ainda do conjunto de clientes que preferem ser espectadores (i.e. 1429/2229), dois (i.e. 0,08% de 2229) expressaram que dependia do humor, mas que normalmente preferiam observar.

Do agregado de clientes que preferem ter uma participação dinâmica (i.e. 702/2229), 166 (i.e. 7,44% de 2229) apontaram que dependia do evento, mas que geralmente preferiam participar dinamicamente.

Também da totalidade de clientes que preferem uma participação dinâmica (i.e. 702/2229), seis (i.e. 0,26% de 2229) indicaram que dependia do humor, mas que normalmente preferiam participar dinamicamente.

Foram encontradas seis correlações nos dados referentes a esta hipótese<sup>128</sup>. A tabela 7 expõe estas correlações<sup>129</sup>.

**Tabela 7 – Correlações Encontradas nos Dados da Hipótese 1c**

Variável 1	Variável 2	Força e direção da correlação
Percentagem de clientes que preferiram uma participação passiva	N.º de eventos culturais distintos que a UH realizou durante a colheita de dados (i.e. variedade de eventos culturais)	0,68 (forte)
	N.º de eventos culturais que a UH realizou durante a colheita de dados	0,63 (forte)
	N.º de eventos culturais que a UH realizou por semana	0,52 (moderada)
Percentagem de clientes que referiram não ter interesse em eventos culturais	N.º de eventos culturais distintos que a UH realizou durante a colheita de dados (i.e. variedade de eventos culturais)	-0,73 (forte)
	N.º de eventos culturais que a UH realizou durante a colheita de dados	-0,70 (forte)
	N.º de eventos culturais que a UH realizou por semana	-0,81 (muito forte)

#### 5.4. ANÁLISE DOS DADOS DA HIPÓTESE 2A

Para a hipótese 2a<sup>130</sup>, foi possível obter as opiniões de seis diretores de oito UHs organizadoras de eventos culturais, bem como as de 1298 dos seus clientes<sup>131</sup>.

<sup>128</sup> Hipótese 1c: Os eventos culturais realizados por unidades hoteleiras que têm uma participação dinâmica são mais procurados do que os eventos de participação passiva.

<sup>129</sup> Para um melhor entendimento destas correlações, consultar as figuras 4 a 9 no anexo 5, páginas 209 a 212.

<sup>130</sup> Hipótese 2a: Para o consumidor de eventos culturais realizados por unidades hoteleiras, as recomendações de outros clientes (por forma de comunicação oral, escrita ou eletrónica via *email*, em comunidades *online*, fóruns, *blogs*, redes sociais ou *websites* de avaliação) assumem predominância sobre as comunicações de marketing (i.e. todas as mensagens emitidas pela empresa, através de uma variedade de médias, para comunicar com um mercado-alvo).

<sup>131</sup> Para a análise desta e de algumas outras hipóteses, o número de clientes inquiridos foi inferior a 2229, pois apenas alguns dos 2229 inquiridos possuíam os requisitos para responder às questões referentes a algumas hipóteses.

#### 5.4.1. Análise dos Dados dos Diretores Referentes à Hipótese 2a

A análise revelou que não existe uma opinião maioritária por parte dos diretores relativamente à validade da hipótese 2a.

Considerando que os eventos culturais da UH A são direcionados para nichos, o diretor referiu que os clientes são mais facilmente influenciados por recomendações de outros consumidores do que pelas comunicações de marketing do hotel.

Similarmente, na UH BCD é acreditado que a opinião de outros clientes supera sempre as comunicações de marketing do *resort*. De acordo com o diretor: “*Word of mouth* é rainha sempre, sempre! Defendo sempre isso [...] é muito melhor as palavras do cliente como recomendação. São muito mais impactantes. Porque... é discurso real.”

Da mesma forma, é pressuposto pelo diretor da UH F que os clientes dos seus eventos culturais são mais facilmente influenciados por informações de outros hóspedes do que pelas comunicações de marketing do estabelecimento.

Por outro lado, o diretor da UH E, apesar de acreditar que as pessoas costumam ter conhecimento dos eventos culturais do hotel através de terceiros, referiu: “Mas quando [os consumidores] querem uma informação mais precisa, dirigem-se sempre à fonte mais fíável de informação. Que neste caso é quem está a organizar. Que é o hotel.” O que demonstra que as comunicações de marketing do estabelecimento são mais influenciáveis.

A UH G acredita que, relativamente aos eventos, o marketing do hotel é mais influenciável que as recomendações de outros hóspedes. Segundo o diretor: “Ainda não há uma percentagem significativa que nos leve a pensar que a influência dos clientes habituais ou clientes antigos influenciam o aumento de ocupação.”

Semelhantemente, o diretor da UH H considerou que o público está mais suscetível a ser influenciado pelas comunicações de marketing do que por recomendações de outros hóspedes. Referindo-se à percentagem de clientes que são mais influenciados pelo *word of mouth*, o diretor referiu: “Poderá haver um percentual muito mínimo, mas não...”

Em suma, 50% (i.e. 3/6)<sup>132</sup> dos diretores mencionaram que os seus clientes são mais influenciáveis por recomendações de outros consumidores e 50% (i.e. 3/6)<sup>133</sup> apontaram que estes são mais influenciáveis pelas comunicações de marketing da UH.

---

<sup>132</sup> I.e. os diretores das UHs A, BCD e F.

<sup>133</sup> I.e. os diretores das UHs E, G e H.

#### 5.4.2. Análise dos Dados dos Clientes Referentes à Hipótese 2a

A tabela 8 apresenta o número e a percentagem das respostas dos clientes à questão: “Onde e/ou de quem obteve as informações mais convincentes para assistir aos eventos culturais da presente unidade hoteleira? Por favor especifique se as informações mais convincentes foram de fontes oficiais (por exemplo: publicidade, *website* oficial, página oficial do Facebook, *websites* de reservas, agências de viagem) ou não oficiais (por exemplo: família, amigos do Facebook, comentários de desconhecidos na internet).”

**Tabela 8 – Fonte Que Mais Influenciou o Cliente a Assistir aos Eventos Culturais Realizados pelas UHs**

UH (total clientes)		Recomendações de outros clientes	Comunicações de marketing da UH	Não tinha conhecimento dos eventos culturais realizados pela UH antes de chegar ao hotel
<b>A</b> <b>(105)</b>	N.º	5	94	6
	%	4,76%	89,52%	5,71%
<b>B</b> <b>(196)</b>	N.º	38	147	11
	%	19,39%	75%	5,61%
<b>C</b> <b>(202)</b>	N.º	29	158	15
	%	14,43%	78,61%	7,46%
<b>D</b> <b>(235)</b>	N.º	12	208	15
	%	5,11%	88,51%	6,38%
<b>E</b> <b>(123)</b>	N.º	18	103	2
	%	14,63%	83,74%	1,63%
<b>F</b> <b>(188)</b>	N.º	28	76	84
	%	14,89%	40,43%	44,68%
<b>G</b> <b>(140)</b>	N.º	25	70	45
	%	17,86%	50%	32,14%
<b>H</b> <b>(109)</b>	N.º	9	87	13
	%	8,26%	79,82%	11,93%
<b>BCD</b> <b>(633)</b>	N.º	79	513	41
	%	12,48%	81,04%	6,48%
<b>Todas</b> <b>(1298)</b>	N.º	164	943	191
	%	12,63%	72,65%	14,71%

Existem alguns pontos de interesse a apontar que não foram especificados pela tabela 8. A tabela 9 expõe de forma mais detalhada a categorização das respostas dos clientes para o agregado das UHs. Na tabela são apresentadas as diferentes categorias de resposta,



bem como um conjunto de subcategorias que especificam os diferentes tipos de resposta dadas em cada categoria.

**Tabela 9 – Especificação da Fonte Que Mais Influenciou o Cliente a Assistir aos Eventos Culturais Realizados pelas UHs**

<b>Categorias de resposta</b>	<b>N.º</b>	<b>%</b>	<b>Subcategorias de resposta</b>	<b>N.º</b>	<b>%</b>
Recomendações de outros clientes (i.e. pessoas conhecidas e próximas).	91	7,01%	Filhos.	6	0,46%
			Colegas de trabalho.	2	0,15%
			Amigos.	83	6,39%
Recomendações de outros clientes (i.e. pessoas desconhecidas).	73	5,62%	Comentários de clientes no TripAdvisor.	35	2,69%
			Comentários de clientes no Facebook.	25	1,93%
			Comentários de clientes noutros <i>websites</i> .	11	0,85%
			Clientes que estavam na UH no mesmo período que o inquirido.	2	0,15%
Comunicações de marketing realizadas no interior da UH.	845	65,10%	Informações impressas em panfletos, boletins informativos e jornais nos quartos e noutros locais do estabelecimento ou entregues no momento de <i>check-in</i> .	293	22,57%
			Informações em placares informativos e <i>posters</i> em elevadores, receção e noutros locais do estabelecimento.	418	32,20%
			Diálogos presenciais com os rececionistas e funcionários da UH.	134	10,32%
Comunicações de marketing realizadas fora da UH.	98	7,55%	Contactou a UH antes de a visitar.	2	0,15%
			<i>Website</i> oficial.	43	3,31%
			Página oficial do Facebook.	11	0,85%
			Boletins informativos (enviados por <i>email</i> ) da UH.	10	0,77%
			Agências de viagens e seus catálogos.	32	2,47%
Não tinha conhecimento dos eventos culturais realizados pela UH.				191	14,71%

## 5.5. ANÁLISE DOS DADOS DA HIPÓTESE 2B

Para a hipótese 2b<sup>134</sup>, foi possível obter as opiniões de seis diretores de oito UHs organizadoras de eventos culturais, bem como as de 1298 dos seus clientes.

### 5.5.1. Análise dos Dados dos Diretores Referentes à Hipótese 2b

A análise revelou que a maioria dos diretores (i.e. 5/6) concordou com a hipótese 2b.

Segundo o diretor da UH A, existe uma partilha por parte dos clientes, através das médias sociais, sobre os conteúdos relacionados com os eventos culturais do hotel. O facto de os eventos serem diferenciados fomenta ainda mais esta partilha. Segundo o diretor, “[...] o evento que é diferenciado, é muito mais partilhado”.

Os clientes do *resort* BCD partilham conteúdos relacionados com os eventos culturais da UH. As principais formas de partilha são através de comentários no TripAdvisor, Facebook e “[...] muito *word of mouth*”. Prova disso é o facto de muitos novos clientes referirem que escolheram o estabelecimento porque um outro consumidor lhes recomendou.

De acordo com o diretor da UH E, a maior partilha de informação entre as pessoas ocorre na fase pós-evento, onde os clientes partilham informação, fotografias, etc. Existe uma partilha muito ativa por parte dos clientes, através das médias sociais, sobre os eventos da UH.

Similarmente, os clientes da UH F partilham, através das médias sociais, conteúdos relacionados com os eventos culturais da UH.

O diretor da UH G crê que, de um modo geral, muitos clientes comentam, nas médias sociais, todas as suas experiências ligadas aos eventos culturais da UH.

Por outro lado, segundo o diretor da UH H, contrariamente a várias outras componentes do hotel, os clientes não costumam divulgar muito os eventos culturais do estabelecimento, sendo que, no Facebook existe alguma partilha dos conteúdos relacionados com os eventos.

---

<sup>134</sup> Hipótese 2b: O consumidor partilha informação com outras pessoas sobre os eventos culturais realizados pela unidade hoteleira.

Em suma, os dados dos inquéritos aos diretores das UHs demonstraram que 83,33% (i.e. 5/6)<sup>135</sup> dos diretores consideraram que os clientes partilham informações sobre os eventos culturais da UH, sendo que 16,66% (i.e. 1/6)<sup>136</sup> referiram que, geralmente, os clientes não costumam divulgar as experiências relativas aos eventos.

### 5.5.2. Análise dos Dados dos Clientes Referentes à Hipótese 2b

A tabela 10 expõe o número e a percentagem das respostas dos clientes à questão: “Informa outras pessoas sobre os eventos culturais desta unidade hoteleira?”

**Tabela 10 – Intenção do Cliente em Partilhar Informação com Outras Pessoas Sobre os Eventos Culturais Realizados pelas UHs**

UH (total clientes)		Sim	Não
A (105)	N.º	60	45
	%	57,14%	42,86%
B (196)	N.º	150	46
	%	76,53%	23,47%
C (202)	N.º	120	82
	%	59,41%	40,59%
D (235)	N.º	152	83
	%	64,68%	35,32%
E (123)	N.º	79	44
	%	64,23%	35,77%
F (188)	N.º	136	52
	%	72,34%	27,66%
G (140)	N.º	102	38
	%	72,86%	27,14%
H (109)	N.º	45	64
	%	41,28%	58,72%
BCD (633)	N.º	422	211
	%	66,67%	33,33%
Todas (1298)	N.º	844	454
	%	65,02%	34,98%

<sup>135</sup> I.e. os diretores das UHs A, BCD, E, F e G.

<sup>136</sup> I.e. o diretor da UH H.

Foram encontradas duas correlações entre os dados desta hipótese<sup>137</sup> e os da hipótese 2a<sup>138</sup>. A tabela 11 mostra estas correlações<sup>139</sup>.

**Tabela 11 – Correlações Encontradas nos Dados da Hipótese 2b**

Variável 1	Variável 2	Força e direção da correlação
Percentagem de clientes que partilham informação com outros sobre os eventos culturais da UH	Percentagem de clientes que consideraram mais influenciáveis as recomendações de outros clientes	0,75 (forte)
	Percentagem de clientes que consideraram mais influenciáveis as comunicações de marketing da UH	-0,62 (forte)

## 5.6. ANÁLISE DOS DADOS DA HIPÓTESE 2C

Para a hipótese 2c<sup>140</sup>, foi possível obter as opiniões de 844 clientes de oito UHs organizadoras de eventos culturais.

### 5.6.1. Análise dos Dados dos Clientes Referentes à Hipótese 2c

A tabela 12 revela o número e a percentagem das respostas dos clientes à questão: “Contacta-as pessoalmente ou faz uso de algum dispositivo? Que dispositivo usa?”

Deverá ser aqui salientado que, para a questão referente a esta hipótese, foi possível aos clientes providenciarem mais do que uma resposta.

<sup>137</sup> Hipótese 2b: O consumidor partilha informação com outras pessoas sobre os eventos culturais realizados pela unidade hoteleira.

<sup>138</sup> Hipótese 2a: Para o consumidor de eventos culturais realizados por unidades hoteleiras, as recomendações de outros clientes (por forma de comunicação oral, escrita ou eletrónica via *email*, em comunidades *online*, fóruns, *blogs*, redes sociais ou *websites* de avaliação) assumem predominância sobre as comunicações de marketing (i.e. todas as mensagens emitidas pela empresa, através de uma variedade de médias, para comunicar com um mercado-alvo).

<sup>139</sup> Para um melhor entendimento destas correlações, consultar as figuras 10 e 11 no anexo 5, páginas 212 e 213.

<sup>140</sup> Hipótese 2c: O consumidor partilha informação com outras pessoas, sobre os eventos culturais realizados pela unidade hoteleira, através do seu *smartphone*.

**Tabela 12 – Ferramenta Mais Usada pelo Cliente para Informar Outros Sobre os Eventos Culturais Realizados pelas UHs**

UH (total clientes)		Smartphone	Computador	Tablet	Comunicação pessoal
<b>A</b> <b>(60)</b>	N.º	16	3	0	56
	%	26,67%	5%	0%	93,33%
<b>B</b> <b>(150)</b>	N.º	13	22	15	141
	%	8,67%	14,67%	10%	94%
<b>C</b> <b>(120)</b>	N.º	28	18	14	110
	%	23,33%	15%	11,67%	91,67%
<b>D</b> <b>(152)</b>	N.º	23	14	14	149
	%	15,13%	9,21%	9,21%	98,03%
<b>E</b> <b>(79)</b>	N.º	24	8	4	66
	%	30,38%	10,13%	5,06%	83,54%
<b>F</b> <b>(136)</b>	N.º	23	17	11	134
	%	16,91%	12,50%	8,09%	98,53%
<b>G</b> <b>(102)</b>	N.º	35	23	24	100
	%	34,31%	22,55%	23,53%	98,04%
<b>H</b> <b>(45)</b>	N.º	19	8	8	39
	%	42,22%	17,78%	17,78%	86,67%
<b>BCD</b> <b>(422)</b>	N.º	64	54	43	400
	%	15,17%	12,80%	10,19%	94,79%
<b>Todas</b> <b>(844)</b>	N.º	181	113	90	795
	%	21,45%	13,39%	10,66%	94,19%

## 5.7. ANÁLISE DOS DADOS DA HIPÓTESE 3A

Para a hipótese 3a<sup>141</sup>, foi possível obter as opiniões de seis diretores de oito UHs organizadoras de eventos culturais, bem como as de 1298 dos seus clientes.

### 5.7.1. Análise dos Dados dos Diretores Referentes à Hipótese 3a

A análise revelou que todos os diretores concordaram com a hipótese 3a.

Segundo os diretores das UH F, G e H, as expectativas dos clientes, para os eventos culturais dos estabelecimentos, são atendidas.

<sup>141</sup> Hipótese 3a: O nível de satisfação do cliente, após assistir ao evento cultural realizado pela unidade hoteleira, corresponde às suas expectativas.

Contudo, o diretor da UH G salientou que o sentimento de expectativas atendidas encontra-se sempre dependente do tipo de cliente, bem como de outros fatores. Segundo este, “[...] conforme os eventos, conforme a dinâmica, conforme igualmente alguma coisa que aconteça no hotel que tenha eventualmente prejudicado o bom funcionamento [...]”, todos estes fatores podem influenciar a concretização das expectativas dos clientes.

Por outro lado, os diretores das UHs A, BCD e E consideraram que as expectativas dos clientes, relativamente a este tipo de eventos culturais, são frequentemente atendidas e ultrapassadas.

Em suma, 100% (i.e. 6/6) dos diretores indicaram que as expectativas dos seus clientes, para os eventos culturais da UH, são geralmente atendidas, sendo que 50% (i.e. 3/6)<sup>142</sup> acrescentaram que estas também chegam a ser ultrapassadas.

### **5.7.2. Análise dos Dados dos Clientes Referentes à Hipótese 3a**

Para a hipótese 3a<sup>143</sup>, os clientes das UHs responderam a duas questões: “Antes de assistir, qual o nível de qualidade que tende a esperar dos eventos culturais realizados por esta unidade hoteleira?” e “Depois de assistir, qual o nível de qualidade que tende a atribuir aos eventos culturais realizados por esta unidade hoteleira?”. Posteriormente, através da comparação das respostas providenciadas, foi analisada a percentagem de clientes que tiveram as suas expectativas superadas, atendidas ou não atendidas<sup>144</sup>.

Foi considerado um cliente com expectativas superadas, todo aquele cuja qualidade percebida do evento foi superior à esperada. O consumidor com expectativas atendidas demonstrou níveis idênticos de qualidade percebida e esperada. Um cliente com expectativas não atendidas foi todo aquele cuja qualidade percebida foi inferior à esperada.

A tabela 13 apresenta o número e a percentagem de clientes que tiveram as suas expectativas superadas, atendidas e não atendidas.

---

<sup>142</sup> I.e. os diretores das UHs A, BCD e E.

<sup>143</sup> Hipótese 3a: O nível de satisfação do cliente, após assistir ao evento cultural realizado pela unidade hoteleira, corresponde às suas expectativas.

<sup>144</sup> Os dados dos clientes referentes à qualidade esperada e percebida dos eventos culturais realizados pelas UHs em estudo encontram-se presentes no anexo 6, nas tabelas 16 e 17, páginas 217 e 218.

**Tabela 13 – Estado das Expectativas dos Clientes após Assistirem aos Eventos Culturais das UHs**

UH (total clientes)		Não atendidas	Atendidas	Superadas	Sem resposta
<b>A</b> <b>(105)</b>	N.º	18	32	55	0
	%	17,14%	30,48%	52,38%	0%
<b>B</b> <b>(196)</b>	N.º	4	133	56	3
	%	2,04%	67,86%	28,57%	1,53%
<b>C</b> <b>(202)</b>	N.º	11	112	77	2
	%	5,45%	55,45%	38,12%	0,99%
<b>D</b> <b>(235)</b>	N.º	16	123	89	7
	%	6,81%	52,34%	37,87%	2,98%
<b>E</b> <b>(123)</b>	N.º	10	71	37	5
	%	8,13%	57,72%	30,08%	4,07%
<b>F</b> <b>(188)</b>	N.º	16	117	53	2
	%	8,51%	62,23%	28,19%	1,06%
<b>G</b> <b>(140)</b>	N.º	10	64	62	4
	%	7,14%	45,71%	44,29%	2,86%
<b>H</b> <b>(109)</b>	N.º	8	64	37	0
	%	7,34%	58,72%	33,94%	0%
<b>BCD</b> <b>(633)</b>	N.º	31	368	222	12
	%	4,90%	58,14%	35,07%	1,90%
<b>Todas</b> <b>(1298)</b>	N.º	93	716	466	23
	%	7,16%	55,16%	35,90%	1,77%

A secção *sem resposta* refere-se aos clientes que decidiram não responder a uma ou ambas as questões relativas à qualidade esperada e percebida dos eventos culturais realizados pelas UHs.

Foram encontradas quatro correlações nos dados referentes a esta hipótese<sup>145</sup>. A tabela 14 exhibe estas correlações<sup>146</sup>.

<sup>145</sup> Hipótese 3a: O nível de satisfação do cliente, após assistir ao evento cultural realizado pela unidade hoteleira, corresponde às suas expectativas.

<sup>146</sup> Para um melhor entendimento destas correlações, consultar as figuras 12 a 15 no anexo 5, páginas 213 a 215.

**Tabela 14 – Correlações Encontradas nos Dados da Hipótese 3a**

Variável 1	Variável 2	Força e direção da correlação
Porcentagem de clientes com expectativas não atendidas	N.º de eventos culturais distintos que a UH realizou durante a colheita de dados (i.e. variedade de eventos culturais)	-0,71 (forte)
	N.º de eventos culturais que a UH realizou durante a colheita de dados	-0,56 (moderada)
	N.º de eventos culturais que a UH realizou por semana	-0,60 (forte)
	N.º de ferramentas que a UH usou dentro do hotel para informar o cliente sobre os seus eventos culturais	-0,66 (forte)

## 5.8. ANÁLISE DOS DADOS DA HIPÓTESE 3B

Para a hipótese 3b<sup>147</sup>, foi possível obter as opiniões de seis diretores de oito UHs organizadoras de eventos culturais, bem como as de 2229 dos seus clientes.

### 5.8.1. Análise dos Dados dos Diretores Referentes à Hipótese 3b

A análise revelou que a maioria dos diretores (i.e. 3/6) concordou com a hipótese 3b.

Segundo o diretor da UH A, os seus clientes parecem sentir-se valorizados pelo estabelecimento demonstrar se preocupar em avaliar a sua satisfação com os eventos culturais do estabelecimento.

Similarmente, para o diretor da UH E, os clientes demonstram sentir-se valorizados pela UH procurar avaliar a sua satisfação com os seus eventos culturais. Segundo o diretor: “As pessoas gostam de ser ouvidas, e tomadas em linha de conta.” Os clientes gostam do facto de “[...] existir a preocupação de perceber se o cliente gostou e se ele tem sugestões para melhorar”.

Igualmente, segundo o diretor da UH H, os clientes sentem-se valorizados pela aplicação dos questionários. Todavia, este considera que é ainda mais importante

<sup>147</sup> Hipótese 3b: A avaliação do grau de satisfação dos clientes relativamente aos eventos culturais realizados pela unidade hoteleira faz com que estes sintam-se valorizados.



providenciar um bom *feedback* ao cliente. Segundo este, a chapa cinco<sup>148</sup> “[...] é uma coisa horrível. Nós tentamos dentro do possível não entrar por aí [...]” e as conversas do dia-a-dia com os clientes permitem evitar isto.

Revelando outro ponto de vista, o diretor da UH F referiu que metade dos clientes sentem-se valorizados pela UH se preocupar em avaliar a sua satisfação e a outra metade é indiferente à presença destes questionários.

Por outro lado, de acordo com o diretor da UH BCD, os clientes sentem-se valorizados pela UH avaliar a sua satisfação com os eventos culturais, “[...] desde que essa informação seja realmente utilizada [...]”. Se a UH não fizer uso das informações providenciadas pelos clientes, estes deixarão de fornecer os seus comentários ao estabelecimento.

Similarmente, o diretor da UH G acredita que o cliente sente-se valorizado, não através do preenchimento de um questionário sobre a sua satisfação, mas sim através de uma resposta por parte do hotel. Segundo este,

“[...] qualquer cliente que faça uma avaliação, que seja construtiva ou seja destrutiva ou seja o que for, em primeiro lugar, merece uma resposta [...] eu, como cliente que escrevi, que dei a minha opinião, que respondi ao questionário, sinto-me valorizado porque alguém me deu atenção”.

Um cliente insatisfeito que não é ouvido, não irá voltar. O diretor refere que “[...] se o cliente reclama uma, duas, três vezes a dizer que tem um problema no quarto, que escreve duas ou três cartas para lhe valorizar ou para lhe dizerem qualquer coisa e não respondem, com certeza que esse cliente... perdemos um cliente”. Além do mais, clientes que apresentem avaliações negativas justificadas devem ser compensados, sob pena de maus comentários se alastrarem.

Em suma, os dados do agregado de diretores demonstraram que 50% (i.e. 3/6)<sup>149</sup> dos diretores consideraram que os seus clientes sentem-se valorizados pela UH avaliar os seus graus de satisfação relativamente aos eventos culturais realizados pelo estabelecimento. Adicionalmente, 16,66% (i.e. 1/6)<sup>150</sup> apontaram que metade dos seus clientes demonstram sentir-se valorizados pela existência da referida avaliação e que a outra metade é indiferente à presença de tais práticas. Por último, 33,33% (i.e. 2/6)<sup>151</sup> dos diretores

---

<sup>148</sup> Segundo o diretor da UH H, a chapa cinco refere-se ao uso de repostas pré-fabricadas e não personalizadas para responder a comentários apresentados pelos clientes. Ou seja, “[...] o cliente mete um comentário bom ou menos bom no TripAdvisor e a resposta é sempre a mesma [...]”.

<sup>149</sup> I.e. os diretores das UHs A, E e H.

<sup>150</sup> I.e. o diretor da UH F.

<sup>151</sup> I.e. os diretores das UHs BCD e G.

referiram que os seus clientes apenas se sentem valorizados se, após a referida avaliação, a UH tomar medidas em conformidade com as avaliações dos clientes.

### 5.8.2. Análise dos Dados dos Clientes Referentes à Hipótese 3b

A tabela 15 apresenta o número e a percentagem das respostas dos clientes à questão: “O uso de questionários para analisar a sua satisfação com os eventos culturais faz com que sintam-se valorizados?”

**Tabela 15 – Sentimento de Valorização pela UH Avaliar a Satisfação do Cliente Relativamente aos Eventos Culturais**

UH (total clientes)		Sim	Sim, se eu receber <i>feedback</i> ou observar melhoramentos onde aponte existirem problemas	Não	Sem resposta
<b>A</b> <b>(232)</b>	N.º	183	34	15	0
	%	78,88%	14,66%	6,47%	0%
<b>B</b> <b>(287)</b>	N.º	237	35	13	2
	%	82,58%	12,20%	4,53%	0,70%
<b>C</b> <b>(328)</b>	N.º	263	47	16	2
	%	80,18%	14,33%	4,88%	0,61%
<b>D</b> <b>(360)</b>	N.º	293	35	22	10
	%	81,39%	9,72%	6,11%	2,78%
<b>E</b> <b>(360)</b>	N.º	286	45	29	0
	%	79,44%	12,50%	8,06%	0%
<b>F</b> <b>(323)</b>	N.º	237	54	32	0
	%	73,37%	16,72%	9,91%	0%
<b>G</b> <b>(163)</b>	N.º	128	27	4	4
	%	78,53%	16,56%	2,45%	2,45%
<b>H</b> <b>(176)</b>	N.º	148	16	7	5
	%	84,09%	9,09%	3,98%	2,84%
<b>BCD</b> <b>(975)</b>	N.º	793	117	51	14
	%	81,33%	12%	5,23%	1,44%
<b>Todas</b> <b>(2229)</b>	N.º	1775	293	138	23
	%	79,63%	13,14%	6,19%	1,03%

Existem alguns pontos de interesse a notar que não foram abrangidos pela tabela 15.

Da totalidade de clientes que responderam “sim” (i.e. 1775/2229), alguns comentários que sobressaíram foram: “Sim, isso demonstra que o hotel se importa”; “Sim, faz-me sentir

valorizado e é bastante bom para o melhoramento futuro”; “Sim, se puder ajudar sinto que a minha opinião foi valorizada”; “Sim, mas depende de quem está organizando o inquérito”; “Sim, mas depende de para quem é o inquérito”; “Sim, desde que o questionário seja pequeno”; “Sim, se as questões forem curtas”; e “Sim, desde que as questões sejam imparciais e não tentem evitar perguntas sobre as partes más do hotel”.

Do agregado de clientes cujas respostas incidiram na categoria *sim, se eu receber feedback ou observar melhoramentos onde aponte existirem problemas* (i.e. 293/2229), alguns comentários a salientar foram: “Sim, mas depende do uso que for dado à informação que dei”; “Sim, desde que eles façam uso da informação para melhorar a experiência”; “Sim, mas é difícil saber se eles realmente usam a nossa informação”; “Se fizer a diferença, sim”; “Sim, especialmente se existirem mudanças onde existiam problemas. Quando damos a nossa opinião esperamos ver mudanças”; “Sim, se quando voltar ver que as coisas estão diferentes”; “Sim, especialmente quando notamos que as coisas têm melhorado por causa das sugestões das pessoas”; “Sim, vi coisas que disse serem implementadas, portanto vejo que eles ouvem e valorizam a nossa opinião”; e “Sim, porque eu volto todos os anos e vejo que o hotel ajusta-se”.

Do conjunto de clientes que responderam “não” (i.e. 138/2229), alguns comentários a notar foram: “Não, é para o benefício deles<sup>152</sup>”; e “Não, qualquer hotel valoriza a informação providenciada pelos clientes, pois esta ajuda-os a atingir os seus objetivos de negócio. Mas isso não quer dizer que eles valorizem a minha opinião. Portanto não, não me sinto valorizado”.

---

<sup>152</sup> I.e. da UH.

## CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O principal propósito da discussão dos resultados centra-se na divulgação das inferências e interpretações que o investigador obteve ao analisar os dados já tratados (Berg, 2001; Saunders et al., 2016). Aqui, estas deduções são comparadas com as descobertas e conclusões da revisão da literatura (Bordens & Abbott, 2014).

Contrariamente à análise dos dados, que apresenta as descobertas do investigador, a discussão dos resultados expõe o que o investigador interpretou e inferiu dessas mesmas descobertas (Berg, 2001; Saunders et al., 2016).

Neste capítulo, cada hipótese foi confirmada ou refutada através da sintetização e interpretação dos dados obtidos dos clientes (fonte para a confirmação ou refutação das hipóteses). Os dados dos diretores e da revisão da literatura serviram para comparar e dar uma outra perspetiva à análise das hipóteses.

### 6.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA HIPÓTESE 1A

Os resultados dos dados da inquirição ao agregado de clientes de todas as UHs **não validaram** a hipótese 1a<sup>153</sup> de que os eventos culturais realizados pelas UHs são um fator de seleção dos estabelecimentos. O facto de 74,79% (i.e. 1667/2229) dos clientes de todas as UHs em estudo não terem considerado a presença de eventos culturais realizados pelos hotéis como um fator de seleção aquando da escolha dos estabelecimentos contestou, com grande margem, esta hipótese.

Em contrapartida, todos os diretores inquiridos, ou seja 100% (i.e. 6/6), afirmaram que alguns dos eventos culturais realizados pelos seus estabelecimentos são um fator de seleção das UHs. Contudo, foi realçado por todos estes que o peso dos seus eventos culturais na escolha do estabelecimento depende do tipo de evento cultural.

O diretor da UH E, apesar de concordar com a hipótese de que os seus eventos culturais são um fator de seleção da UH, foi o que, através dos seus diálogos, menos poder atribuiu a estes eventos como um fator de seleção. Um aspeto curioso centrou-se no facto de que este também foi o estabelecimento com a taxa mais alta de clientes a categorizarem

---

<sup>153</sup> Hipótese 1a: O evento cultural realizado pela unidade hoteleira é um fator de seleção do estabelecimento.

a presença de eventos culturais na UH como *não importante* (i.e. 86,94%). Como base de comparação, a segunda taxa mais alta destas opiniões foi na UH A com 79,74%, sendo que a média do conjunto de todas as UHs foi de 74,79%. Isto parece indicar que o diretor desta UH está em sintonia com a popularidade dos seus eventos.

Um aspeto curioso desta investigação qualitativa foi o facto de 9,28% (i.e. 207/2229) dos clientes terem mencionado “não é importante” ou “não é muito importante” e terem acrescentado: “Mas é bom ter.” Se tivermos em conta que estes 9,28% (i.e. 207/2229) referiram isso sem serem questionados sobre tal, então isto poderá ser um indicativo de que os eventos culturais realizados pelas UHs sejam afinal um fator de satisfação do cliente (como os diretores das UH BCD e H haviam indicado) e não um fator de seleção da UH como havia sido pressuposto.

Os comentários “tem-se tornado importante” e “quando escolhi este hotel não foi importante. Mas agora vi que sim, é importante” poderão ser indicativos de uma mudança gradual da visão que os clientes têm sobre os eventos culturais realizados pelas UHs.

Uma percentagem extraordinariamente diminuta, mas que também deverá ser aqui discutida, é a de nove clientes (i.e. 0,40% da amostra total de 2229) que referiram terem selecionado a UH única e exclusivamente por causa dos seus eventos. Considerando que quatro destes clientes pertenciam à UH B (hotel que, pertencendo ao *resort* BCD, é o estabelecimento que mais eventos culturais realizou) e que os restantes cinco estavam hospedados na UH A (estabelecimento realizador da maior quantidade de concertos específicos e o único realizador de eventos focados em nichos), poderá indicar que a presença de uma vasta quantidade de eventos ou de concertos de natureza específica ou focados em nichos seja a chave para que eventos culturais realizados por UHs possam se tornar em fatores de seleção dos estabelecimentos.

Os dados revelaram que a variável *percentagem de clientes que não consideraram importante a presença de eventos culturais na UH* tem uma correlação negativa moderada com o número de eventos que cada UH realizou por semana e uma correlação negativa muito forte com o número de ferramentas que cada UH usou dentro do hotel para informar o cliente sobre os seus eventos. Isto parece indicar que quantos mais eventos os estabelecimentos realizarem por semana e quantas mais ferramentas forem aplicadas para

informar o cliente dentro da UH, menos clientes irão observar a presença de eventos como não importante<sup>154</sup>.

Foi verificado que as duas UHs não pertencentes a algum grupo (i.e. as UHs A e E) foram os dois estabelecimentos com a maior percentagem de clientes a não considerarem importante a presença de eventos culturais. Poderá ser que estabelecimentos pertencentes a grupos estejam mais sujeitos a serem visados por amantes de eventos culturais?

Os resultados dos dados da totalidade dos clientes foram contra a revisão da literatura, que apontou os eventos como sendo fatores de seleção do destino (Ferrari, 2002; Forga & Valiente, 2014; Pravettoni, 2011; Ritchie, 1984), mencionou que estes servem para pôr as UHs em linha com os novos interesses e tendências do mercado (Medeiros, 2007) e indicou a cultura como um dos principais motivadores de viagem (Chang et al., 2014; Turismo de Portugal & GfK Metris, 2011; Turismo de Portugal & GfK Metris, 2012; Turismo de Portugal & INTERCAMPUS, 2013; Turismo de Portugal & INTERCAMPUS, 2014; Turismo de Portugal et al., 2014; Turismo de Portugal et al., 2015). Poderá ser que apenas eventos culturais realizados por entidades, que não incluam UHs, possuam a capacidade de se tornarem fatores de seleção?

Em suma, os dados da revisão da literatura, dos diretores e dos clientes demonstraram não estarem em sintonia. Apesar de a literatura apontar para a importância dos eventos culturais como fatores de seleção das UHs e de todos os diretores das UHs em estudo referirem que alguns dos seus eventos são, de facto, fatores de seleção dos seus estabelecimentos, os dados da maioria do agregado de clientes foram contra estes pressupostos. Por estes motivos, e como já foi referenciado, a hipótese 1a não foi validada.

## 6.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA HIPÓTESE 1B

Os resultados dos dados da inquirição ao aglomerado de clientes de todas as UHs **validaram** a hipótese 1b<sup>155</sup> de que o cliente de UHs organizadoras de eventos culturais assiste aos referidos eventos. O facto de 58,23% (i.e. 1298/2229) dos clientes de todas as

---

<sup>154</sup> Para um melhor entendimento destas correlações, consultar as figuras 1 e 2 no anexo 5, página 208.

<sup>155</sup> Hipótese 1b: O cliente da unidade hoteleira realizadora de eventos culturais assiste aos referidos eventos.

UHs em estudo terem afirmado que já assistiram a algum evento cultural do estabelecimento confirmou, com maioria absoluta, esta hipótese.

Os dados dos diretores também apoiaram a hipótese 1b, com 66,66% (i.e. 4/6)<sup>156</sup> dos diretores a afirmarem que mais de metade dos seus clientes assistem aos eventos da sua UH, sendo que apenas 33,33% (i.e. 2/6)<sup>157</sup> referiram que menos de metade dos hóspedes assiste.

Quando analisadas em separado, é possível observar que nas UHs A e E a hipótese não foi validada, sendo que as percentagens de clientes que assistiram aos eventos destes estabelecimentos foram de 45,26% (i.e. 105/232) e 34,17% (i.e. 123/360) respetivamente. Um aspeto interessante foi o facto dos diretores destas duas UHs terem sido os dois únicos a referirem que os seus eventos não são assistidos por mais de metade dos seus clientes. Isto demonstrou que os diretores de todas as UHs estão em sintonia com os níveis de popularidade dos seus eventos.

Os dados demonstraram que a variável *percentagem de clientes que assistiram aos eventos culturais da UH* tem uma correlação positiva muito forte com o número de ferramentas que cada UH usou dentro do estabelecimento para informar o cliente sobre os seus eventos. Isto parece indicar que quantas mais ferramentas forem usadas dentro da UH para informar o cliente sobre os eventos do estabelecimento, mais clientes os irão assistir<sup>158</sup>.

Os resultados dos dados do agregado de clientes estão em linha com a revisão da literatura, que apontou para a grande popularidade dos eventos (Baum et al., 2013; Bennett et al., 2014; Bernick & Boo, 2013; Getz, 2008; Getz & Frisby, 1988; Goeldner & Ritchie, 2009; Mayfield & Crompton, 1995; Okech, 2011; Shone & Parry, 2010; Turismo de Portugal & GfK Metris, 2011; Turismo de Portugal & GfK Metris, 2012; Turismo de Portugal & INTERCAMPUS, 2013; Turismo de Portugal & INTERCAMPUS, 2014; Turismo de Portugal et al., 2014; Turismo de Portugal et al., 2015; Yeoman et al., 2004), bem como para o seu poder de atração de clientes (Alves et al., 2010; Bernick & Boo, 2013; Crompton, 2006; Davidson & Rogers, 2011; Drake, 2013; Getz, 2008; Goeldner & Ritchie, 2009; Kim, Boo et al., 2013; Litvin, 2013; Medeiros, 2007; Richards & Palmer, 2010; Shone & Parry, 2010; Veres et al., 2008; Yeoman et al., 2004).

---

<sup>156</sup> I.e. os diretores das UHs BCD, F, G e H.

<sup>157</sup> I.e. os diretores das UHs A e E.

<sup>158</sup> Para um melhor entendimento desta correlação, consultar a figura 3 no anexo 5, página 209.

Sumariamente, os dados da maioria dos clientes, dos diretores e da revisão da literatura revelaram estarem em sintonia. Como já foi referenciado, o facto da maioria dos clientes das UHs assistir aos eventos culturais dos estabelecimentos validou a hipótese 1b, sendo que esta foi apoiada pelas informações da revisão da literatura e dos inquéritos aos diretores.

### 6.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA HIPÓTESE 1C

Os dados resultantes das entrevistas ao agregado de clientes de todas as UHs **não validaram** a hipótese 1c<sup>159</sup> de que os eventos culturais, realizados pelos estabelecimentos, que têm uma participação dinâmica são mais procurados do que os eventos de participação passiva. Considerando que 64,11% (i.e. 1429/2229) dos clientes de todas as UHs em estudo demonstraram uma preferência por eventos de participação passiva, a hipótese 1c foi refutada com maioria absoluta.

As informações obtidas dos inquéritos aos diretores também apontaram para a crença de que os clientes preferem eventos de participação passiva. Considerando que 50% (i.e. 3/6)<sup>160</sup> dos diretores declararam que a maioria dos seus clientes prefere uma participação passiva, que 33,33% (i.e. 2/6)<sup>161</sup> defenderam a preferência dos clientes por eventos de participação dinâmica e que 16,66% (i.e. 1/6)<sup>162</sup> dos diretores referiram não existir uma preferência dominante, a opinião da maioria dos diretores encontra-se em sintonia com a opinião da maioria dos clientes.

Os dados revelaram que a variável *percentagem de clientes que preferiram uma participação passiva* tem uma correlação positiva forte com o número de eventos distintos que cada UH realizou durante a colheita de dados (i.e. variedade de eventos), uma correlação positiva forte com o número de eventos que cada UH realizou durante a colheita de dados e uma correlação positiva moderada com o número de eventos que cada UH realizou por semana. Isto parece indicar que quantos mais eventos culturais, e variedade, as

---

<sup>159</sup> Hipótese 1c: Os eventos culturais realizados por unidades hoteleiras que têm uma participação dinâmica são mais procurados do que os eventos de participação passiva.

<sup>160</sup> I.e. os diretores das UHs F, G e H.

<sup>161</sup> I.e. os diretores das UHs A e BCD.

<sup>162</sup> I.e. o diretor da UH E.



UHs oferecerem, mais os clientes irão preferir assumir uma postura de participação passiva.

A análise dos dados também mostrou que a variável *percentagem de clientes que referiram não ter interesse em eventos culturais* tem uma correlação negativa forte com a variedade de eventos que cada UH ofereceu, uma correlação negativa forte com o número de eventos que cada UH realizou durante a colheita de dados e uma correlação negativa muito forte com o número de eventos que cada UH realizou por semana. Isto parece sugerir que quantos mais eventos, e variedade, as UHs disponibilizarem, menos clientes irão demonstrar não estarem interessados em eventos culturais<sup>163</sup>.

Foi verificado que as duas UHs pertencentes ao segmento alto (i.e. as UHs E e G) foram os dois estabelecimentos com a menor percentagem de clientes a preferirem assumir uma postura de participação passiva nos eventos. Isto poderá significar que os clientes de UHs pertencentes ao segmento alto têm tendência a preferir assumir uma participação dinâmica durante os eventos culturais.

Cada evento cultural, mesmo que seja realizado pela mesma entidade e possua os mesmos artistas, nunca será igual (Goldblatt, 1997; Reverté & Izard, 2011; Shone & Parry, 2010). Desta forma, foi expectável que 7,85% (i.e. 175/2229)<sup>164</sup> dos clientes tenham mencionado que a sua decisão de ter uma participação dinâmica ou passiva estava dependente do evento. Similarmente, 0,35% (i.e. 8/2229)<sup>165</sup> dos clientes referiram que a sua decisão de ter uma postura dinâmica ou passiva estava dependente do seu humor ou estado de espírito. Assim sendo, não pode ser sempre assumido que um cliente não participa dinamicamente explicitamente porque não gosta de uma participação dinâmica. A escolha entre uma postura dinâmica ou passiva encontra-se dependente, não só da preferência do cliente, mas também do seu humor e do evento em si.

O facto de 7,72% dos clientes (i.e. 172/2229)<sup>166</sup> terem referido que a sua decisão de participar dinamicamente estava dependente de algum fator, contra apenas 0,49% de

---

<sup>163</sup> Para um melhor entendimento destas correlações, consultar as figuras 4 a 9 no anexo 5, páginas 209 a 212.

<sup>164</sup> I.e. nove clientes referiram que dependia do evento, mas que geralmente preferiam uma participação passiva e 166 clientes mencionaram que dependia do evento, mas que na maioria dos casos preferiam uma participação dinâmica.

<sup>165</sup> I.e. dois clientes apontaram que, dependendo do humor, geralmente preferiam ficar na qualidade de espectador e seis referiram que, também dependendo do humor, preferiam participar dinamicamente.

<sup>166</sup> I.e. 166 clientes que, dependendo do evento, preferiam participar dinamicamente e seis que, dependendo do humor, preferiam participar dinamicamente.

clientes (i.e. 11/2229)<sup>167</sup> que referiram que era a decisão de participar passivamente que estava dependente de algum fator, poderá indicar que a decisão de participar dinamicamente requeira uma maior ponderação e esteja mais suscetível a ser afetada por fatores internos (e.g. humor) e externos (e.g. tipo de evento) do que a ponderação sobre a decisão de ficar na qualidade de espectador.

Um dado interessante resultante da questão relativa a esta hipótese foi a variação nas percentagens de clientes que referiram não ter interesse nos eventos culturais (estes dados estão disponíveis na tabela 6). Se descartarmos a UH A por possuir eventos maioritariamente focados em nichos, é possível notar que as UHs de cinco estrelas são as que obtiveram a maior percentagem de clientes a referirem o seu desinteresse em eventos culturais. Ou seja, a UH E obteve 4,72% (i.e. 17/360), a UH F 5,26% (i.e. 17/323) e a UH G 4,91% (i.e. 8/163). Relativamente às UH de quatro estrelas, a UH B obteve 3,83% (i.e. 11/287), a UH C 3,05% (i.e. 10/328), a UH D 4,44% (i.e. 16/360) e a UH H 2,98% (i.e. 7/176). Isto parece indicar que talvez os clientes de UHs de cinco estrelas não estejam tão interessados em eventos culturais realizados por estes estabelecimentos quanto os clientes das UHs de quatro estrelas.

Curiosamente, as palavras do diretor da UH BCD foram ao encontro das palavras de Goeldner e Ritchie (2009), que referem que as pessoas desejam experimentar novos estilos de vida e criar memórias duradouras. Segundo o diretor e estes autores, a participação dinâmica em atividades de outras culturas irá criar um conjunto de memórias perduráveis.

Os resultados dos dados da totalidade dos clientes foram contra a revisão da literatura. O facto de o turismo ser um fenómeno social (United Nations, 2010), de o ser humano ser uma criatura sociável e desejar a interação (Bennett et al., 2014; Correia, 2011a, 2011b; Goeldner & Ritchie, 2009; Ingram, 2014; Richards & Palmer, 2010; Shone & Parry, 2010; Yeoman, 2013), sendo que em eventos este deseja explorar a cultura, socializar (Crompton & McKay, 1997; Lee et al., 2012), sentir-se integrado e fazer parte de uma comunidade (Richards & Palmer, 2010), parece apontar para uma preferência dos clientes por uma participação dinâmica nos eventos culturais.

Além do mais, considerando que a literatura refere que o cliente procura cada vez mais uma experiência, ao invés de um serviço, que o aumento da isolamento providenciada pelas novas tecnologias serviu para aumentar o seu desejo por atividades turísticas (Goeldner &

---

<sup>167</sup> I.e. nove clientes que, dependendo do evento, preferiam ser espectadores e dois que, dependendo do humor, preferiam ser espectadores.

Ritchie, 2009) e eventos culturais (Shone & Parry, 2010) e que as pessoas desejam celebrar a diversidade cultural (Yeoman et al., 2004), conhecer novos indivíduos, desfrutar as artes e experimentar novos estilos de vida (Goeldner & Ritchie, 2009), seria de esperar que o cliente preferisse uma participação dinâmica e não passiva.

Resumidamente, os dados da revisão da literatura, dos diretores e dos clientes demonstraram não estarem em sintonia. Apesar de a literatura aludir para a preferência das pessoas por uma participação dinâmica nos eventos culturais realizados por UHs, os dados da maioria dos diretores e dos clientes foram contra estas alusões. Assim, e como já foi referenciado, a hipótese 1c não foi validada.

#### 6.4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA HIPÓTESE 2A

Os resultados dos dados das entrevistas ao conjunto de clientes de todas as UHs **não validaram** a hipótese 2a<sup>168</sup> de que, para o consumidor de eventos culturais realizados por UHs, as recomendações de outros clientes assumem predominância sobre as comunicações de marketing da UH. O facto de 72,65% (i.e. 943/1298) dos clientes terem considerado que a fonte de informação que mais os convenceu a assistir aos eventos culturais das UHs foram as comunicações de marketing, e não as recomendações de outros clientes, contestou, com grande margem, esta hipótese.

Apesar de uma maioria clara de clientes ter apontado para as comunicações de marketing, os diretores revelaram estarem divididos nesta matéria. Com 50% (i.e. 3/6)<sup>169</sup> a apoiarem as recomendações de outros clientes e 50% (i.e. 3/6)<sup>170</sup> a darem mais peso às comunicações de marketing, não houve uma opinião maioritária.

Um aspeto curioso centrou-se no facto do *resort* BCD ter obtido na UH B a percentagem mais alta de clientes a referirem as recomendações de outros clientes e a UH D ter sido o estabelecimento com a segunda taxa mais baixa deste tipo de resposta. Considerando que as comunicações de marketing do *resort* são idênticas para as três UHs

---

<sup>168</sup> Hipótese 2a: Para o consumidor de eventos culturais realizados por unidades hoteleiras, as recomendações de outros clientes (por forma de comunicação oral, escrita ou eletrónica via *email*, em comunidades *online*, fóruns, *blogs*, redes sociais ou *websites* de avaliação) assumem predominância sobre as comunicações de marketing (i.e. todas as mensagens emitidas pela empresa, através de uma variedade de médias, para comunicar com um mercado-alvo).

<sup>169</sup> I.e. os diretores das UHs A, BCD e F.

<sup>170</sup> I.e. os diretores das UHs E, G e H.

(i.e. B, C e D), a razão desta discrepância entre percentagens poderá dever-se ao facto de a UH D ser a única baseada em *timeshares*. Assim, os clientes desta UH, sendo de certa forma já residentes do estabelecimento e provavelmente aqueles que mais tendem a visitar o *resort*, devem atribuir mais valor e confiabilidade às comunicações de marketing do estabelecimento e não às recomendações de outros clientes.

Outro dado que sobressaiu foi a elevada percentagem de clientes que referiram não ter conhecimento dos eventos culturais realizados pelas UHs F e G. Mais especificamente, na UH F 44,68% (i.e. 84/188) dos clientes não tinham conhecimento dos eventos culturais realizados pelo estabelecimento e na UH G esse valor foi de 32,14% (i.e. 45/140). Comparativamente, a terceira taxa mais alta foi na UH H com 11,93% (i.e. 13/109) e a quarta taxa mais alta foi na UH D com 6,38% (i.e. 15/235). Todavia não foi possível encontrar dados que justificassem estas discrepâncias.

A análise detalhada dos diferentes tipos de respostas providenciadas pelos clientes<sup>171</sup> revelou que houve um número superior de clientes a considerar como mais influenciáveis as recomendações de pessoas conhecidas e próximas<sup>172</sup> (i.e. 7,01% ou 91/1298) do que as sugestões de pessoas desconhecidas<sup>173</sup> (i.e. 5,62% ou 73/1298). Estes dados parecem indicar que as opiniões de pessoas conhecidas e próximas assumem uma predominância sobre as recomendações de desconhecidos.

A grande maioria dos clientes apontou como fonte mais influenciável as comunicações de marketing realizadas apenas no interior das UHs<sup>174</sup> (i.e. 65,10% ou 845/1298). Em contrapartida, somente alguns referiram comunicações de marketing que poderiam ser encontradas antes de entrarem no estabelecimento<sup>175</sup> (i.e. 7,55% ou 98/1298). Isto demonstra que, provavelmente, as comunicações de marketing presentes dentro das UHs são mais influenciáveis do que aquelas que estão fora do hotel.

O facto de as subcategorias mais citadas pelos clientes terem sido as informações presentes em placares informativos (i.e. 32,20% ou 418/1298) e as informações impressas

---

<sup>171</sup> Presente na tabela 9, página 116.

<sup>172</sup> I.e. filhos, colegas de trabalho e amigos.

<sup>173</sup> I.e. clientes que estavam na UH no mesmo período que o inquirido e comentários de clientes no TripAdvisor, Facebook e noutros *websites*.

<sup>174</sup> I.e. diálogos com os rececionistas e funcionários da UH e informações impressas em panfletos, boletins, jornais, placares, *posters* ou presentes em elevadores, recepção e noutros locais do estabelecimento.

<sup>175</sup> I.e. *website* oficial, página oficial do Facebook, boletins da UH enviados por *email*, agências de viagem e contactos à distância com o estabelecimento.

em panfletos e jornais (i.e. 22,57% ou 293/1298)<sup>176</sup>, ou seja, comunicações de marketing realizadas apenas no interior dos hotéis, indica que, possivelmente, as pessoas tendem a preferir apenas tomar a decisão de assistir aos eventos culturais quando já estão dentro da UH.

Além do mais, o facto da investigação da hipótese 1a ter demonstrado que os eventos culturais não são um fator de seleção da UH, implica que a maioria dos clientes provavelmente não teve interesse em procurar por informações sobre os eventos antes de se deslocar ao estabelecimento (desta forma reduzindo a probabilidade do cliente deparar-se perante recomendações de outros clientes sobre os eventos).

Ou seja, considerando que a maioria dos clientes não observou a presença de eventos como um fator de seleção e, provavelmente, não procurou por informações sobre esses mesmos eventos, implica que a única forma da maioria dos consumidores terem sido influenciados a assistirem aos eventos foi a partir das comunicações de marketing realizadas no interior do estabelecimento e com as quais eles se depararam.

Por último, deverá também ser tido em conta que, ao passo que provavelmente nem todos os clientes estiveram expostos a recomendações de outros consumidores, o facto de todas as UHs publicitarem os seus eventos dentro do estabelecimento<sup>177</sup> implica que o consumidor está muito mais suscetível a ser influenciado pela vasta comunicação de fácil acesso no interior da UH do que pelas recomendações de outros clientes que, na maioria dos casos, provavelmente apenas podem ser encontradas pelos poucos que realmente procuram por essa informação.

Relativamente aos dados teóricos, os resultados dos dados do agregado de clientes foram contra a revisão da literatura, que apontou a opinião de outros clientes (i.e. *word of mouth*) como a forma mais credível de promoção (Armstrong & Kotler, 2015; Bowie & Buttle, 2004; Cakim, 2010; Funk, 2008; García & Correia, 2012a; Gitelson & Kerstetter, 2000; Hoffman & Bateson, 2011; Hoyer et al., 2013; Hsu & Powers, 2002; Hudson, 2008;

---

<sup>176</sup> Comparativamente, a terceira subcategoria mais citada foi a falta de conhecimento de que a UH realizava eventos (i.e. 14,71% ou 191/1298), a quarta categoria mais citada foram as conversas presenciais com os rececionistas e funcionários (i.e. 10,32% ou 134/1298) e a quinta categoria mais citada foram os amigos (i.e. 6,39% ou 83/1298).

<sup>177</sup> I.e. a UH A informa o cliente através de panfletos colocados nos quartos. A UH BCD usa boletins informativos, panfletos, comunicação interna, placares informativos e informações nos elevadores. A UH E faz uso dos *guest relations* e de panfletos. A UH F coloca panfletos nos quartos e faz uso de monitores digitais em vários pontos do hotel. A UH G coloca informações nos elevadores, nos quartos, no bar, na piscina e em placares na entrada e no balcão do restaurante. A UH H faz uso do marketing direto no momento de *check-in*, um programa em papel, um *cocktail* de apresentação e placares informativos.

Kotler & Armstrong, 2012; Kotler et al., 2010; McCabe, 2009; Middleton et al., 2009; Phillips & Rasberry, 2008; Ryan, 2014; Smilansky, 2009; Usunier & Lee, 2005).

Em suma, os dados da revisão da literatura, dos diretores e dos clientes demonstraram não estarem em sintonia. Apesar de a literatura apontar para as recomendações de outros clientes como a forma mais credível de promoção, e de os diretores estarem divididos nesta matéria, a análise dos dados dos clientes apontou para as comunicações de marketing. Desta forma, e como já foi referido, a hipótese 2a não foi validada.

## 6.5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA HIPÓTESE 2B

Os resultados dos dados do agregado de clientes de todas as UHs **validaram** a hipótese 2b<sup>178</sup> de que o consumidor partilha informação com outras pessoas sobre os eventos culturais realizados pelos estabelecimentos. O facto de 65,02% (i.e. 844/1298) dos clientes de todas as UHs em estudo indicarem que já informaram (ou irão informar) outras pessoas sobre os eventos culturais do hotel confirmou, com maioria absoluta, esta hipótese.

A UH H foi o único estabelecimento em que a hipótese não foi validada, sendo que a maioria (i.e. 58,72% ou 64/109) dos clientes referiu não ter intenção de informar outros sobre os eventos do hotel. Isto poderá ser justificado pelo facto de este ser o único estabelecimento *all-inclusive*. O facto do cliente deste hotel poder fazer uso de uma grande quantidade de serviços da UH, sem ter de pagar mais por isso, pode implicar que este deseje falar de outros serviços que usufruiu. Ou seja, quando comparados às restantes formas de entretenimento, talvez os eventos culturais da UH H não influenciaram tanto os clientes a divulgá-los quanto outros serviços que estiveram ao dispor do cliente.

Os dados das entrevistas aos diretores também apoiaram a hipótese 2b, com 83,33% (i.e. 5/6)<sup>179</sup> dos diretores a afirmarem que os seus clientes partilham informações com outras pessoas sobre os eventos das UHs, sendo que apenas 16,66% (i.e. 1/6)<sup>180</sup> mencionaram haver pouca ou nenhuma partilha.

---

<sup>178</sup> Hipótese 2b: O consumidor partilha informação com outras pessoas sobre os eventos culturais realizados pela unidade hoteleira.

<sup>179</sup> I.e. os diretores das UHs A, BCD, E, F e G.

<sup>180</sup> I.e. o diretor da UH H.

Um dado interessante foi o facto de todos os diretores estarem em sintonia com as opiniões dos seus respetivos clientes. Todas as UHs em que os diretores apoiaram a hipótese 2b foram também os estabelecimentos em que a maioria dos clientes referiu partilhar informações sobre os eventos. A UH H, sendo o único hotel cujo diretor indicou haver pouca partilha por parte dos clientes, foi também o único estabelecimento cuja maioria dos clientes revelou não partilhar informações sobre os eventos da UH.

Apesar do diretor da UH A ter referido que eventos diferenciados (como o que estava a ocorrer na sua UH durante a colheita de dados) são mais partilhados, esta foi a segunda UH com a percentagem mais baixa de clientes a mencionar a partilha de informação (i.e. 57,14% ou 60/105).

Os dados revelaram existirem duas correlações entre os dados desta hipótese e os da hipótese 2a<sup>181</sup>. Mais precisamente, a variável *percentagem de clientes que partilham informação com outros sobre os eventos da UH* tem uma correlação positiva forte com a percentagem de clientes que consideraram mais influenciáveis as recomendações de outros clientes e uma correlação negativa forte com a percentagem de clientes que consideraram mais influenciáveis as comunicações de marketing da UH. Isto parece sugerir que quantos mais clientes partilharem informações sobre os eventos culturais das UHs, mais clientes irão considerar que a fonte que mais os influenciou a assistir aos eventos foram as recomendações de outros clientes e menos clientes irão referir que a fonte mais influenciável foram as comunicações de marketing das UHs<sup>182</sup>.

Os resultados dos dados da maioria dos clientes estão em linha com a revisão da literatura, que refere a tendência do consumidor em informar outros sobre as suas experiências (Goeldner & Ritchie, 2009; McCabe, 2009; World Travel & Tourism Council, 2015; Yeoman et al., 2004). Desta forma, os eventos culturais realizados por UHs fazem parte do conjunto de experiências que o cliente gosta de comunicar a outros.

Sumariamente, os dados dos clientes, dos diretores e da revisão da literatura revelaram estarem em sintonia. Como já foi referenciado, o facto da maioria do agregado de clientes partilhar informações sobre os eventos culturais da UH validou a hipótese 2b, sendo que

---

<sup>181</sup> Hipótese 2a: Para o consumidor de eventos culturais realizados por unidades hoteleiras, as recomendações de outros clientes (por forma de comunicação oral, escrita ou eletrónica via *email*, em comunidades *online*, fóruns, *blogs*, redes sociais ou *websites* de avaliação) assumem predominância sobre as comunicações de marketing (i.e. todas as mensagens emitidas pela empresa, através de uma variedade de médias, para comunicar com um mercado-alvo).

<sup>182</sup> Para um melhor entendimento destas correlações, consultar as figuras 10 e 11 no anexo 5, páginas 212 e 213.

esta foi também apoiada pelas informações obtidas dos inquiridos aos diretores e da revisão da literatura.

## 6.6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA HIPÓTESE 2C

Os resultados dos dados do agregado de clientes de todas as UHs **não validaram** a hipótese 2c<sup>183</sup> de que o consumidor usa o seu *smartphone* para partilhar informações com outras pessoas, sobre os eventos culturais realizados pelo estabelecimento. O facto de 94,19% (i.e. 795/844) dos clientes de todas as UHs em estudo informarem outros através de comunicação pessoal, contra apenas 21,45% (i.e. 181/844) que referiram fazer uso do *smartphone*, contestou, com grande margem, esta hipótese.

Relativamente às informações teóricas, os resultados dos dados dos clientes foram contra a revisão da literatura, que apontou para a popularidade dos *smartphones* e para o uso destes no divulgar as atividades das empresas (World Travel & Tourism Council, 2015). O facto de os eventos culturais realizados por UHs tenderem a ser, na sua maioria, eventos de pequena dimensão, quando comparados com os restantes eventos mais populares da ilha (e.g. a Festa da Flor), poderá implicar que o cliente não sinta o desejo de usar o *smartphone* para capturar conteúdos (por forma de vídeo ou imagem) dos eventos e prefira apenas falar destes aquando do seu regresso a casa.

Resumidamente, os dados dos clientes e da revisão da literatura demonstraram não estarem em sintonia. Apesar da revisão da literatura ter apontado para o uso dos *smartphones*, a grande maioria dos clientes revelou preferir falar das suas experiências sobre os eventos das UHs pessoalmente. Por estes motivos, e como já foi referenciado, a hipótese 2c não foi validada.

---

<sup>183</sup> Hipótese 2c: O consumidor partilha informação com outras pessoas, sobre os eventos culturais realizados pela unidade hoteleira, através do seu *smartphone*.



## 6.7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA HIPÓTESE 3A

Os resultados dos dados do agregado de clientes de todas as UHs **validaram** a hipótese 3a<sup>184</sup> de que o nível de satisfação do cliente, após assistir ao evento cultural realizado pela UH, corresponde às suas expectativas. O facto de 55,16% (i.e. 716/1298) dos clientes de todas as UHs em tudo terem apresentado níveis idênticos de qualidade esperada e qualidade percebida para os eventos realizados pelas UHs confirmou, com maioria absoluta, esta hipótese.

A UH A foi o único estabelecimento em que a hipótese não foi validada. Esta obteve uma percentagem de 52,38% (i.e. 55/105) de expectativas superadas, sendo que a percentagem de clientes com expectativas atendidas esteve limitada a 30,48% (i.e. 32/105).

Além de ter sido o estabelecimento com a maior taxa de expectativas superadas (i.e. 52,38% ou 55/105), a UH A foi o alojamento com a percentagem mais alta de clientes a não terem as suas expectativas atendidas (i.e. 17,14% ou 18/105)<sup>185</sup>. Uma possível justificação poderá ser o facto de esta ser a única UH cuja maioria dos eventos estava focada em nichos, sendo que os concertos que estavam a ocorrer durante o período da colheita de dados eram também direccionados para nichos. A realização deste tipo de evento poderá implicar que indivíduos que prefiram eventos mais comuns tenham poucas probabilidades de terem as suas expectativas concretizadas, ao passo que indivíduos que apreciam este tipo de eventos têm maior probabilidade de terem as suas expectativas atendidas ou superadas. Se aliarmos isto ao facto de que a realização de eventos focados em nichos não é comum em UHs<sup>186</sup>, isto poderá significar que os consumidores de eventos diferenciados têm maior probabilidade de terem as suas expectativas superadas, pois terão já a imediata satisfação de encontrar eventos do seu gosto.

Os dados das entrevistas aos diretores também apoiaram a hipótese 3a, com 100% (i.e. 6/6) dos diretores a mencionarem que, para os seus eventos culturais, as expectativas dos clientes são geralmente atendidas.

---

<sup>184</sup> Hipótese 3a: O nível de satisfação do cliente, após assistir ao evento cultural realizado pela unidade hoteleira, corresponde às suas expectativas.

<sup>185</sup> Comparativamente, a segunda UH com a percentagem mais alta de clientes a não terem as suas expectativas atendidas foi a UH F com 8,51% (i.e. 16/188) e a terceira foi a UH E com 8,13% (i.e. 10/123).

<sup>186</sup> Considerando que, das oito UHs em estudo, esta foi a única que realizava eventos focados em nichos, é de inferir que a realização deste tipo de eventos não seja comum em UHs.

Os diretores das UHs A, BCD e E referiram que as expectativas dos clientes, além de atendidas, tendem também a ser superadas. Interessantemente, a UH A foi a que obteve a percentagem mais alta de expectativas superadas (i.e. 52,38% ou 55/105) e a UH BCD teve a terceira taxa mais alta (i.e. 35,07% ou 222/633). Contudo, a UH E obteve a segunda percentagem mais baixa de expectativas superadas (i.e. 30,08% ou 37/123).

Relativamente a correlações, os dados demonstraram que a variável *percentagem de clientes com expectativas não atendidas* tem uma correlação negativa forte com a variedade de eventos que cada UH ofereceu, uma correlação negativa moderada com o número de eventos que cada UH realizou durante a colheita de dados, uma correlação negativa forte com o número de eventos que cada UH realizou por semana e uma correlação negativa forte com o número de ferramentas que cada UH empregou dentro do estabelecimento para informar o cliente sobre os seus eventos. Isto parece indicar que quantos mais eventos, e variedade, as UHs oferecerem, e quantas mais ferramentas forem usadas dentro dos estabelecimentos para informar o cliente sobre os eventos, menos clientes irão considerar que as suas expectativas não foram atendidas<sup>187</sup>.

Foi também verificado que as UHs cujos eventos podem ser assistidos pela população local são os estabelecimentos com a maior percentagem de clientes a não terem as suas expectativas atendidas relativamente aos eventos culturais. A UH A é o único estabelecimento cuja totalidade dos eventos podem ser assistidos pela população local, todavia esta foi também a UH com a percentagem mais alta de expectativas não atendidas (i.e. 17,14% ou 18/105). As UHs E, F e H permitem que a população local assista a alguns dos seus eventos, sendo que a percentagem de expectativas não atendidas destas foi menor que as da UH A (i.e. a UH E obteve 8,13% ou 10/123, a UH F 8,51% ou 16/188 e a UH H 7,34% ou 8/109). As UH BCD e G, que não permitem que a população local assista aos seus eventos, obtiveram as percentagens mais baixas de expectativas não atendidas (i.e. a UH BCD obteve 4,90% ou 31/633 e a UH G 7,14% ou 10/140). Isto parece indicar que a presença da população local nos eventos das UHs pode ser um fator de insatisfação para os hóspedes.

Segundo os dados do Turismo de Portugal et al. (2015), 44,5% dos turistas consideraram que as atividades culturais de Portugal corresponderam às suas expectativas, 44% constataram que superaram e 4,5% que ficaram aquém das expectativas. Estes dados

---

<sup>187</sup> Para um melhor entendimento destas correlações, consultar as figuras 12 a 15 no anexo 5, páginas 213 a 215.

demonstram uma ligeira superioridade de clientes com expectativas atendidas e uma reduzida percentagem de expectativas não atendidas. Desta forma, estas informações estão em linha com os resultados dos dados da totalidade dos clientes das UHs em estudo.

Em suma, os dados da revisão da literatura, dos diretores e dos clientes demonstraram estarem em sintonia. Como já foi referenciado, o facto da maioria do agregado de clientes considerar que as suas expectativas foram atendidas validou a hipótese 3a, sendo que esta foi também apoiada pelas informações obtidas dos inquéritos aos diretores e da revisão da literatura.

## 6.8. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA HIPÓTESE 3B

Os resultados dos dados da inquirição ao agregado de clientes de todas as UHs **validaram** a hipótese 3b<sup>188</sup> de que o facto de os hotéis avaliarem o grau de satisfação dos clientes relativamente aos eventos culturais realizados pelas UHs faz com que estes sintam-se valorizados. O facto de 79,63% (i.e. 1775/2229) dos clientes de todas as UHs em estudo sentirem-se valorizados pelo estabelecimento aplicar questionários que avaliam o grau de satisfação do cliente relativamente aos eventos confirmou, com grande margem, esta hipótese.

Os dados das entrevistas aos diretores também apoiaram a hipótese 3b, com 50% (i.e. 3/6)<sup>189</sup> dos diretores a mencionarem que os seus clientes sentem-se valorizados pela UH avaliar os seus graus de satisfação relativamente aos eventos, sendo que 16,66% (i.e. 1/6)<sup>190</sup> referiram que apenas metade dos seus clientes aparentam sentirem-se valorizados e 33,33% (i.e. 2/6)<sup>191</sup> defenderam que, para sentirem-se valorizados, a UH necessita fazer uso das informações presentes nos questionários para melhorar os eventos.

O aparecimento de comentários como “sim, isso demonstra que o hotel se importa”, “sim, faz-me sentir valorizado e é bastante bom para o melhoramento futuro” e “sim, se puder ajudar sinto que a minha opinião foi valorizada” revelaram que o uso de questionários pelas UHs, além de fazerem com que o cliente sintam-se valorizado,

---

<sup>188</sup> Hipótese 3b: A avaliação do grau de satisfação dos clientes relativamente aos eventos culturais realizados pela unidade hoteleira faz com que estes sintam-se valorizados.

<sup>189</sup> I.e. os diretores das UHs A, E e H.

<sup>190</sup> I.e. o diretor da UH F.

<sup>191</sup> I.e. os diretores das UHs BCD e G.

providenciam ao hotel a aparência de uma entidade cuidadosa, atenciosa e com vista ao melhoramento futuro guiado pelos desejos e necessidades dos seus clientes.

Comentários como “sim, desde que o questionário seja pequeno” e “sim, se as questões forem curtas” mostraram que, apesar de estarem dispostos ajudar a UH, os clientes não desejam questionários longos nem demasiado complicados ou confusos.

O comentário “sim, desde que as questões sejam imparciais e não tentem evitar perguntas sobre as partes más do hotel” evidenciou o desejo do cliente por uma avaliação justa e não enviesada.

Um cliente, observando o questionário da presente investigação como um que não foi criado nem será analisado pelas UHs, referiu “sim, mas depende de para quem é o inquérito”. Isto demonstrou que o cliente quer que a UH realmente leia os seus comentários e melhore em conformidade com os seus desejos.

Todos os comentários do agregado de clientes cujas respostas coincidiram com a categoria *sim, se eu receber feedback ou observar melhoramentos onde aponte existirem problemas*<sup>192</sup>, revelaram que os clientes temem que os questionários que preenchem sejam meramente uma ferramenta para dar à UH uma imagem de um estabelecimento atencioso e que se preocupa e, longe dos olhares dos consumidores, não faz uso dos questionários preenchidos pelos seus clientes. Os diretores das UHs BCD, E, G e H parecem estar cientes destes receios, com todos estes a aludirem para a necessidade de ler os comentários e usá-los para o melhoramento futuro dos eventos. Os diretores das UHs BCD e G ainda referiram que o não uso da informação poderá levar os clientes a deixarem de oferecer as suas opiniões ou até implicar a perda do cliente.

Segundo o diretor da UH G, todos os comentários dos clientes deverão ser respondidos. O diretor da UH H vai ainda mais longe, referindo que as UHs devem evitar responder ao cliente com frases pré-fabricadas. Cada comentário deverá ter o direito a uma resposta da UH, criada exclusivamente para atender às necessidades daquela mensagem.

Os clientes que comentaram “não, é para o benefício deles” e “não, qualquer hotel valoriza a informação providenciada pelos clientes, pois esta ajuda-os a atingir os seus

---

<sup>192</sup> I.e. “sim, mas depende do uso que for dado à informação que dei”, “sim, desde que eles façam uso da informação para melhorar a experiência”, “sim, mas é difícil saber se eles realmente usam a nossa informação”, “se fizer a diferença, sim”, “sim, especialmente se existirem mudanças onde existiam problemas. Quando damos a nossa opinião esperamos ver mudanças”, “sim, se quando voltar ver que as coisas estão diferentes”, “sim, especialmente quando notamos que as coisas têm melhorado por causa das sugestões das pessoas”, “sim, vi coisas que disse serem implementadas, portanto vejo que eles ouvem e valorizam a nossa opinião” e “sim, porque eu volto todos os anos e vejo que o hotel ajusta-se”.

objetivos de negócio. Mas isso não quer dizer que eles valorizem a minha opinião. Portanto não, não me sinto valorizado” parecem revelar que nem todos os clientes sentir-se-ão valorizados pela UH aplicar questionários, nem em fazer uso destes para o melhoramento futuro. Estes comentários demonstraram que determinados consumidores visualizam o uso de questionários como ferramentas de interesse exclusivo à UH. Assim sendo, mesmo que sejam usados questionários para melhorar o estabelecimento de acordo com os gostos dos clientes, alguns consumidores não irão sentir-se valorizados.

Os resultados dos dados da totalidade dos clientes estão em linha com a revisão da literatura. Segundo esta, os clientes inquiridos ficam com uma sensação de importância e de reconhecimento pela empresa estar exibindo a preocupação de saber os agrados e desagradados do consumidor (Pizam & Ellis, 1999).

Sumariamente, os dados do agregado de clientes, dos diretores e da revisão da literatura demonstraram estarem em sintonia. Como já foi referenciado, o facto da maioria do agregado de clientes sentir-se valorizado pela UH aplicar questionários de satisfação sobre os seus eventos culturais confirmou a hipótese 3b, sendo que esta foi também apoiada pelas informações obtidas dos inquéritos aos diretores e da revisão da literatura.

## CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

Considerando que os três objetivos da investigação foram atingidos e que foi possível sujeitar as hipóteses a escrutínio empírico (sendo que quatro hipóteses foram confirmadas e outras quatro refutadas), a presente investigação permitiu colmatar a falta de estudos na área específica de eventos culturais realizados por UHs.

Nesta investigação, os eventos culturais realizados por UHs não se apresentaram como um fator de seleção dos estabelecimentos. Todavia, várias fontes apontaram os eventos (Bernick & Boo, 2013; Crompton, 2006; Drake, 2013; Getz, 2008; Kim, Boo et al., 2013; Litvin, 2013; Litvin et al., 2013) e a cultura (Chang et al., 2014) como motivadores de viagem. Isto poderá indicar que apenas eventos de uma determinada notoriedade (como é o caso dos vários eventos realizados pelo governo da ilha da Madeira, sendo a Festa da Flor um exemplo) são capazes de se apresentarem como fatores de seleção do destino (e não da UH). Além do mais, todos os diretores das UHs mencionaram que o peso dos seus eventos, no momento da seleção do estabelecimento, estava dependente do tipo de evento. Isto leva a crer que, no decorrer da colheita de dados, as UHs não realizaram os seus eventos mais consolidados e que existe a possibilidade de apenas estes eventos mais célebres serem fatores de seleção das UHs.

Apesar de a grande maioria dos clientes não ter considerado a presença de eventos como um fator de seleção das UHs, o facto de a maioria ainda assim os ter assistido e de uma pequena percentagem ter referido (sem serem questionados sobre tal) que “é bom tê-los” nos estabelecimentos, leva-nos a concordar com as palavras dos diretores das UHs BCD e H de que os eventos culturais realizados por UHs são mais um fator de satisfação do cliente e não tanto um fator de seleção dos estabelecimentos. Embora várias fontes tenham comentado a popularidade dos eventos (Baum et al., 2013; Bennett et al., 2014; Bernick & Boo, 2013; Shone & Parry, 2010), poderá ser que os eventos realizados por UHs sejam apenas populares o suficiente para aliciar o cliente hospedado a assisti-los e não populares ao ponto de levarem as pessoas a se hospedarem nos estabelecimentos para os assistir.

O facto do ser humano ser uma criatura sociável, procurar a interação (Bennett et al., 2014; Correia, 2011a, 2011b; Goeldner & Ritchie, 2009; Ingram, 2014; Richards & Palmer, 2010; Shone & Parry, 2010; Yeoman, 2013) e desejar experimentar novos estilos

de vida (Goeldner & Ritchie, 2009), não pareceu influenciar o desejo de assumir uma postura de participação dinâmica nos eventos culturais do sector hoteleiro. A opinião maioritária de preferência por uma participação passiva, parece indicar que, estando no seu tempo de lazer e descanso (e provavelmente estando de férias), as pessoas preferem adotar uma postura mais relaxada e de repouso.

Para os clientes, a fonte de informação que mais os influenciou a assistir aos eventos foram as comunicações de marketing das UHs. Este resultado foi contra uma vasta bibliografia que apontou para a superioridade que as recomendações de outros clientes assumem perante a publicidade das empresas (Armstrong & Kotler, 2015; Cakim, 2010; García & Correia, 2012a; Hoffman & Bateson, 2011; Hoyer et al., 2013; Kotler et al., 2010; Ryan, 2014).

Considerando que os eventos não se revelaram como fatores de seleção do destino, poderá ser que as pessoas não tenham tido o desejo de procurar por comentários de outros clientes sobre os eventos das UHs. Além do mais, o facto de a grande maioria das comunicações de marketing mais influenciadoras estarem presentes em placares informativos e em panfletos ou jornais presentes no interior dos estabelecimentos, levounos a crer que as pessoas tendem a apenas tomar a decisão de assistir aos eventos quando já estão hospedadas nas UHs.

Ou seja, o facto de o cliente não ter observado os eventos como um fator de seleção implicou que este, no processo de se hospedar na UH, provavelmente não procurou por informações relativas aos eventos e que todas as recomendações que possa ter ouvido ou lido de outros clientes não tiveram um peso muito forte na decisão de assistir aos eventos. Se olharmos para os eventos como apenas um fator de satisfação e algo que é bom de ter (como referido pelos clientes), é então justificável que o cliente apenas tenha reconhecido o seu valor e considere assisti-los quando já está hospedado na UH. Assim sendo, existe uma considerável maior probabilidade do cliente ser confrontado por comunicações de marketing da UH do que pelas poucas recomendações pessoais de outros hóspedes. Desta forma, a hipótese 2a<sup>193</sup> pode ter sido refutada, não necessariamente pelo *word of mouth* ser menos influenciável que as comunicações de marketing, mas sim pela maioria dos clientes

---

<sup>193</sup> Hipótese 2a: Para o consumidor de eventos culturais realizados por unidades hoteleiras, as recomendações de outros clientes (por forma de comunicação oral, escrita ou eletrónica via *email*, em comunidades *online*, fóruns, *blogs*, redes sociais ou *websites* de avaliação) assumem predominância sobre as comunicações de marketing (i.e. todas as mensagens emitidas pela empresa, através de uma variedade de médias, para comunicar com um mercado-alvo).

apenas se terem deparado ou prestado atenção a comunicações relativas aos eventos quando já estavam dentro das UHs (local onde existe muita maior comunicação de marketing sobre os eventos do que recomendações de outros clientes).

Os eventos culturais realizados pelas UHs revelaram serem capazes de atenderem as expectativas dos clientes. Estas informações estão em linha com os dados do Turismo de Portugal et al. (2015) que aponta que os turistas consideraram as suas expectativas atendidas para as atividades culturais de Portugal. Contudo, a UH A (realizadora de eventos culturais diferenciados e *avant-garde*) demonstrou que este seu tipo de eventos está mais propenso a superar as expectativas dos clientes. Ainda assim, quando comparado aos restantes eventos das outras UHs, este tipo de eventos também revelou ter maior probabilidade de desagradar indivíduos que, provavelmente, não apreciam este estilo distinto.

A aplicação de questionários aos clientes com o intuito de avaliar a sua satisfação relativamente aos eventos culturais a que assistiram demonstrou ser uma ferramenta capaz de fazer o cliente sentir-se valorizado. Estes dados estão em concordância com Pizam e Ellis (1999), que apontam para o facto de o cliente sentir-se relevante pela empresa exibir uma preocupação em saber os seus agrados e desagradados. De acordo com estes resultados, o uso deste tipo de questionários poderá ser uma forma eficaz de criar um vínculo emocional com o cliente e aumentar ainda mais a sua satisfação (além de também servir para a UH detetar situações a serem corrigidas e melhorar em concordância com os desejos dos clientes).

O facto de uma pequena percentagem de clientes ter referido que apenas sentir-se-ia valorizada se o estabelecimento providenciasse *feedback* e melhorasse os pontos negativos apontados demonstrou a importância da UH ouvir o cliente e tê-lo em linha de conta.

Em suma, os dados empíricos da investigação indicaram que, embora os eventos culturais realizados por UHs não se tenham apresentado como um fator de seleção dos estabelecimentos, a importância desta área de estudo não deverá ser subestimada. Estes eventos revelaram serem assistidos por uma percentagem considerável de clientes que, na sua maioria, participou de forma passiva, teve as suas expectativas atendidas, sentiu-se valorizada pelas UHs avaliarem a sua satisfação, foi mais influenciada por comunicações de marketing do que por recomendações de outros clientes e divulgou o evento pessoalmente com outras pessoas (servindo assim como uma forma de marketing viral).



A investigação encontrou-se, no entanto, limitada por diversos fatores. A começar pela determinação do que é um evento cultural. Considerando que a palavra cultura já é difícil de definir (Bladen et al., 2012), é natural que não exista um entendimento consensual sobre o que constitui um evento cultural (Bladen et al., 2012; Richards & Palmer, 2010). Por este motivo, a presente investigação fez uso de um aglomerado de definições de vários autores para especificar o que estes eventos incluem.

A redação da revisão da literatura esteve limitada à existência de uma reduzida bibliografia que abordasse o tema específico de eventos culturais realizados por UHs. Desta forma, foi necessário fazer uso de fontes que também comentassem a realização de eventos culturais por entidades não hoteleiras.

O período em que foi realizada a colheita de dados também apresentou-se como uma limitação. Se a colheita de dados aos clientes das UHs tivesse acontecido apenas no decorrer dos eventos culturais mais consolidados e populares de cada estabelecimento, a quantidade de consumidores a não considerar importante a presença de eventos culturais realizados por UHs poderia ter sido menor. Se os inquéritos aos clientes tivessem ocorrido no inverno (em vez de no verão), período em que normalmente existe mais chuva e o tempo convida o consumidor a permanecer dentro do hotel, a presença de entretenimento dentro dos estabelecimentos, como é o caso dos eventos, poderia ter sido um fator de seleção mais importante.

O estudo esteve também limitado às UHs que aceitaram participar na investigação (i.e. oito), bem como aos clientes (i.e. 2229) e diretores (i.e. seis) que aceitaram serem inquiridos. Portanto, este não representa todo o panorama de hotéis organizadores de eventos culturais da ilha da Madeira (Portugal), sendo que todos os dados empíricos obtidos apenas podem ser aplicados e generalizados aos eventos culturais que estas oito UHs realizaram durante o período da colheita de dados.

Por último, devido às diferentes possíveis abordagens teóricas e subjetividade de interpretação (Bryman, 2012), deverá ser referenciado que, de momento, não existe um consenso na literatura relativamente à forma correta de abordagem (Bryman, 2012; Hammersley, 2013) e classificação das investigações em geral (Alasuutari et al., 2008; Babbie, 2013; Bryman, 2012; Creswell, 2014; Fortin, 2000; Petre, & Rugg, 2010; Ven, 2007), sendo que esta falha é ainda mais notória nas ciências sociais (Bryman, 2012).

Através desta investigação, foi possível criar as bases para uma panóplia de estudos futuros na área dos eventos culturais realizados por UHs. Ao contrário da presente investigação, que analisou a massa total dos eventos culturais realizados pelos hotéis, as futuras investigações nesta área deverão procurar analisar que tipos destes eventos têm maior probabilidade de serem um fator de seleção dos estabelecimentos. Esta sugestão é suportada pelas indicações dos diretores das UHs, com todos estes a indicarem que apenas alguns dos seus eventos poderiam ser considerados como fatores de seleção.

Similarmente, deverá também ser analisado que tipos de eventos culturais mais incitam o cliente a ter uma participação passiva ou ativa, quais têm maior potencial de gerar um *word of mouth* entre os consumidores e seus contactos e quais são os que mais atendem, superam ou ficam abaixo das expectativas dos clientes.

Deverá ser analisado se fatores como a cultura, idade, sexo, orientação sexual, valores, personalidade, rendimentos, estilo de vida ou diferenças regionais, étnicas ou religiosas podem afetar os resultados da presente investigação.

As palavras do diretor da UH BCD, de que uma participação dinâmica é mais impactante, gerando maiores níveis de satisfação e de aprendizagem, bem como produzindo memórias mais duradoras, inspiram o desejo de uma futura investigação nesta área. Apesar da participação passiva ter sido escolhida pela maioria dos clientes, poderá ser que eventos de participação dinâmica sejam mais satisfatórios, impactantes, instruíveis e memoráveis? Se assim o é, porque é que o consumidor tende a preferir uma participação passiva? Estas questões carecem de respostas.

O poder dos eventos culturais como fatores de satisfação dos clientes requer um estudo futuro. Esta sugestão é suportada pelos diretores das UHs BCD e H, que classificaram os seus eventos como fatores de satisfação dos clientes. Além disso, o facto de uma pequena percentagem da amostra total de clientes também ter indicado “não é importante” ou “não é muito importante” e ter acrescentado “mas é bom ter”, também reforça esta proposta.

Como indicado pelo diretor da UH H, poderá também ser que, em vez de serem um fator de seleção, estes eventos sejam um fator de exclusão. Ou seja, apesar da presença dos eventos não levar a que o cliente selecione o estabelecimento, a sua ausência poderá levar a que o consumidor não escolha a UH ou deixe de a visitar.

Deverá ser analisado se, em UHs *all-inclusive*, a partilha pelos clientes de informações sobre os eventos não é tao elevada quanto em UHs que não possuem este regime. Esta

sugestão é suportada pelos dados resultantes da investigação, que apontaram a UH H (o único alojamento *all-inclusive*) como o único estabelecimento em que a maioria dos clientes não tencionava partilhar informações com outros sobre os eventos do hotel.

Além disso, todas as correlações encontradas carecem de estudos mais aprofundados de modo a que seja possível determinar se existe uma relação causal entre alguma das variáveis, se estas estão apenas correlacionadas ou se existe uma outra variável desconhecida responsável pelos seus comportamentos.

Apesar da presente investigação ter ajudado a colmatar a pouca pesquisa, os resultados revelaram que ainda são necessários mais estudos. Desta forma, esperamos ter contribuído, não só para o conhecimento, como também para a aparição de uma variedade de novos estudos na área dos eventos culturais realizados por UHs.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbott, M., & McKinney, J. (2013). *Understanding and Applying Research Design*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Adler, E., & Clark, R. (2011). *An Invitation to Social Research: How It's Done* (4.<sup>a</sup> ed.). Wadsworth: Wadsworth Publishing.
- Alasuutari, P., Bickman, L., & Brannen, J. (Edits.). (2008). *The SAGE Handbook of Social Research Methods*. Londres: SAGE Publications.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5-6), 670-685. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560910946990>
- Allen, G., & Albala, K. (Edits.). (2007). *The Business of Food: Encyclopedia of the Food and Drink Industries*. Londres: Greenwood Publishing.
- Alves, H., Cerro, A., & Martins, A. (2010). Impacts of small tourism events on rural places. *Journal of Place Management and Development*, 3(1), 22-37. <http://dx.doi.org/10.1108/17538331011030257>
- Andrews, S. (2007). *Introduction To Tourism And Hospitality Industry*. Nova Deli: Tata McGraw-Hill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction: Global Edition* (12.<sup>a</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research: International Edition* (13.<sup>a</sup> ed.). Andover: Cengage Learning.

- Bang, H., Raymond, M., Taylor, C., & Moon, Y. (2005). A comparison of service quality dimensions conveyed in advertisements for service providers in the USA and Korea: A content analysis. *International Marketing Review*, 22(3), 309-326. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330510602222>
- Barbosa, A. (2015). *Da Terra à Mesa: Roteiros Enogastronómicos do Alentejo* (2.<sup>a</sup> ed.). Beja: Caminho das Palavras.
- Barsky, J., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32-40. doi:10.1016/0010-8804(92)90025-Z
- Batra, R., & Ray, M. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249. doi:10.1086/209063
- Baum, T., Lockstone-Binney, L., & Robertson, M. (2013). Event studies: Finding fool's gold at the rainbow's end? *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 179-185. <http://dx.doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0014>
- Beins, B., & McCarthy, M. (2012). *Research Methods and Statistics*. Nova Jersey: Pearson Education.
- Bell, D. (2006). *Science, Technology and Culture: Issues in Cultural and Media Studies*. Maidenhead: Open University Press.
- Bell, I., McGrane, B., Gunderson, J., & Anderson, T. (2013). *This Book Is Not Required: An Emotional and Intellectual Survival Manual for Students* (5.<sup>a</sup> ed.). Londres: SAGE Publications.
- Bennett, A., Taylor, J., & Woodward, I. (Edits.). (2014). *The Festivalization of Culture*. Farnham: Ashgate Publishing Limited.

- Berg, B. (2001). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (4.<sup>a</sup> ed.). Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Berkman, H., & Gilson, C. (1986). *Consumer Behavior: Concepts and Strategies* (3.<sup>a</sup> ed.). Boston: Kent Publishing Company.
- Berman, B. (2005). How to Delight Your Customers. *California Management Review*, 48(1), 129-151. doi:10.2307/41166331
- Bernick, L., & Boo, S. (2013). Festival Tourism and the Entertainment Age: Interdisciplinary Thought on an International Travel Phenomenon. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 169-174. doi:10.1108/IJCTHR-04-2013-0023
- Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience* (Events Management Series). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1988). The service quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35-43. doi:10.1016/0007-6813(88)90053-5
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2012). *Events Management: An Introduction*. Abingdon: Routledge.
- Bloomer, A., Griffiths, P., & Merrison, A. (2005). *Introducing Language in Use: A Course Book*. Londres: Routledge.
- Bordens, K., & Abbott, B. (2014). *Research Design and Methods: A Process Approach* (9.<sup>a</sup> ed.). Nova Iorque: McGraw-Hill Education.
- Bosque, I., Martín, H., Collado, J., & Salmones, M. (2009). A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 139-147. <http://dx.doi.org/10.1108/17506180910962140>

- Bouchet, P., Lebrun, A., & Auvergne, S. (2004). Sport tourism consumer experiences: A comprehensive model. *Journal of Sport & Tourism*, 9(2), 127-140. doi:10.1080/14775080410001732578
- Bourne, L. (2015). *Making Projects Work: Effective Stakeholder and Communication Management - Best Practices and Advances in Program Management Series* (Vol. 19). Londres: Auerbach Publications.
- Bowden, J., & Dagger, T. (2011). To Delight or Not to Delight? An Investigation of Loyalty Formation in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 501-524. doi:10.1080/19368623.2011.570637
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management* (2.<sup>a</sup> ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing: An introduction*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Bowman, K. (2011). Sustainable tourism certification and state capacity: Keep it local, simple, and fuzzy. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 269-281. <http://dx.doi.org/10.1108/175061811111156961>
- Brookes, R. (1995). *Customer satisfaction research*. Amesterdão: ESOMAR.
- Brown, R. (2006). *Doing Your Dissertation in Business and Management: The Reality of Researching and Writing*. Londres: SAGE Publications.
- Bruhn, M., & Georgi, D. (2006). *Services Marketing: Managing the Service Value Chain*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4.<sup>a</sup> ed.). Nova Iorque: Oxford University Press.

- Bryson, B. (1998). *Neither Here nor There: Travels in Europe* (3.<sup>a</sup> ed.). Exeter: Black Swan.
- Burns, R., & Burns, R. (2008). *Business Research Methods and Statistics Using SPSS*. Londres: SAGE Publications.
- Buultjens, J., & Cairncross, G. (2015). Event tourism in remote areas: An examination of the Birdsville Races. *Journal of Place Management and Development*, 8(1), 69-84. <http://dx.doi.org/10.1108/JPMD-07-2014-0010>
- Cadotte, E., & Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 44-51. doi:10.1177/001088048802800415
- Cakim, I. (2010). *Implementing Word of Mouth Marketing: Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories, and Draw Customers*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Chadee, D., & Mattsson, J. (1995). Measuring Customer Satisfaction in Tourist Service Encounters. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(4), 97-107. doi:10.1300/J073v04n04\_08
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing* (4.<sup>a</sup> ed.). Abingdon: Routledge.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics* (2.<sup>a</sup> ed.). Londres: Routledge.
- Chang, L., Backman, K., & Huang, Y. (2014). Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>



- Christensen, L., Firat, A., & Cornelissen, J. (2009). New tensions and challenges in integrated communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(2), 207-219. <http://dx.doi.org/10.1108/13563280910953870>
- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504. doi:10.2307/3151722
- Cohen, S., Prayag, G., & Moital, M. (2013). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. doi:10.1080/13683500.2013.850064
- Collins COBUILD. (2006). *COBUILD Advanced Learner's English Dictionary* (5.<sup>a</sup> ed., Collins COBUILD Dictionaries for Learners). Londres: Collins COBUILD.
- Coolican, H. (2013). *Research Methods and Statistics in Psychology* (5.<sup>a</sup> ed.). Nova Iorque: Routledge.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and Practice*. Londres: Pitman Publishing.
- Correia, P. (2011a). Marketing, eMarketing e mMarketing nos media sociais exalta o relacionamento. In I. García-Medina & R. Contreras-Espinosa (Edits.), *M-Todos, tendencias y oportunidades de la movilidad digital* (pp. 25-34). Barcelona: Universidad de Vic.
- Correia, P. (2011b). Os media sociais. Uma ferramenta marcante a “custo zero”. *Revista GEMInIS*, 2(1), 262-270.
- Cozby, P. (2009). *Methods in Behavioral Research* (10.<sup>a</sup> ed.). Nova Iorque: The McGraw-Hill Companies.

- Crano, W., Brewer, M., & Lac, A. (2015). *Principles and Methods of Social Research* (3.<sup>a</sup> ed.). Nova Iorque: Routledge.
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4.<sup>a</sup> ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Crompton, J. (2006). Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans? *Journal of Travel Research*, 45(1), 67-82. doi:10.1177/0047287506288870
- Crompton, J., & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. doi:10.1016/S0160-7383(97)80010-2
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:10.2307/1252296
- Crowther, P. (2010). Strategic application of events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 227–235. doi:10.1016/j.ijhm.2009.10.014
- Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: From tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 68-82. <http://dx.doi.org/10.1108/17582951111116623>
- Crystal, D. (1997). *The Cambridge Encyclopedia of Language* (2.<sup>a</sup> ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Crystal, D. (2008). *A Dictionary of Linguistics and Phonetics* (6.<sup>a</sup> ed.). Oxford: Blackwell Publishing.

- Dacko, S. (2008). *The Advanced Dictionary Of Marketing: Putting Theory to Use*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Danaher, P., & Haddrell, V. (1996). A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 4-26. <http://dx.doi.org/10.1108/09564239610129922>
- Dann, G. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.
- Daun, W., & Klinger, R. (2006). Delivering the message: How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), 246-252. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110610658643>
- Davidson, R., & Rogers, T. (2011). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. Nova Iorque: Routledge.
- Davis, B., & Stone, S. (1985). *Food and Beverage Management* (2.<sup>a</sup> ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dedeoğlu, B., & Demirer, H. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130-146. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0350>
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: The role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1-2), 31-51. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211189220>
- Denscombe, M. (2010). *The Good Research Guide: For small-scale social research projects* (4.<sup>a</sup> ed.). Maidenhead: Open University Press.

Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. (2016a). *Avant-garde*. Porto: Porto Editora. Retirado a Dezembro 29, 2016 de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/avant-garde>

Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. (2016b). *Cocktail*. Porto: Porto Editora. Retirado a Dezembro 29, 2016 de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cocktail>

Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. (2016c). *Petanca*. Porto: Porto Editora. Retirado a Dezembro 29, 2016 de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/petanca>

Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. (2016d) *Workshop*. Porto: Porto Editora. Retirado a Dezembro 29, 2016 de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/workshop>

Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. (2017a). *E.g.*. Porto: Porto Editora. Retirado a Fevereiro 21, 2017 de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/e.+g.?express=e.g>.

Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. (2017b). *Et al.*. Porto: Porto Editora. Retirado a Fevereiro 21, 2017 de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/et+al.?express=et+alia>

Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. (2017c). *Folclore*. Porto: Porto Editora. Retirado a Fevereiro 21, 2017 de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/folclore>

Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. (2017d). *Id est*. Porto: Porto Editora. Retirado a Fevereiro 21, 2017 de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/id%20est>

- Dowd, T., Liddle, K., & Nelson, J. (2004). Music Festivals as Scenes: Examples from Serious Music, Womyn's Music, and SkatePunk. In A. Bennett & R. Peterson (Edits.), *Music Scenes: Local, Translocal and Virtual* (pp. 149-167). Nashville: Vanderbilt University Press.
- Drake, C. (2013). Maximising Effectiveness of Corporate Hospitality Programmes at Australian Special Events. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 236-248. doi:10.1108/IJEFM-06-2013-0013
- Dwivedi, M., Shibu, T., & Venkatesh, U. (2007). Social software practices on the internet: Implications for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 415-426. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110710757570>
- Dwyer, L., Gill, A., & Seetaram, N. (Edits.). (2012). *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Ekini, Y., Dawes, P., & Massey, G. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality and services. *European Journal of Marketing*, 42(1-2), 35-38.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Evans, N. (2015). *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events* (2.<sup>a</sup> ed.). Nova Iorque: Routledge.

- Evanschitzky, H., Ramaseshan, R., Woisetschläger, D., Riechelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638. doi:10.1007/s11747-011-0272-3
- Facebook. (2016). Que idade tenho de ter para me registar no Facebook? Retirado a Fevereiro 16, 2016, de <https://www.facebook.com/help/210644045634222>
- Fahy, J., & Jobber, D. (2015). *Foundations of Marketing* (5.<sup>a</sup> ed.). Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Falkheimer, J. (2008). Events Framed by the Mass Media. Media coverage and effects of America's Cup pre-contest in Sweden. *Event Management: An International Journal*, 11(1-2), 81-88. doi:10.3727/152599508783943273
- Ferrari, S. (2002). *Event marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come Strumenti di Marketing*. Pádua: Cedam.
- Finn, A. (2005). Reassessing the Foundations of Customer Delight. *Journal of Service Research*, 8(2), 103-116. doi:10.1177/1094670505279340
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing company.
- Flickr. (2015, July). Flickr Pro and Doublr Additional Terms of Service. Retirado a Fevereiro 16, 2016, de <https://www.flickr.com/atos/pro/>
- Forga, J., & Valiente, G. (2014). Dinámica Relacional Y Los Festivales De Música En Los Destinos Turísticos De Litoral. El Caso Del Alt Empordà - España. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 23(1), 81-100. Retirado a Dezembro 18, 2015, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180729920005>

- Formica, S. (1998). The Development of Festivals and Special Events Studies. *Festival Management & Event Tourism*, 5(3), 131-137.
- Fortin, M. (2000). *O Processo de Investigação: Da Concepção à Realização* (2.<sup>a</sup> ed.). Loures: Lusociência.
- Funk, D. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- García, I., & Correia, P. (2012a). Social Media: A way of activism in digital marketing communication. *Revista GEMInIS*, 3(1), 125-133. Retirado a Dezembro 17, 2015, de <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/102/76>
- García, I., & Correia, P. (2012b). The Importance of Social Media for Commerce. A Case Study in Madeira (Portugal). *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 6(1), 37-42. <http://dx.doi.org/10.3991/ijim.v6i1.1825>
- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism Management*, 10(2), 125–137. doi:10.1016/0261-5177(89)90053-8
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. Nova Iorque: Cognizant Communication.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Getz, D., & Fairley, S. (2004). Media management at sports events for site promotion: Cases and concepts. *Event Management: An International Journal*, 8, 127-139.

- Getz, D., & Frisby, W. (1988). Evaluating Management Effectiveness In Community-Run Festivals. *Journal of Travel Research*, 27(1), 22-27. doi:10.1177/004728758802700105
- Getz, D., O'Neill, M., & Carlsen, J. (2001). Service quality evaluation at events through service mapping. *Journal of Travel Research*, 39(4), 380-390. doi:10.1177/004728750103900404
- Getz, D., & Wicks, B. (1993). Editorial. *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), 1-3.
- Gibson, C., Waitt, G., Walmsley, J., & Connell, J. (2010). Cultural festivals and economic development in nonmetropolitan Australia. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 280-293. doi:10.1177/0739456X09354382
- Gilbert, G., & Veloutsou, C. (2006). A cross-industry comparison of customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 298-308. doi:10.1108/08876040610679918
- Gilbert, G., Veloutsou, C., Goode, M., & Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371-383. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040410548294>
- Gitelson, R., & Kerstetter, D. (2000). A new perspective on the decision-making process of arts festival visitors. In J. Allen, R. Harris, L. Jago, & A. Veal (Edits.), *Events Beyond 2000: Setting the agenda* (pp. 179-185). Sydney: University of Technology.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304. doi:10.1016/S0160-7383(97)80002-3
- Goeldner, C., & Ritchie, J. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (11.<sup>a</sup> ed.). Nova Jersey: John Wiley & Sons.



- Golbeck, J. (2015). *Introduction to Social Media Investigation: A Hands-on Approach*. Waltham: Elsevier Syngress.
- Goldblatt, J. (1997). *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*. Nova Iorque: Wiley.
- Goldblatt, J. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration* (7.<sup>a</sup> ed.). Nova Jersey: John Wiley & Sons.
- Google. (2016). Age requirements on Google Accounts. Retirado a Fevereiro 16, 2016, de <https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=en>
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. Nova Iorque: Springer Science & Business Media.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grove, S., Pickett, G., & LaBand, D. (1995). An empirical examination of factual information content among service advertising. *Service Industries Journal*, 15(2), 216-233.
- Gundersen, M., Heide, M., & Olsson, U. (1996). Hotel guest satisfaction among business travelers: What are the important factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72–81. doi:10.1016/0010-8804(96)83104-1
- Gunn, C. (1994). *Tourism Planning* (3.<sup>a</sup> ed.). Nova Iorque: Taylor & Francis.
- Hackley, C., & Tiwsakul, R. (2006). Entertainment Marketing and Experiential Consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 63-75. doi:10.1080/13527260500358608

- Hailman, J., & Strier, K. (2006). *Planning, Proposing, and Presenting Science Effectively: A Guide for Graduate Students and Researchers in the Behavioral Sciences and Biology* (2.<sup>a</sup> ed.). Nova Iorque: Cambridge University Press.
- Hall, C. (Edit.). (2011). *Fieldwork in Tourism: Methods, Issues and Reflections (Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility)*. Nova Iorque: Routledge.
- Hammersley, M. (2013). *What is Qualitative Research?* ('What is?' Research Methods series). Londres: Bloomsbury Academic.
- Hayes, B. (1997). *Measuring Customer Satisfaction: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods* (2.<sup>a</sup> ed.). Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Heath, R. (Edit.). (2013). *Encyclopedia of Public Relations* (2.<sup>a</sup> ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hede, A., & Kellett, P. (2011). Marketing communications for special events: Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing*, 45(6), 987-1004. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561111119930>
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases* (4.<sup>a</sup> ed.). Mason: Cengage Learning.
- Howitt, D., & Cramer, D. (2014). *Introduction to Research Methods in Psychology* (4.<sup>a</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior* (6.<sup>a</sup> ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.
- Hsu, C., & Powers, T. (2002). *Marketing Hospitality* (3.<sup>a</sup> ed.). Nova Iorque: John Wiley & Sons.

- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. Londres: SAGE Publications.
- Huntington, S. (1999). *O Choque das Civilizações e a Mudança na Ordem Mundial* (H. Ribeiro, Trad.). Lisboa: Gradiva.
- Hyun, S., & Han, H. (2012). A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 175-199. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111211206132>
- Imber, J., & Toffler, B. (2000). *Dictionary of Marketing Terms* (3.<sup>a</sup> ed.). Nova Iorque: Barron's Educational Series.
- Information Resources Management Association. (2014). *Hospitality, Travel, and Tourism: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (Vol. II). Hershey: IGI Global Business Science Reference.
- Information Resources Management Association. (2016). *Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (Vol. II). Hershey: IGI Global Information Science Reference.
- Ingram, S. (2014). *Making Rain with Events: Engage Your Tribe, Create Raving Fans and Deliver Bottom Line Results with Event Marketing*. São Francisco: Certain, Inc.
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.
- Instagram. (2016). Termos de utilização. Retirado a Fevereiro 16, 2016, de [https://help.instagram.com/478745558852511/?ref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/478745558852511/?ref=hc_fnav)

- International Organization for Standardization. (2010). *INTERNATIONAL STANDARD: ISO 26000 - Guidance on Social Responsibility*. Geneva: International Organization for Standardization.
- International Organization for Standardization. (2015). *Quality management principles*. International Organization for Standardization. Retirado a Dezembro 1, 2015, de <http://www.iso.org/iso/pub100080.pdf>
- Israeli, A., Adler, N., Mehrez, A., & Sundali, J. (2008). Investigating the Use of Advertising for Communicating a Hotel's Strategic Assets. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7(3), 23-37. doi:10.1300/J150v07n03\_03
- Jackson, N. (2013). *Promoting and Marketing Events: Theory and Practice*. Abingdon: Routledge.
- Jain, S., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs SERPERF scales. *The Journal for Decision Makers*, 29(2), 25-37. Retirado a Dezembro 16, 2015, de [https://www.researchgate.net/publication/228778534\\_Measuring\\_service\\_quality\\_SERVQUAL\\_vs\\_SERPERF\\_scales](https://www.researchgate.net/publication/228778534_Measuring_service_quality_SERVQUAL_vs_SERPERF_scales)
- Johar, J., & Sirgy, M. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33. doi:10.1080/00913367.1991.10673345
- Johnson, B., & Li, M. (s.d.). *A New Old Optimization Approach to Product Design and Pricing Strategy*. International Planning & Research. Retirado a Janeiro 19, 2016, de <http://www.iprcorp.com/assets/Uploads/designpricingcasestudy.pdf>
- Johnson, M., Anderson, E., & Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707. doi:10.1086/209428

- Johnson, M., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286. doi:10.1016/0167-4870(91)90016-M
- Johnston, D. (1998). Hospital service quality measurement: An empirical assessment of the GAP model and the performance model. *Encontro Nacional Da Associação Nacional Dos Programas De Pósgraduação Em Administração*, 22, 1-10. Retirado a Dezembro 2, 2015, de <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1998-mkt-29.pdf>
- Jupp, V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. Londres: SAGE Publications.
- Kaunda, S. (2013). Assessing Service Expectation and Perception of Public Library Users: Towards Development of User Needs and User Satisfaction Measurement Instruments for the National Library Service of Malawi. *Information & Knowledge Management*, 3(3), 30-40. Retirado a Dezembro 9, 2015, de <http://www.iiste.org/Journals/index.php/IKM/article/viewFile/4729/4808>
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2), 139-155. doi:10.1080/13527260902757530
- Kerrigan, F., Fraser, P., & Özbilgin, M. (Edits.). (2004). *Arts Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. Nova Deli: New Age International (P) Limited.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005

- Kim, J., Boo, S., & Kim, Y. (2013). Patterns and trends in event tourism study topics over 30 years. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 66-83. doi:10.1108/17582951311307520
- Kim, M., Vogt, C., & Knutson, B. (2013). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197. doi:10.1177/1096348012471376
- Kim, Y., Kim, M., Ruetzler, T., & Taylor, J. (2010). An examination of festival attendees' behavior using SEM. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 86-95. <http://dx.doi.org/10.1108/17852951011029324>
- Kitchen, P., & Pelsmacker, P. (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. Londres: Routledge.
- Klaus, P. (1985). Quality epiphenomenon: The conceptual understanding of quality in face-to face service encounters. In J. Czepiel, M. Solomon, & C. Suprenant (Edits.), *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Business* (pp. 17-33). Lexington: Lexington Books.
- Kliatchko, J. (2009). IMC 20 Years After: A Second Look at IMC Definitions. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(2), 7-12.
- Kolb, B. (2013). *Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences* (3.<sup>a</sup> ed.). Abingdon: Routledge.
- Kopalle, P., & Lehmann, D. (1995). The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectations about New Product Quality. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 280-291. doi:10.2307/3151981
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management: Millennium Edition* (10.<sup>a</sup> ed.). Nova Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14.<sup>a</sup> ed.). Nova Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing: European Edition* (4.<sup>a</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumar, A., Olshavsky, R., & King, M. (2001). Exploring the antecedents of customer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 14-27.
- Kumar, R. (2014). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (4.<sup>a</sup> ed.). Londres: SAGE Publications.
- Kwong, K., & Yau, O. (2002). The Conceptualization of Customer Delight: A Research Framework. *Asia Pacific Management Review*, 7(2), 255-266. Retirado a Dezembro 13, 2015, de <http://apmr.management.ncku.edu.tw/comm/updown/DW0904282267.pdf>
- Leary, M. (2012). *Introduction to Behavioral Research Methods* (6.<sup>a</sup> ed.). Boston: Pearson Education.
- Lee, I., Arcodia, C., & Lee, T. (2012). Multicultural festivals: A niche tourism product in South Korea. *Tourism Review*, 67(1), 34-41. <http://dx.doi.org/10.1108/16605371211216350>

- Lee-Ross, D., & Lashley, C. (2009). *Entrepreneurship & Small Business Management in the Hospitality Industry* (Hospitality, Leisure and Tourism). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Lehn, D. (2010). Examining “response”: Video-based studies in museums and galleries. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(1), 33-43. <http://dx.doi.org/10.1108/17506181011024742>
- Lew, A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575. doi:10.1016/0160-7383(87)90071-5
- Lewis, R., & Chambers, R. (1989). *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169. <http://dx.doi.org/10.1108/09564239710166272>
- LinkedIn Corporation. (2014, Outubro 23). Contrato do Usuário. Retirado a Fevereiro 16, 2016, de <https://www.linkedin.com/legal/user-agreement>
- Litvin, S. (2013). Festivals and Special Events: Making the Investment. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 7(2), 184-187. doi:10.1108/IJCTHR-04-2013-0025
- Litvin, S., Pan, B., & Smith, W. (2013). Festivals, Special Events, and the “rising Tide”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 163-168. doi:10.1108/IJCTHR-04-2013-0022
- Lugosi, P., & Watson, H. (2012). Investigative management and consumer research on the internet. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(6), 838-854. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111211247191>



- Lwin, M., & Phau, I. (2013). Effective advertising appeals for websites of small boutique hotels. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 18-32. <http://dx.doi.org/10.1108/17505931311316725>
- Lypovetsky, G., & Charles, S. (2006). *Les Temps hypermodernes*. Paris: Le Livre de Poche.
- MacKay, K., & Crompton, J. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47-56.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205-227.
- Mallen, C., & Adams, L. (Edits.). (2008). *Sport, Recreation and Tourism Event Management: Theoretical and Practical Dimensions*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mayfield, T., & Crompton, J. (1995). Development of an Instrument for Identifying Community Reasons for Staging a Festival. *Journal of Travel Research*, 33(3), 37-44. doi:10.1177/004728759503300307
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333-344. doi:10.1016/0160-7383(89)90048-0
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- McCoy, E., & Walker, J. (1989). *Thinking about wine*. Nova Iorque: Simon and Schuster.
- Medeiros, A. (2007). *Turismo de eventos como estratégia no combate à sazonalidade: Uma análise na hotelaria de Natal – RN* (Dissertação de mestrado). Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

- Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality* (3.<sup>a</sup> ed.). Oxford: Elsevier Science Butterworth-Heinemann.
- Merriam-Webster. (2006). *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary* (11.<sup>a</sup> ed.). Springfield: Merriam-Webster, Incorporated.
- Middleton, V., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4.<sup>a</sup> ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mill, R., & Morrison, A. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text* (2.<sup>a</sup> ed.). Nova Jersey: Prentice Hall.
- Miller, R., & Brewer, J. (2003). *The A-Z of Social Research: A Dictionary of Key Social Science Research Concepts*. Londres: SAGE Publications.
- Mitchell, M., & Jolley, J. (2010). *Research Design Explained* (7.<sup>a</sup> ed.). Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
- Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model : Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85-110. doi:10.2501/S026504870920104X
- Morgan, M. (1996). *Marketing for Leisure and Tourism*. Londres: Prentice Hall.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: Wiley.
- Myerscough, J. (1988). *The Economic Importance of the Arts in Britain*. Londres: Policy Studies Institute.

- Myspace. (s.d.). The Minimum Age For Using Myspace. Retirado a Fevereiro 16, 2016, de <https://help.myspace.com/hc/en-us/articles/202736120-The-Minimum-Age-for-using-Myspace>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. doi:10.1016/j.annals.2011.01.015
- Naumann, E., & Giel, K. (1995). *Customer satisfaction measurement and management: Using the voice of the customer*. Cincinnati: Thomson Executive Press.
- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Pearson New International Edition (Qualitative and Quantitative Approaches)* (7.<sup>a</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Okech, R. (2011). Promoting sustainable festival events tourism: A case study of Lamu Kenya. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 193-202. <http://dx.doi.org/10.1108/17554211111142158>
- Oliva, T., Oliver, R., & MacMillan, I. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95. doi:10.2307/1252298
- Oliver, R. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. Retirado a Dezembro 4, 2015, de [http://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC\\_KHAO\\_TAI\\_LIEU/satisfaction\\_OLIVER\\_1980.PDF](http://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LIEU/satisfaction_OLIVER_1980.PDF)

- Oliver, R., Rust, R., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. doi:10.1016/S0022-4359(97)90021-X
- O'Neill, M., Getz, D., & Carlsen, J. (1999). Evaluation of service quality at events: The 1998 Coca-Cola Masters surfing event at Margaret River, Western Australia. *Journal of Service Theory and Practice*, 9(3), 158-166. doi:10.1108/09604529910267064
- O'Toole, W., & Mikolaitis, P. (2002). *Corporate Event Project Management* (The Wiley Event Management Series). Nova Iorque: John Wiley & Sons, Inc.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150–158. doi:10.1016/j.jretconser.2011.11.004
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi:10.2307/1251430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Retirado a Dezembro 5, 2015, de [http://www.researchgate.net/publication/200827786\\_SERVQUAL\\_A\\_Multiple-item\\_Scale\\_for\\_Measuring\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Service\\_Quality](http://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 64(4), 420-450. Retirado a Dezembro 5, 2015, de <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Refinement%20and%20Reassessment%20of%20the%20SERVQUAL%20Scale.pdf>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124. doi:10.2307/1252255
- Parsons, E., & Maclaran, P. (2009). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Payne, M., & Barbera, J. (Edits.). (2010). *A Dictionary of Cultural and Critical Theory* (2.<sup>a</sup> ed.). Oxford: Blackwell Publishing.
- Peñaloza, L., Toulouse, N., & Visconti, L. (Edits.). (2012). *Marketing Management: A Cultural Perspective*. Abingdon: Routledge.
- Peres, P., & Mesquita, A. (Edits.). (2015). *Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media 2015: ECSM 2015*. Porto: Academic Conferences Limited.
- Permenter, P., & Bigley, J. (2001). *Romantic Escapes in the Caribbean* (Hunter Travel Guides). Paris: Hunter Publishing.
- Permenter, P., & Bigley, J. (2005). *Adventure Guide to Jamaica* (5.<sup>a</sup> ed., Hunter Travel Guides). Paris: Hunter Publishing.
- Peter, J., & Olson, J. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Homewood: Irwin.
- Petre, M., & Rugg, G. (2010). *The Unwritten Rules of PhD Research* (2.<sup>a</sup> ed.). Maidenhead: Open University Press.
- Phillips, E., & Pugh, D. (2010). *How to get a PhD: A handbook for students and their supervisors* (5.<sup>a</sup> ed.). Maidenhead: Open University Press.

- Phillips, M., & Rasberry, S. (2008). *Marketing Without Advertising* (6.<sup>a</sup> ed.). Berkeley: Nolo.
- Phillips, W., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistriz, F. (2011). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93–104. doi:10.1002/jtr.879
- Pikkemaat, B., & Weiermair, K. (2001). The Importance of Cultural Distance in the Perception of Evaluation of Service Quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2(1), 69-87. doi:10.1300/J162v02n01\_05
- Pinterest. (2016). Terms of Service. Retirado a Fevereiro 16, 2016, de <https://about.pinterest.com/en/terms-service>
- Pires, M. (2006). *Teorias da Cultura* (2.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Pitta, D., Weisgal, M., & Lynagh, P. (2006). Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 156-166. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760610663312>
- Pizam, A. (Ed.). (2010). *International Encyclopedia Of Hospitality Management* (2.<sup>a</sup> ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09596119910293231>
- Pizam, A., & Holcomb, J. (Edits.). (2008). *International Dictionary of Hospitality Management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Portaria n.º 309/2015 de 25 de setembro. (2015, Setembro 25) *Diário da República*, 1.ª série — N.º 188. Ministérios Da Economia E Do Ambiente, Ordenamento Do Território E Energia. 8456-8474. Retirado a Janeiro 3, 2016, de <https://dre.pt/application/file/70386227>
- Pravettoni, C. (2011). *Turismo de eventos: análisis del Grec Festival y del Romaeuropa Festival desde la perspectiva de eventos culturales* (Dissertação de mestrado). Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera – Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.
- Pride, W., & Ferrell, O. (2016). *Marketing 2016* (18.ª ed.). Boston: Cengage Learning.
- Pugh, C., & Wood, E. (2004). The strategic use of events within local government: A study of London Borough Councils. *Event Management Journal*, 9(1-2), 61-71. doi:10.3727/1525995042781093
- Reddy, M. (2015). *Statistical Methods in Psychiatry Research and SPSS*. Oakville: Apple Academic Press.
- Reeves, C., & Bednar, D. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19 (3), 419-445. doi:10.5465/AMR.1994.9412271805
- Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communications (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 34(4), 41-54.
- Reid, R., & Bojanic, D. (2006). *Hospitality Marketing Management* (4.ª ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Reuland, R., Choudry, J., & Fagel, A. (1985). Research in the field of hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 4(4), 141-146. doi:10.1016/0278-4319(85)90051-9

- Reverté, F., & Izard, O. (2011). The role of social and intangible factors in cultural event planning in Catalonia. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 37-53. <http://dx.doi.org/10.1108/17582951111116605>
- Richards, G. (Edit.). (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Nova Iorque: CABI Publishing.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Ritchie, J. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11. doi:10.1177/004728758402300101
- Robinson, L., & Callan, R. (2001). The U.K. conference and meetings industry: Development of an inventory for attributional analysis. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(4), 65-80. doi:10.1300/J143v02n04\_05
- Robinson, L., & Callan, R. (2002a). A qualitative gambit to formulate a foundation for the appraisal of service quality in the U.K. meetings industry. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(4), 1-15. doi:10.1300/J143v03n04\_01
- Robinson, L., & Callan, R. (2002b). Professional U.K. conference organizers' perceptions of important selection and quality attributes of the meetings product. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 4(1), 1-17. doi:10.1300/J143v04n01\_01
- Robinson, L., & Callan, R. (2005). UK conference delegates' cognizance of the importance of venue selection attributes. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(1), 77-95. doi:10.1300/J452v07n01\_06
- Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke, P. (Edits.). (2011). *Research Themes for Tourism*. Wallingford: CABI.



- Roche, M. (2000). *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. Londres: Routledge.
- Rosenberg, M., & Hovland, C. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In M. Rosenberg & C. Hovland (Edits.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1-14). New Haven: Yale University Press.
- Ross, E., & Iso-Ahola, S. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237. doi:10.1016/0160-7383(91)90006-W
- Rowley, J., & Williams, C. (2008). The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 781-792. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500810916717>
- Ruane, J. (2006). *Essentials of Research Methods: A Guide to Social Science Research*. Malden: Blackwell Publishing.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R. Rust & R. Oliver (Edits.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-19). Thousand Oaks: Sage Publications. doi:<http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n1>
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3.<sup>a</sup> ed.). Londres: Kogan Page.
- Salim, M., Ibrahim, N., & Hassan, H. (2012). Language for Tourism: A Review of Literature. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 66, 136-143. doi:10.1016/j.sbspro.2012.11.255
- Salkind, N. (2012). *Exploring Research* (8.<sup>a</sup> ed.). Nova Iorque: Pearson Education.

- Sasser, W., Olsen, R., & Wyckoff, D. (1978). *Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings*. Boston: Allyn and Bacon.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7.<sup>a</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Scarborough, N. (2012). *Effective small business management : An entrepreneurial approach* (10.<sup>a</sup> ed.). Nova Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1987). *Consumer Behavior*. Nova Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behavior* (11.<sup>a</sup> ed.). Nova Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Schwanitz, D. (2010). *Cultura: Tudo o Que é Preciso Saber* (13.<sup>a</sup> ed.) (L. Nahodil, Trad.). Alfragide: Livros d'Hoje.
- Scott, D., & Shieff, D. (1993). Service Quality Components and Group Criteria in Local Government. *International Journal of Service Industry Management*, 4(4), 42-53. <http://dx.doi.org/10.1108/09564239310044280>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (5.<sup>a</sup> ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Šeric, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, Đ. (2015). Insights on integrated marketing communications: Implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 958-979. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0568>
- Šerić, M., & Saura, I. (2012). ICT, IMC, and brand equity in high-quality hotels of Dalmatia: An analysis from guest perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), 821-851. doi:10.1080/19368623.2012.633211

- Shimp, T. (1993). *Promotion Management & Marketing Communications* (3.<sup>a</sup> ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Shone, A., & Parry, B. (2010). *Successful Event Management: A Practical Handbook* (3.<sup>a</sup> ed.). Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Silva, E., Healey, P., Harris, N., & Broeck, P. (Edits.). (2015). *The Routledge Handbook of Planning Research Methods*. Nova Iorque: Routledge.
- Silva, J. (2005). Uma visão de cultura e da cultura: Participar e partilhar. In A. Moniz, D. Pimentel, & T. Santos (Edits.), *E depois? Sobre a cultura na Madeira* (pp. 135-142). Funchal: Universidade da Madeira.
- Skogland, I., & Siguaw, J. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234. doi:10.1177/0010880404265231
- Slåtten, T., Mehmetoglu, M., Svensson, G., & Sværi, S. (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers: A case study from a winter park. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 721-746. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520911005099>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Londres: Kogan Page.
- So, K., & King, C. (2010). “When experience matters”: Building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111011053765>
- So, K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31–41. doi:10.1016/j.ijhm.2013.02.002

- Soria, I., Blanco-Romero, A., & Valiente, G. (2014). Emporda music festivals as tourism diversification tools. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(3), 297-310. <http://dx.doi.org/10.1108/IJEFM-11-2013-0036>
- Stáfford, M., & Day, E. (1995). Retail Services Advertising: The Effects of Appeal, Medium, and Service. *Journal of Advertising*, 24(1), 57-71. doi:10.1080/00913367.1995.10673468
- Swetnam, D. (2007). *Writing Your Dissertation: The bestselling guide to planning, preparing and presenting first-class work* (3.<sup>a</sup> ed.). Oxford: How To Content.
- Szwarc, P. (2005). *Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out what People Really Think (Market research in practice series)*. Londres: Kogan Page Limited.
- Tavakoli, H. (2012). *A Dictionary of Research Methodology and Statistics in Applied Linguistics*. Teerã: Rahnama Press.
- Thrane, C. (2002). Music quality, satisfaction and behavioural intentions within a jazz festival context. *Event Management*, 7(3), 143–150.
- Torres, E., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Are there gender differences in what drives customer delight? *Tourism Review*, 69(4), 297-309. <http://dx.doi.org/10.1108/TR-04-2014-0012>
- Torres, E., & Kline, S. (2006). From customer satisfaction to delight: A model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 290-301.

- Torres, E., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-Dec-2011-0228>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217. doi:10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x
- Tucker, I. (2011). *Economics for Today* (7.<sup>a</sup> ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.
- Tumblr. (2014, January 27). Terms of Service. Retirado a Fevereiro 16, 2016, de <https://www.tumblr.com/policy/en/terms-of-service>
- Turismo de Portugal, & GfK Metris. (2011, Agosto). *Estudo de Satisfação de Turistas 2011*. Retirado a Abril 26, 2016, de <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/Análise Satisfação Turistas 2011 vf.pdf>
- Turismo de Portugal, & GfK Metris. (2012, Agosto). *Estudo de Satisfação de Turistas*. Retirado a Abril 26, 2016, de [http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/Análise\\_Satisfação Turistas 2012 - Vaga 2.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/Análise_Satisfação Turistas 2012 - Vaga 2.pdf)
- Turismo de Portugal, & INTERCAMPUS. (2013, Setembro). *Relatório de Estudo “Satisfação de Turistas”*. Retirado a Abril 26, 2016, de [http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/Análise\\_Satisfação Turistas 2013 - Vaga Verão vf1.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/Análise_Satisfação Turistas 2013 - Vaga Verão vf1.pdf)

Turismo de Portugal, & INTERCAMPUS. (2014, Março). *Relatório de Estudo “Satisfação de Turistas”*. Retirado a Abril 26, 2016, de [http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/EstudosdeSatisfaçãodosTuristas/Documents/Análise\\_Satisfação\\_Turistas\\_2014\\_-\\_Vaga\\_Inverno\\_VF\\_Final.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/EstudosdeSatisfaçãodosTuristas/Documents/Análise_Satisfação_Turistas_2014_-_Vaga_Inverno_VF_Final.pdf)

Turismo de Portugal, INTERCAMPUS, & Controlinveste. (2014, Novembro). *Inquérito a Turistas Novembro de 2014*. Retirado a Abril 26, 2016, de [http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/EstudosdeSatisfaçãodosTuristas/Documents/Inquérito\\_a\\_Turistas\\_CI\\_vaga\\_verão\\_2014.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/EstudosdeSatisfaçãodosTuristas/Documents/Inquérito_a_Turistas_CI_vaga_verão_2014.pdf)

Turismo de Portugal, INTERCAMPUS, & Controlinveste. (2015, Abril). *Inquérito a Turistas Abril de 2015*. Retirado a Abril 26, 2016, de [http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/EstudosdeSatisfaçãodosTuristas/Documents/Inquérito\\_a\\_Turistas\\_CI\\_vaga\\_inverno\\_2015.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/EstudosdeSatisfaçãodosTuristas/Documents/Inquérito_a_Turistas_CI_vaga_inverno_2015.pdf)

United Nations. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Nova Iorque: United Nations Publication. Retirado a Outubro 18, 2015, de [http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=21](http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21)

Usunier, J., & Lee, J. (2005). *Marketing Across Cultures* (4.<sup>a</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Uysal, M., & Gitelson, R. (1994). Assessment of Economic Impacts: Festivals and Special Events. *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), 3-9. doi:10.3727/106527094792335791

Vavra, T. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. Milwaukee: ASQ Quality Press.

- Ven, A. (2007). *Engaged Scholarship: A Guide for Organizational and Social Research*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Veres, D., Clark, H., & Golbourne, D. (2008). Increasing the contribution of special events to Niagara's tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 313-318. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110810866127>
- Vila-López, N., & Rodríguez-Molina, M. (2013). Event-brand Transfer in an Entertainment Service: Experiential Marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 712-731. doi:10.1108/02635571311324160
- Vimeo. (2016). Terms of Service. Retirado a Fevereiro 16, 2016, de <https://vimeo.com/terms>
- Vogt, W., Gardner, D., & Haefele, L. (2012). *When to Use What Research Design*. Nova Iorque: The Guilford Press.
- Walliman, N., & Baiche, B. (2001). *Your Research Project: A Step-by-Step Guide for the First-Time Researcher*. Londres: SAGE Publications.
- Weiermair, K. (2000). Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: Implications for hospitality and tourism management Article Options and Tools. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 397-409. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520010351220>
- Whitman, D. (2015). *BrainScripts for Sales Success: 21 Hidden Principles of Consumer Psychology for Winning New Customers*. Nova Iorque: McGraw-Hill Education.
- Wided, B., & Sonja, P. (2014). Towards viral systems thinking: A cross-cultural study of sustainable tourism ads. *Kybernetes*, 43(3-4), 529-546. <http://dx.doi.org/10.1108/K-07-2013-0147>

- Wood, J. (2009). *Communication in Our Lives* (5.<sup>a</sup> ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. doi:10.1007/BF02894350
- World Travel & Tourism Council. (2012). *The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism*. Retirado a Outubro 22, 2015, de [http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmarkreports/the\\_comparative\\_economic\\_impact\\_of\\_travel\\_tourism.pdf](http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmarkreports/the_comparative_economic_impact_of_travel_tourism.pdf)
- World Travel & Tourism Council. (2015). *The Global Summit 2015 Madrid, Spain*. Retirado a Outubro 22, 2015, de <https://www.wttc.org/-/media/files/summits/madrid%202015/the%20global%20summit%202015%20%20madrid%20spain%20summit%20summary%20web.pdf>
- Xu, J., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193. doi:10.1108/09596111011018179
- Yadin, D. (2002). *The International Dictionary of Marketing: Over 2000 Professional Terms and Techniques*. Londres: Kogan Page Limited.
- Yan, Q., Zhang, H., & Li, M. (2012). Programming quality of festivals: Conceptualization, measurement, and relation to consequences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 653-673. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111211217932>
- Yang, Z., & Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822. doi:10.1002/mar.20030



- Yeoman, I. (2013). A futurist's thoughts on consumer trends shaping future festivals and events. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 249-260. <http://dx.doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0017>
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (Eds.). (2004). *Festival and Events Management: An international arts and culture perspective*. Londres: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Yin, R. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. Nova Iorque: The Guilford Press.
- Yin, R. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5.<sup>a</sup> ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Yuan, Y. (2013). Adding environmental sustainability to the management of event tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 175-183. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-0024>
- Zedeck, S. (2014). *APA Dictionary of Statistics and Research Methods*. Washington: American Psychological Association.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Nova Iorque: The Free Press.

## **ANEXOS**

ANEXO 1 – GUIÃO DE INQUÉRITO PARA OS CLIENTES DAS UHS EM ESTUDO (VERSÃO PORTUGUESA)



### **Guião de Inquérito A para a Unidade Hoteleira \_\_\_\_\_**

Gostaria de solicitar a sua colaboração no preenchimento do presente questionário para a realização de uma dissertação no Mestrado em Gestão Cultural na Universidade da Madeira. A sua participação é preciosa, imensamente valorizada e agradecida.

Apenas deverão participar no preenchimento do presente questionário os indivíduos, com uma idade mínima de 13 anos, que tenham frequentado a presente unidade hoteleira. Todos os indivíduos menores de 18 deverão responder ao inquérito com o auxílio de um familiar.

É objetivo do presente questionário coletar um conjunto de informações relativas à perceção do cliente sobre os eventos culturais realizados pelo presente estabelecimento.

Para os propósitos deste questionário, um evento cultural será tido como todo aquele que contenha: música, cinema, literatura, obras de arte, teatro, tradição, gastronomia, moda, conversas, debates, palestras, recitais, exposições, poesia, atividades criativas, eventos desportivos, idas a atrações de património ou a museus, religião, dança e outras expressões artísticas.

O questionário deverá levar cerca de 4 minutos a completar. Este compromete-se a providenciar total confidencialidade de todas as informações fornecidas pelos inquiridos.

**1. Ao escolher esta unidade hoteleira, quão importante foi para si a presença dos eventos culturais realizados pelo estabelecimento?**

---

---

---

**2. Já assistiu a algum evento cultural realizado por esta unidade hoteleira?**

Sim

Não (Por favor ignore as questões 2.1. até 2.4.1. Vá diretamente para a questão 3 na página 3.)

**2.1. Onde e/ou de quem obteve as informações mais convincentes para assistir aos eventos culturais da presente unidade hoteleira? Por favor especifique se as informações mais convincentes foram de fontes oficiais (por exemplo: publicidade, *website* oficial, página oficial do Facebook, *websites* de reservas, agências de viagem) ou não oficiais (por exemplo: família, amigos do Facebook, comentários de desconhecidos na internet).**

---

---

---

**2.2. Antes de assistir, qual o nível de qualidade que tende a esperar dos eventos culturais realizados por esta unidade hoteleira?**

---

---

---

**2.3. Depois de assistir, qual o nível de qualidade que tende a atribuir aos eventos culturais realizados por esta unidade hoteleira?**

---

---

---

**2.4. Informou (ou vai informar) outras pessoas sobre os eventos culturais desta unidade hoteleira?**

Sim

Não (Por favor ignore a questão 2.4.1. Vá diretamente para a questão 3. Na página 3.)

**2.4.1. Contactou-as/Vai contactá-las pessoalmente ou fez/vai fazer uso de algum dispositivo? Que dispositivo usou/vai usar?**

---

---

---

---

**3. Nos eventos culturais, prefere participar (por exemplo: escolher um vencedor, dançar) ou prefere apenas assistir?**

---

---

---

**4. O uso de questionários para analisar a sua satisfação com os eventos culturais faz com que sintá-se valorizado?**

---

---

---

**Muito Obrigado pela Sua Colaboração**

ANEXO 2 – GUIÃO DE INQUÉRITO PARA OS CLIENTES DAS UHS EM  
ESTUDO (VERSÃO INGLESA)



### **Survey Script A for the Hotel Unit \_\_\_\_\_**

I would like to ask for your collaboration in completing this questionnaire for the completion of a dissertation in the Master in Cultural Management at the University of Madeira. Your participation is precious, greatly appreciated and thanked.

The filling out of this questionnaire is restricted to individuals with a minimum age of 13, who have attended this establishment. All individuals under 18 should answer the survey with the help of a family member.

The aim of this questionnaire is to collect a set of information relating to the customer perception of cultural events held by hotel units.

For the purposes of this questionnaire, a cultural event will be every event that contains: music, film, literature, artworks, theatre plays, tradition, cuisine, fashion, talks, debates, lectures, concerts, exhibitions, poetry, creative activities, sports events, visits to heritage attractions or museums, religion, dance and other artistic expressions.

The questionnaire should take about 4 minutes to complete. We are committed to providing full confidentiality of all information provided by the respondents.

Please answer the questions by placing an X in the box next to the appropriate answer or by writing your own response when a writing space is present.

**1. When choosing this hotel unit, how important was the presence of the cultural events held by the establishment?**

---

---

---

**2. Have you ever attended any cultural event held by this hotel unit?**

Yes

No (Please ignore questions 2.1. to 2.4.1. Go directly to question 3. on page 3.)

**2.1. Where and/or from whom did you get the most convincing information to attend the cultural events of this hotel unit? Please specify if the most compelling information were from official sources (for example: advertising, official *website*, official Facebook page, booking *websites*, travel agencies) or unofficial (for example: family, Facebook friends, comments from strangers on the internet).**

---

---

---

---

**2.2. Before attending, what is the level of quality that you tend to expect from the cultural events held by this hotel unit?**

---

---

---

**2.3. After attending, what is the level of quality that you tend to give to the cultural events held by this hotel unit?**

---

---

---



**2.4. Have you told (or will you tell) other people about the cultural events of this hotel unit?**

Yes

No (Please ignore question 2.4.1. Go directly to question 3. on page 3.)

**2.4.1. Did/Will you tell them personally or did/will you make use of a device? What device did/will you use?**

---

---

---

---

**3. In cultural events, do you prefer to participate (for example: choose a winner, dance) or do you prefer to just watch?**

---

---

---

**4. Does the use of questionnaires to analyse your satisfaction with the cultural events makes you feel valued?**

---

---

---

**Thank You for Your Collaboration**

ANEXO 3 – GUIÃO DE INQUÉRITO PARA OS CLIENTES DAS UHS EM  
ESTUDO (VERSÃO ALEMÃ)



### **Fragebogen A für das Hotel \_\_\_\_\_**

Ich bitte Sie um Ihre Mitarbeit bei meiner Master-Arbeit des Studiengangs Kultur-Management an der Universidade da Madeira, indem Sie folgenden Fragebogen ausfüllen. Ihre Teilnahme ist von großer Bedeutung, und ich bedanke mich schon jetzt sehr herzlich bei Ihnen.

Es dürfen nur Personen mit einem Mindestalter von 13 Jahren, die in diesem Hotel wohnen, an der Befragung teilnehmen. Alle Personen, die jünger als 18 Jahre sind, müssen den Fragebogen im Beisein ihrer Erziehungsberechtigten ausfüllen.

Ziel des Fragebogens ist, Informationen zur Wahrnehmung der von diesem Hotel organisierten kulturellen Veranstaltungen zu sammeln.

Für die Zwecke dieses Fragebogens verstehen wir unter ‚kultureller Veranstaltung‘: Musik, Kino, Literatur, Kunstwerke, Theater, Traditionen, Gastronomie, Mode, Gespräche, Diskussionen, Konferenzen, Lesungen, Ausstellungen, Poesie, kreative Aktivitäten, sportliche Ereignisse, Ausflüge zu Stätten kulturellen Erbes oder Museen, Religion, Tanz und andere künstlerische Ausdrucksformen.

Der Fragebogen nimmt etwa 4 Minuten in Anspruch. Wir garantieren absolute Vertraulichkeit bezüglich aller Informationen, die uns von den Befragten zur Verfügung gestellt werden.

**1. Wie wichtig war bei der Entscheidung für dieses Hotel der Faktor, dass vom Hotel selbst kulturelle Veranstaltungen durchgeführt werden?**

---

---

**2. Haben Sie schon einmal an einer vom Hotel organisierten kulturellen Veranstaltung teilgenommen?**

Ja

Nein (Bitte überspringen Sie die Fragen 2.1. bis 2.4.1 und gehen Sie direkt zu Frage 3 auf Seite 3.)

**2.1. Wie und/oder von wem haben Sie die überzeugendsten Informationen über kulturelle Veranstaltungen in diesem Hotel erfahren? Bitte geben Sie an, ob es sich um offizielle (z. B. Werbung, offizieller Internet-Auftritt, offizielles Facebook, Buchungs-sites, Reisebüro) oder informelle Informationsquellen handelt (z.B. Familie, Facebook-Freunde, Kommentare Unbekannter im Internet).**

---

---

---

**2.2. Welches Qualitätsniveau haben Sie vor der Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen dieses Hotels erwartet?**

---

---

---

**2.3. Wie bewerten Sie die von diesem Hotel durchgeführten kulturellen Veranstaltungen jetzt?**

---

---

---

**2.4. Haben Sie andere Personen über der kulturellen Veranstaltungen dieses Hotels informiert (oder werden Sie es tun)?**

Ja

Nein (Bitte überspringen Sie die Frage 2.4.1. und gehen Sie direkt zu Frage 3 auf Seite 3.)

**2.4.1. Haben Sie diese Personen persönlich kontaktiert (oder werden Sie sie persönlich kontaktieren) und haben Sie dabei eine Kommunikationsmittel benutzt (oder werden Sie dabei ein Kommunikationsmittel benutzen)? Welches Kommunikationsmittel haben Sie benutzt (werden Sie benutzen)?**

---

---

---

---

**3. Nehmen Sie an den kulturellen Veranstaltungen lieber selbst teil (z.B.: einen Sieger wählen, tanzen) oder schauen Sie lieber nur zu?**

---

---

---

**4. Gibt Ihnen der Einsatz von Fragebögen, die den Grad Ihrer Zufriedenheit mit den kulturellen Veranstaltungen messen, das Gefühl, dass das Hotel Ihre Meinung für wichtig hält?**

---

---

---

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit**

ANEXO 4 – GUIÃO DE INQUÉRITO PARA OS DIRETORES DAS UHS EM ESTUDO



### **Guião de Inquérito B para a Unidade Hoteleira \_\_\_\_\_**

Gostaria de solicitar a sua colaboração no preenchimento do presente questionário para a realização de uma dissertação no Mestrado em Gestão Cultural na Universidade da Madeira. A sua participação é preciosa, imensamente valorizada e agradecida.

É objetivo do presente questionário coletar um conjunto de informações relativas ao perfil da presente unidade hoteleira e à perceção do cliente sobre os eventos culturais realizados pelo estabelecimento.

O questionário deverá levar cerca de 15 minutos a completar.

A presente investigação compromete-se a providenciar total confidencialidade da identidade dos inquiridos e das empresas em estudo.

## Parte 1: Perfil da Unidade Hoteleira

1. Qual a categoria da vossa unidade hoteleira?

---

---

2. A vossa unidade hoteleira pertence a algum grupo?

---

---

3. Qual a dimensão da vossa unidade hoteleira?

---

---

4. Qual o vosso segmento?

---

---

5. Que tipos de eventos culturais realizam?

---

---

---

---

6. Quantos eventos culturais costumam realizar na unidade hoteleira por ano?

---

---



**Parte 2: Peso e Apelo dos eventos culturais**

**7. Quão importante considera serem os vossos eventos culturais no aumento da afluência de clientes?**

---

---

---

---

**8. No dia em que decorre algum dos vossos eventos culturais, que percentagem de clientes está no estabelecimento com o principal propósito de assistir aos eventos?**

---

---

---

---

**9. Relativamente aos eventos culturais realizados pela sua unidade hoteleira, há um aumento do número de participantes?**

---

---

---

---

**10. Os seus clientes demonstram preferir eventos de participação dinâmica ou passiva?**

---

---

---

---

### Parte 3: Fontes de Informação

**11. Que canais de comunicação usam para informar o cliente da existência dos vossos eventos culturais?**

---

---

---

---

**12. Considera que os participantes dos vossos eventos culturais são mais facilmente influenciados por comunicações de marketing ou por recomendações de outros participantes?**

---

---

---

---

**13. Existe partilha, por parte dos vossos clientes, através dos média sociais, dos conteúdos relacionados com os vossos eventos culturais (marketing viral)?**

---

---

---

---

**13.1. Existe predominância de alguma rede social?**

---

---

---

---

**Parte 4: Expectativas e Percepções**

**14. Realizam avaliações da satisfação dos clientes?**

---

---

---

---

**14.1. Essa avaliação contempla a verificação da concretização das expectativas para os eventos culturais?**

---

---

---

---

**14.1.1. Com que frequência as expectativas dos clientes são atendidas e ultrapassadas para os eventos culturais?/ Qual é a percepção dos consumidores relativamente aos eventos culturais (baixa, média ou elevada)?**

---

---

---

---

**14.2. Os clientes sentem-se valorizados pela unidade hoteleira demonstrar se preocupar em avaliar a sua satisfação com os eventos culturais?**

---

---

---

---

**Muito Obrigado pela Sua Colaboração**

## ANEXO 5 – CORRELAÇÕES ENCONTRADAS NOS DADOS EMPÍRICOS

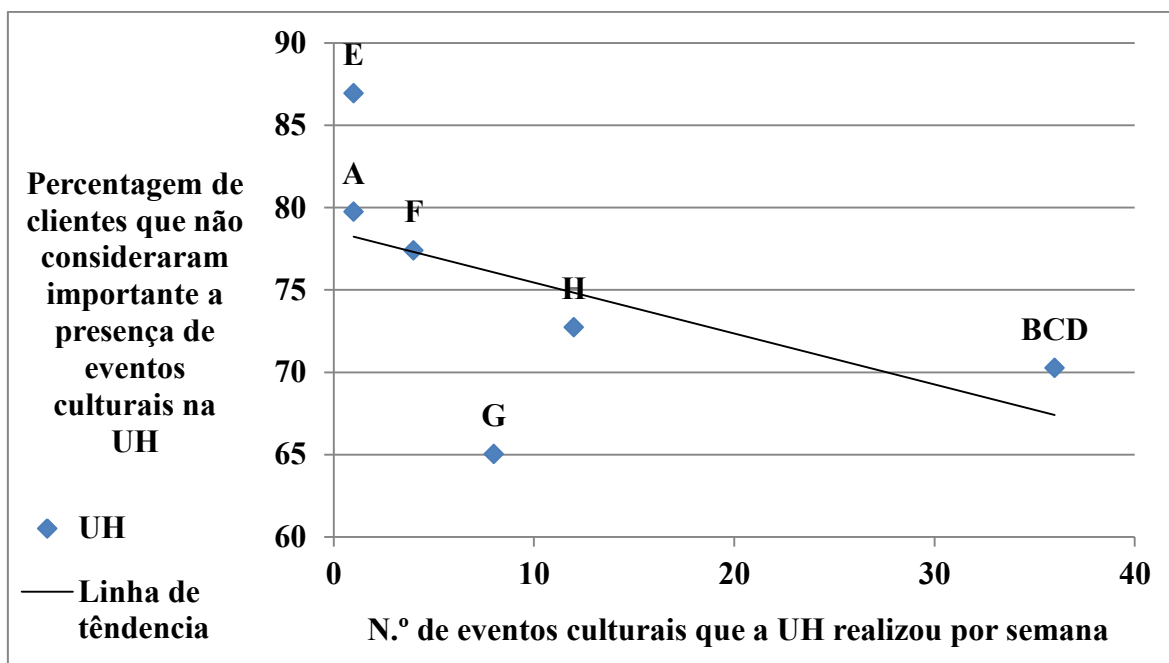


Figura 1 – Correlação entre a Percentagem de Clientes Que não Consideraram Importante a Presença de Eventos Culturais na UH e o Número de Eventos Culturais Que a UH Realizou por Semana

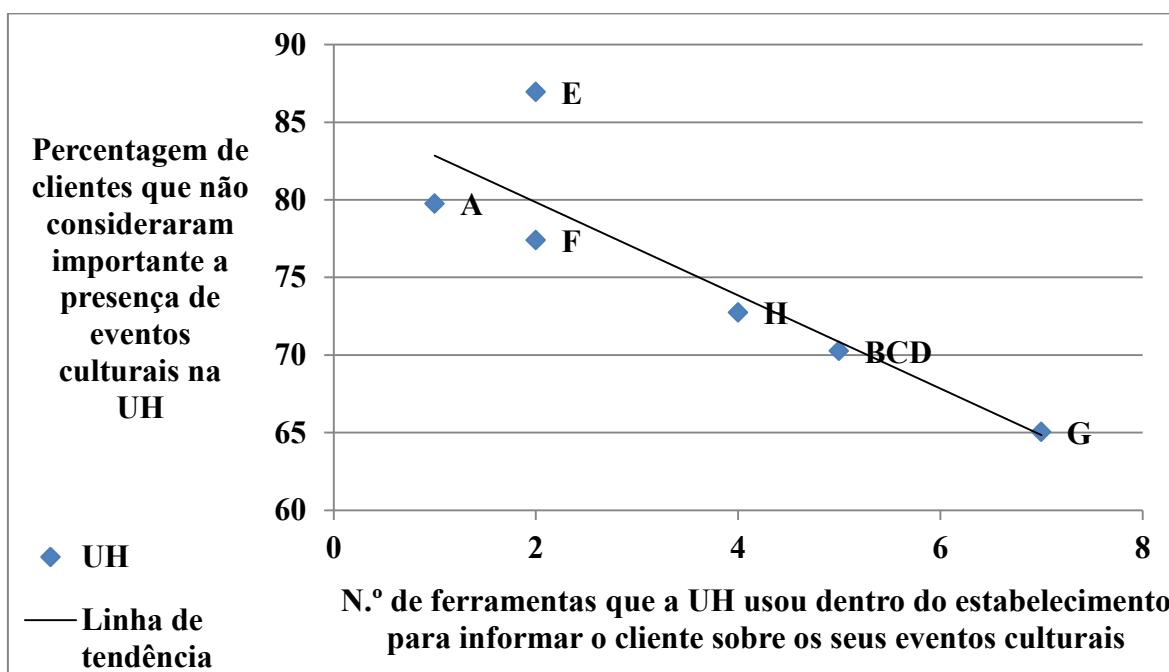
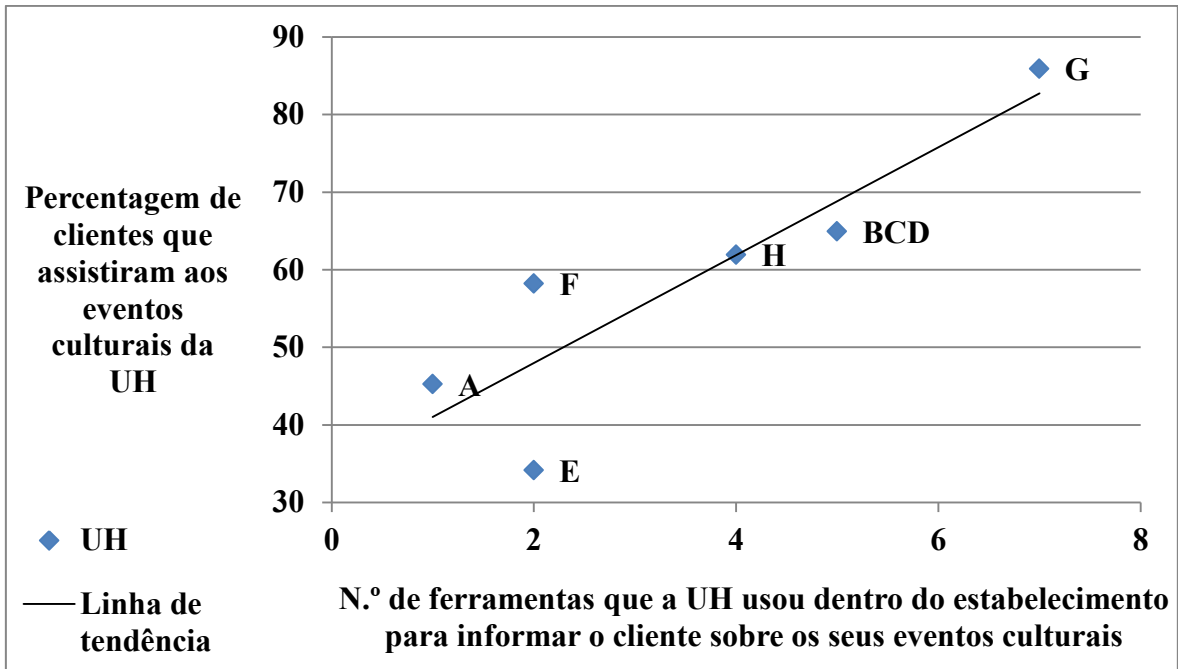
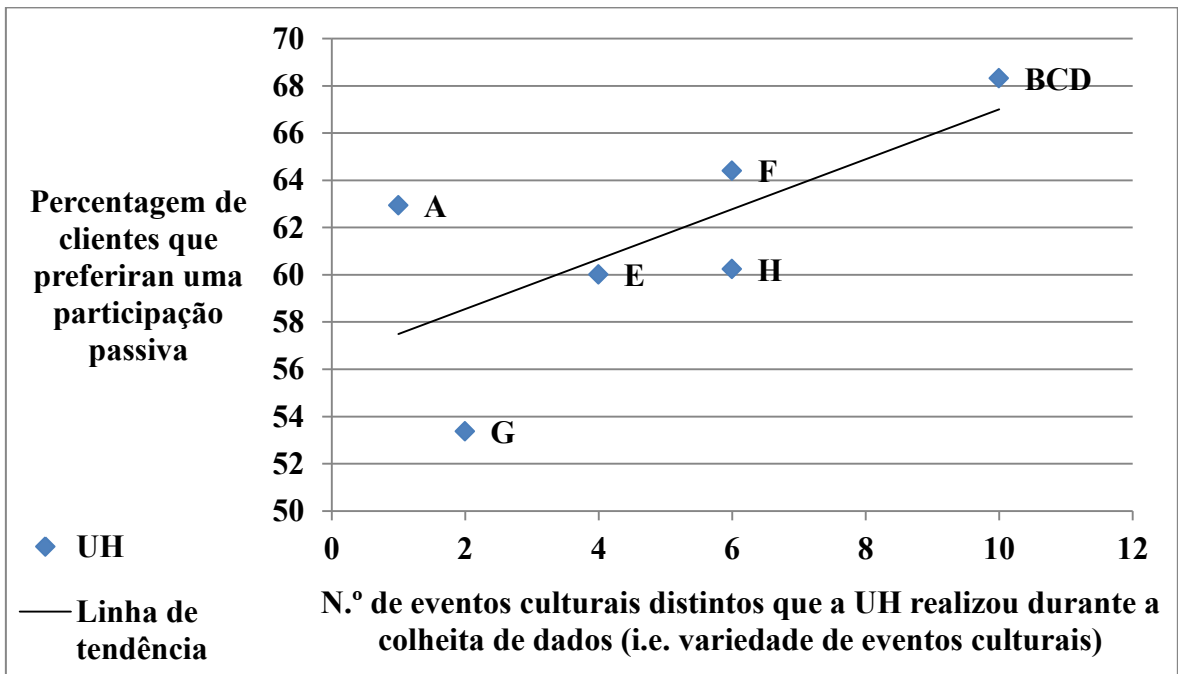


Figura 2 – Correlação entre a Percentagem de Clientes Que não Consideraram Importante a Presença de Eventos Culturais na UH e o Número de Ferramentas Que a UH Usou Dentro do Estabelecimento para Informar o Cliente sobre os Seus Eventos Culturais



**Figura 3 – Correlação entre a Percentagem de Clientes Que Assistiram aos Eventos Culturais da UH e o Número de Ferramentas Que a UH Usou Dentro do Estabelecimento para Informar o Cliente sobre os Seus Eventos Culturais**



**Figura 4 – Correlação entre a Percentagem de Clientes Que Preferiram uma Participação Passiva e o Número de Eventos Culturais Distintos Que a UH Realizou Durante a Colheita de Dados (i.e. Variedade de Eventos Culturais)**

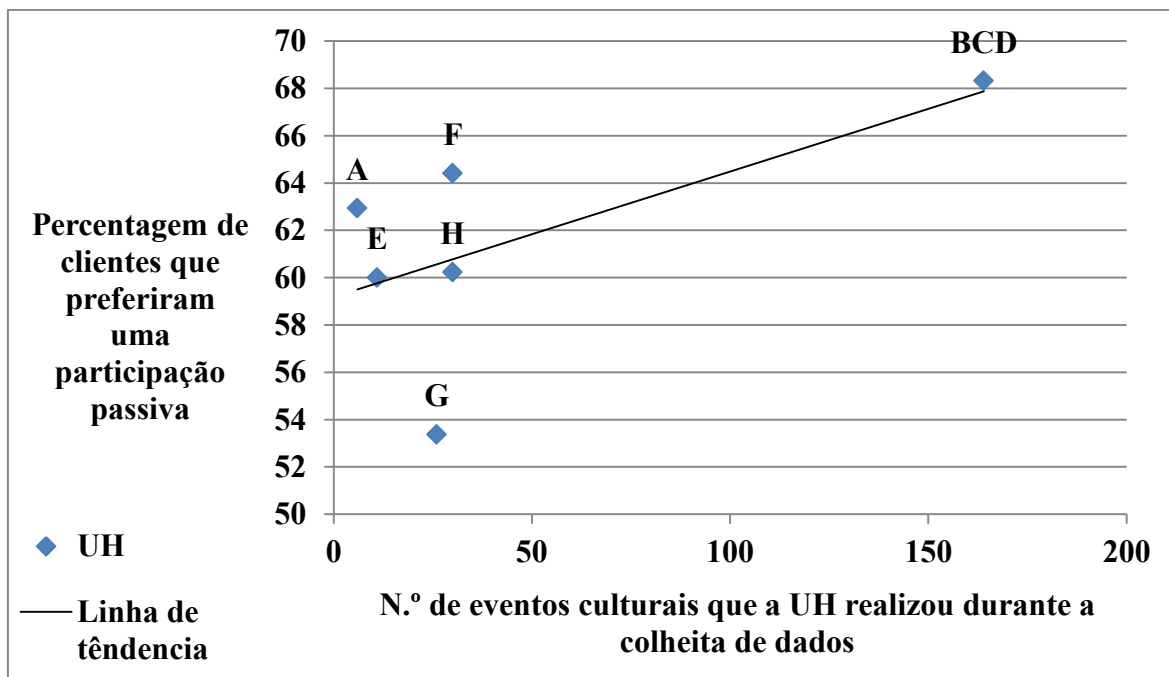


Figura 5 – Correlação entre a Percentagem de Clientes Que Preferiram uma Participação Passiva e o Número de Eventos Culturais Que a UH Realizou Durante a Colheita de Dados

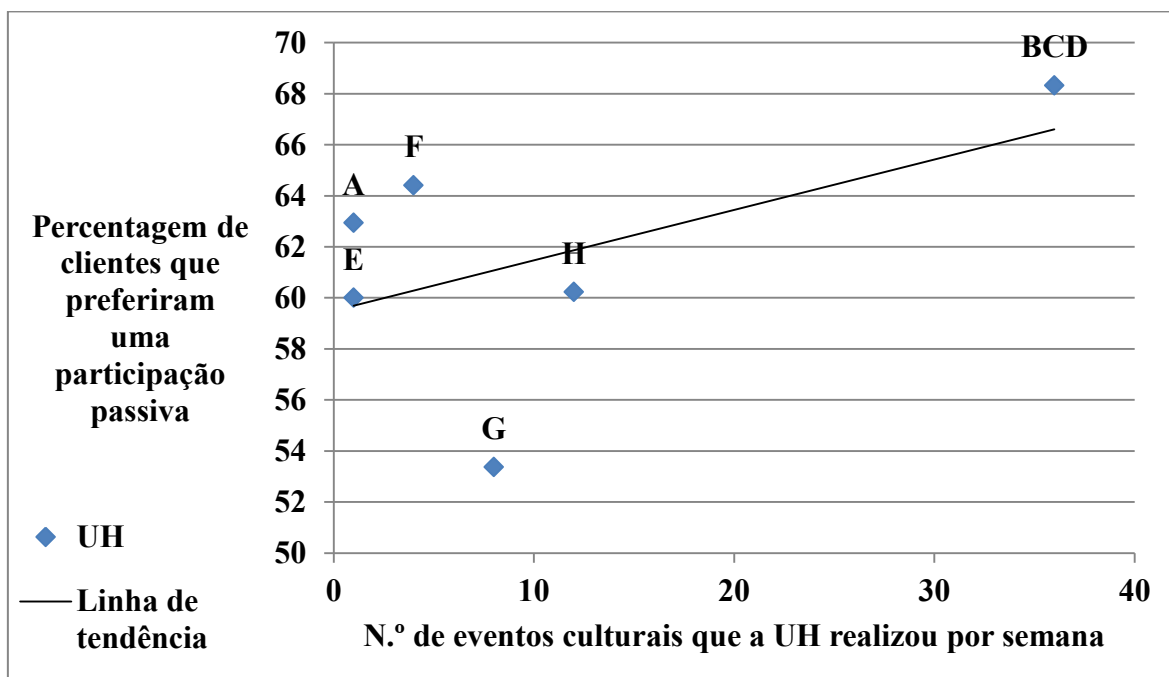


Figura 6 – Correlação entre a Percentagem de Clientes Que Preferiram uma Participação Passiva e o Número de Eventos Culturais Que a UH Realizou por Semana

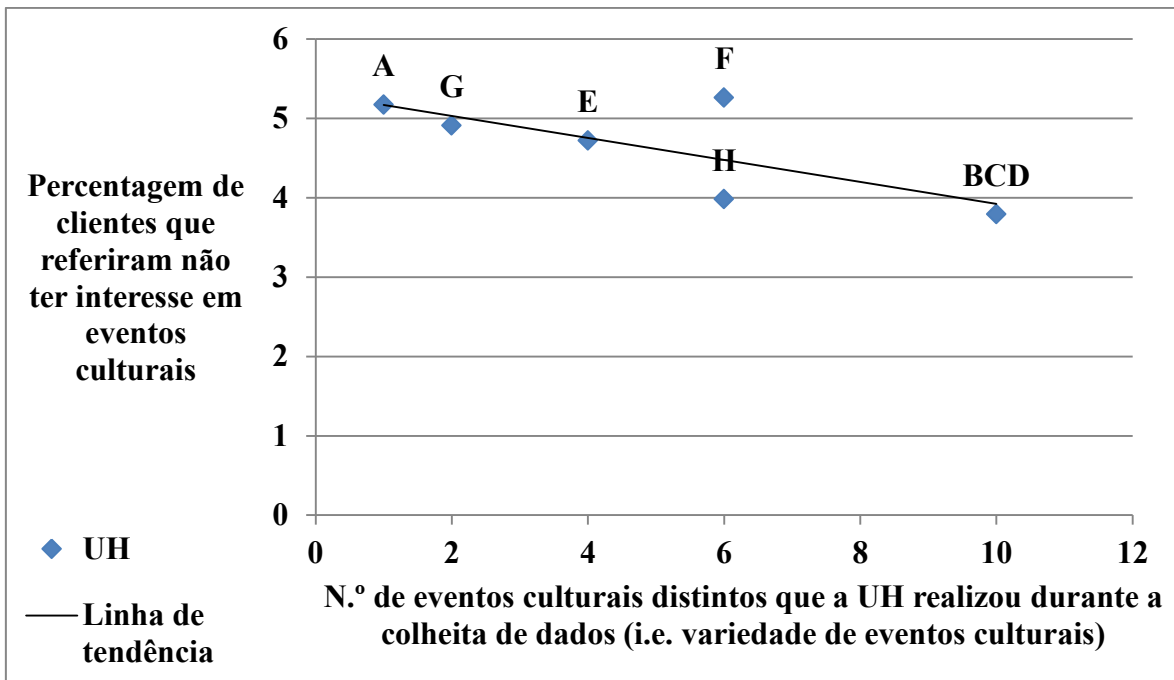


Figura 7 – Correlação entre a Percentagem de Clientes Que Referiram não Ter Interesse em Eventos Culturais e o Número de Eventos Culturais Distintos Que a UH Realizou Durante a Colheita de Dados (i.e. Variedade de Eventos Culturais)

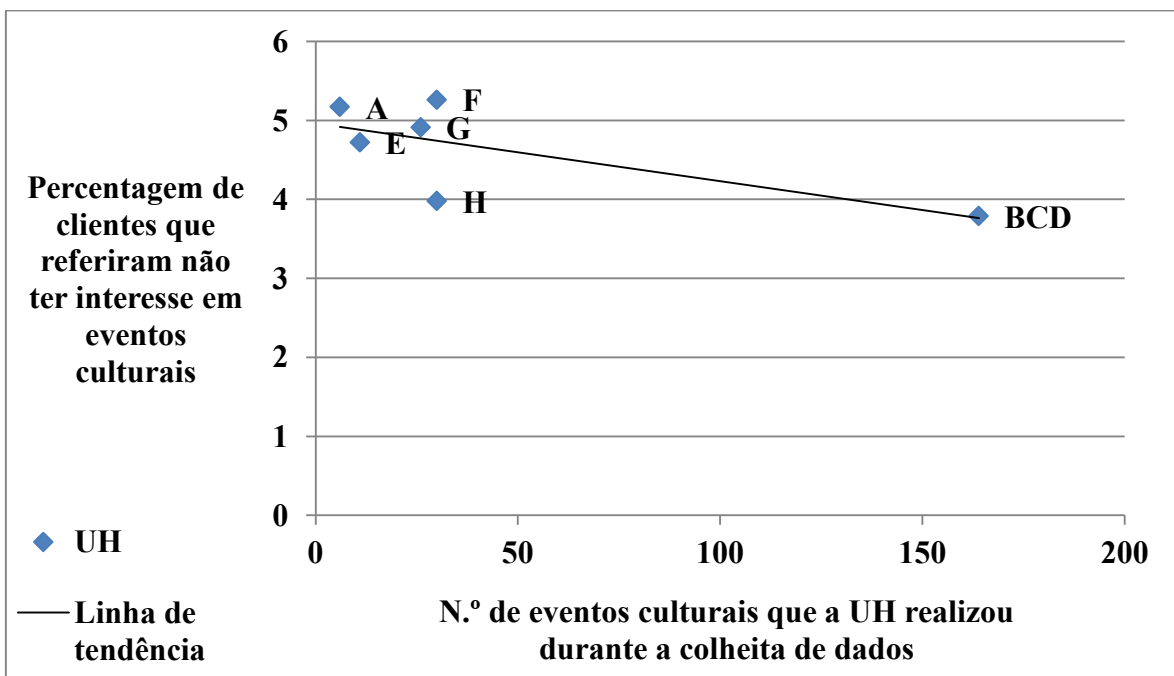


Figura 8 – Correlação entre a Percentagem de Clientes Que Referiram não Ter Interesse em Eventos Culturais e o Número de Eventos Culturais Que a UH Realizou Durante a Colheita de Dados



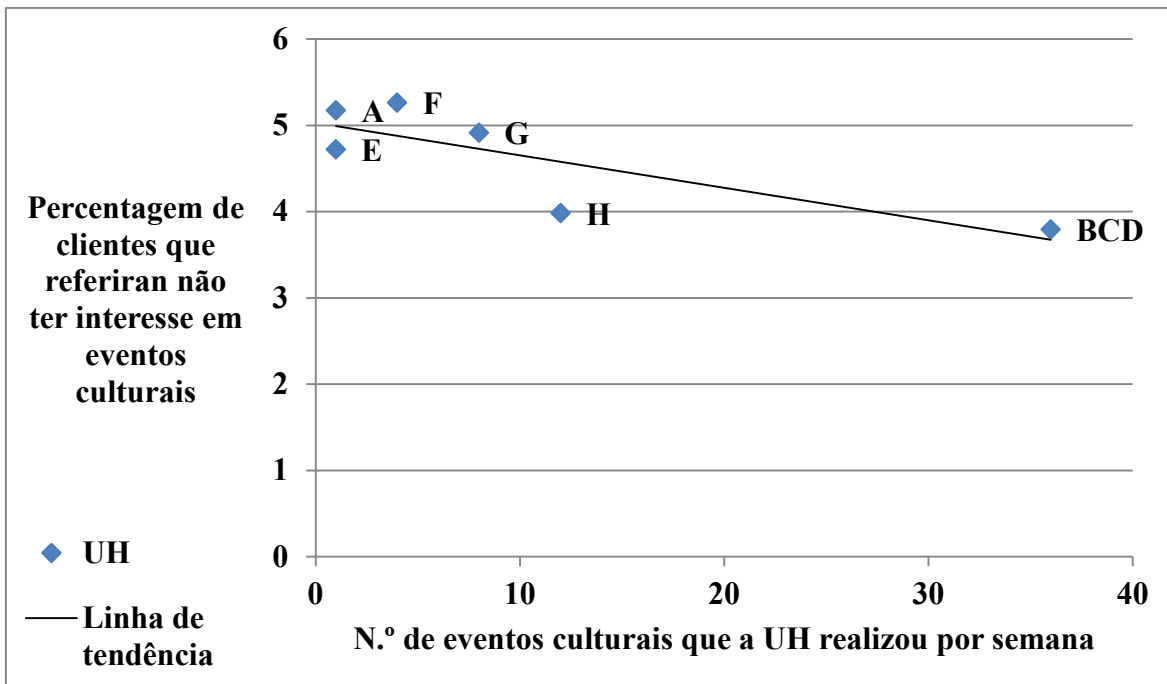


Figura 9 – Correlação entre a Porcentagem de Clientes Que Referiram não Ter Interesse em Eventos Culturais e o Número de Eventos Culturais Que a UH Realizou por Semana

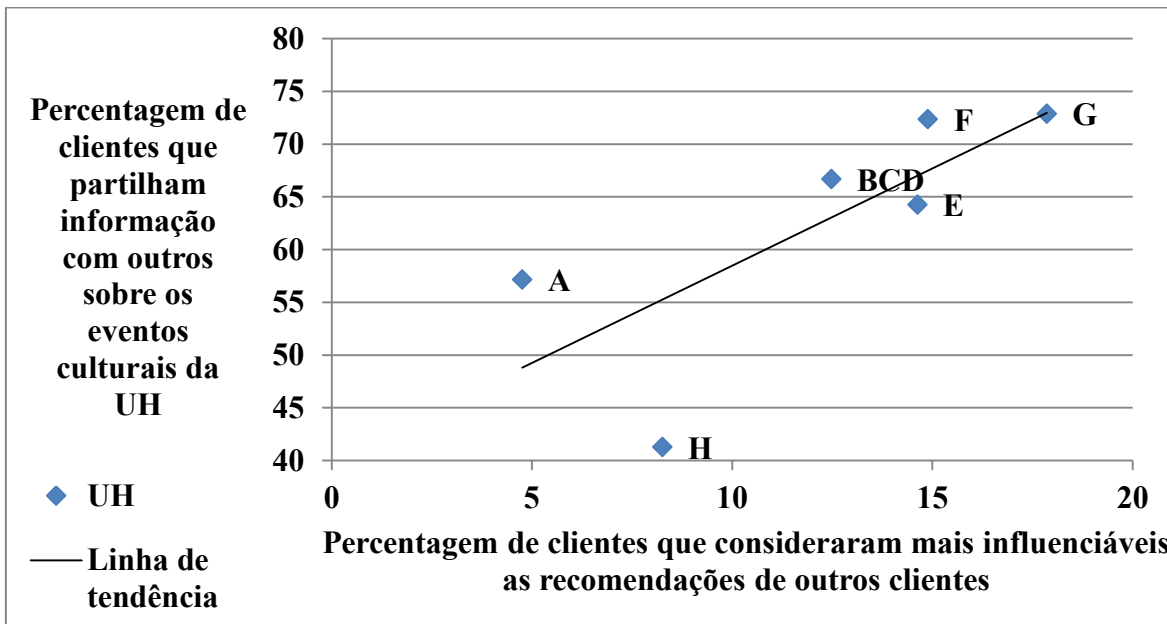
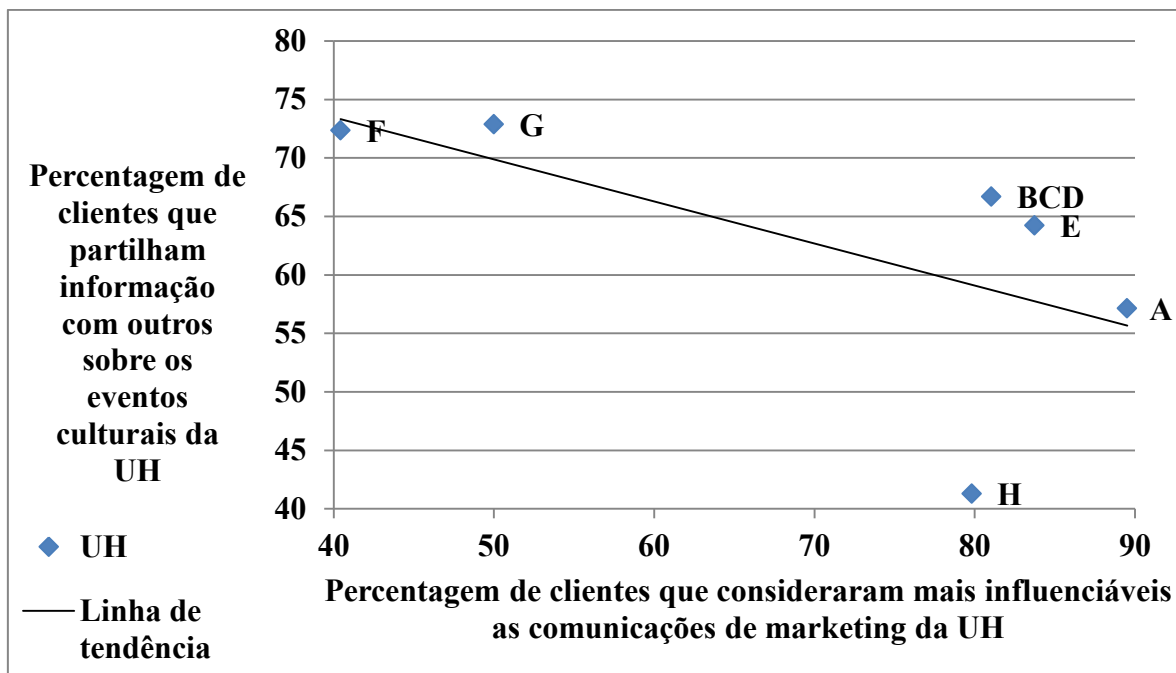
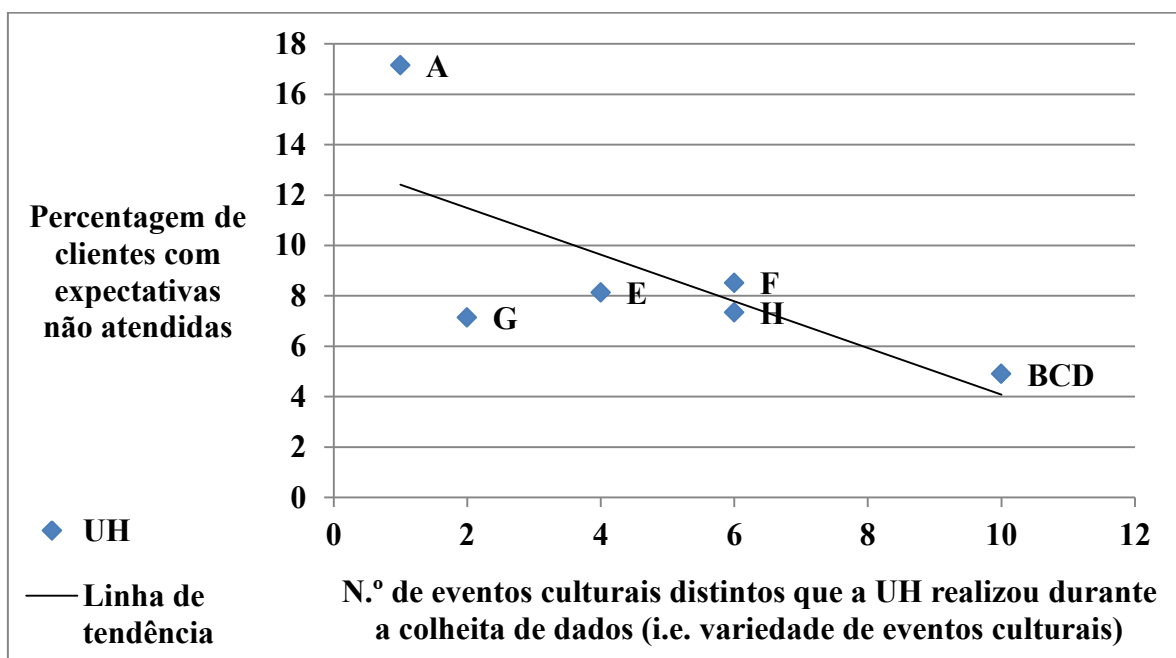


Figura 10 – Correlação entre a Porcentagem de Clientes Que Partilham Informação com Outros sobre os Eventos Culturais da UH e a Porcentagem de Clientes Que Consideraram mais Influenciáveis as Recomendações de Outros Clientes



**Figura 11 – Correlação entre a Percentagem de Clientes Que Partilham Informação com Outros sobre os Eventos Culturais da UH e a Percentagem de Clientes Que Consideraram mais Influenciáveis as Comunicações de Marketing da UH**



**Figura 12 – Correlação entre a Percentagem de Clientes com Expectativas não Atendidas e o Número de Eventos Culturais Distintos Que a UH Realizou Durante a Colheita de Dados (i.e. Variedade de Eventos Culturais)**

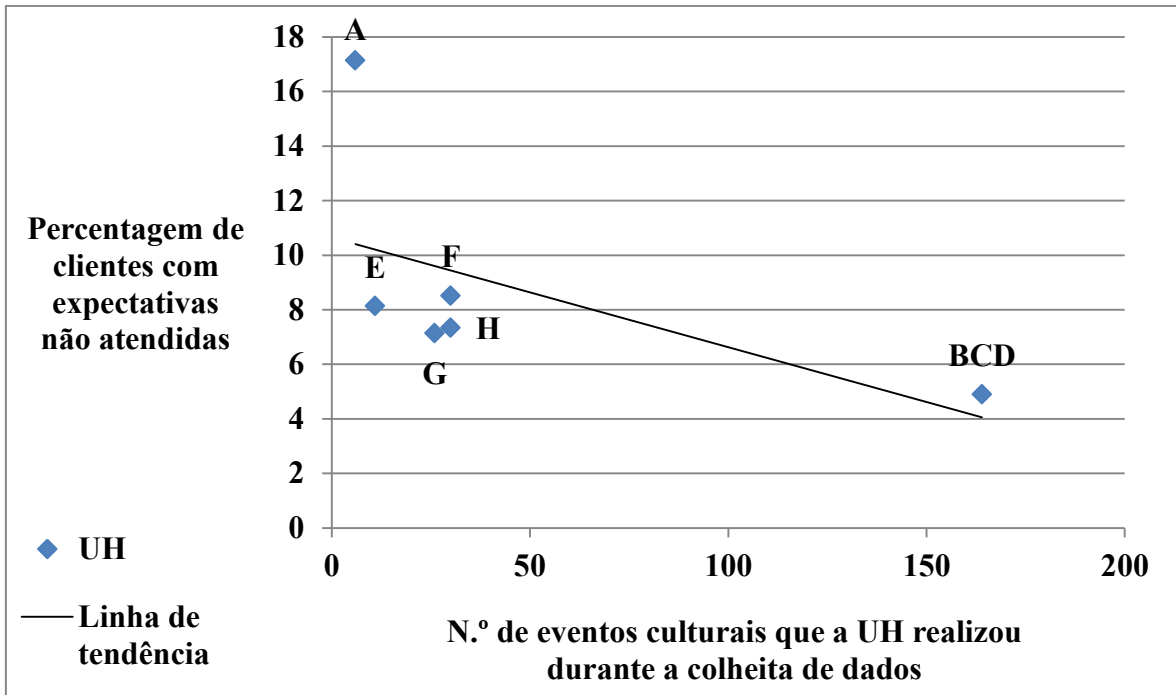


Figura 13 – Correlação entre a Percentagem de Clientes com Expectativas não Atendidas e o Número de Eventos Culturais Que a UH Realizou Durante a Colheita de Dados

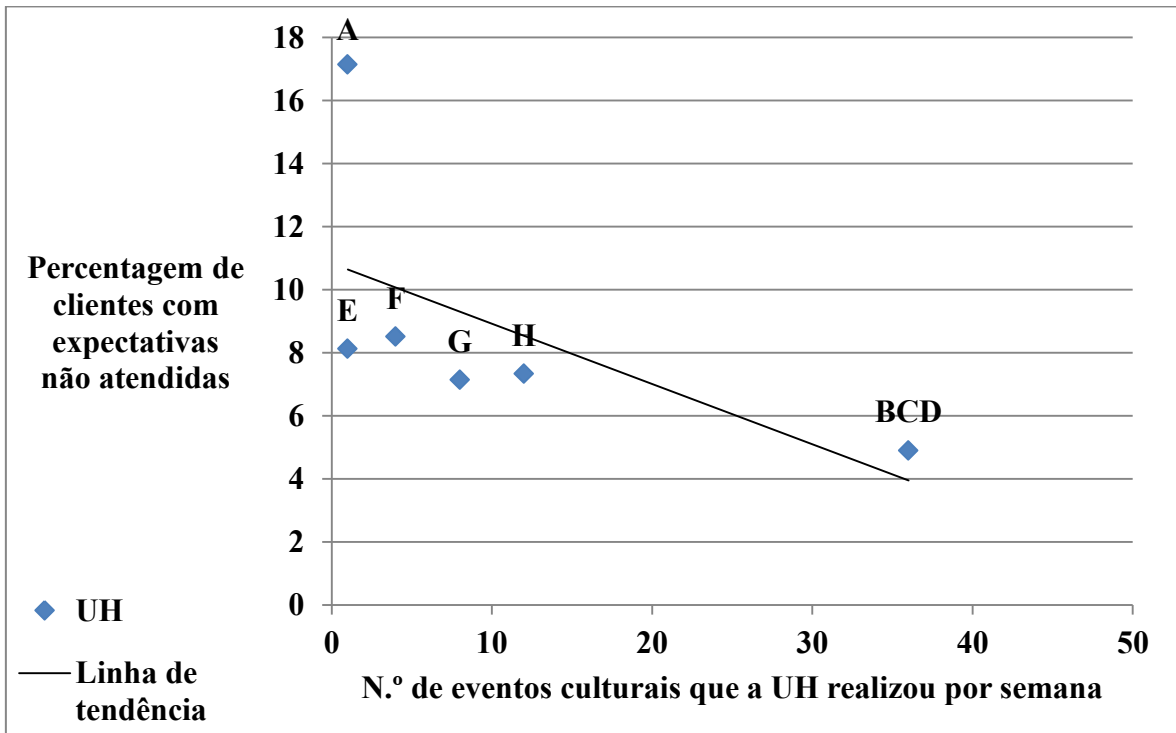
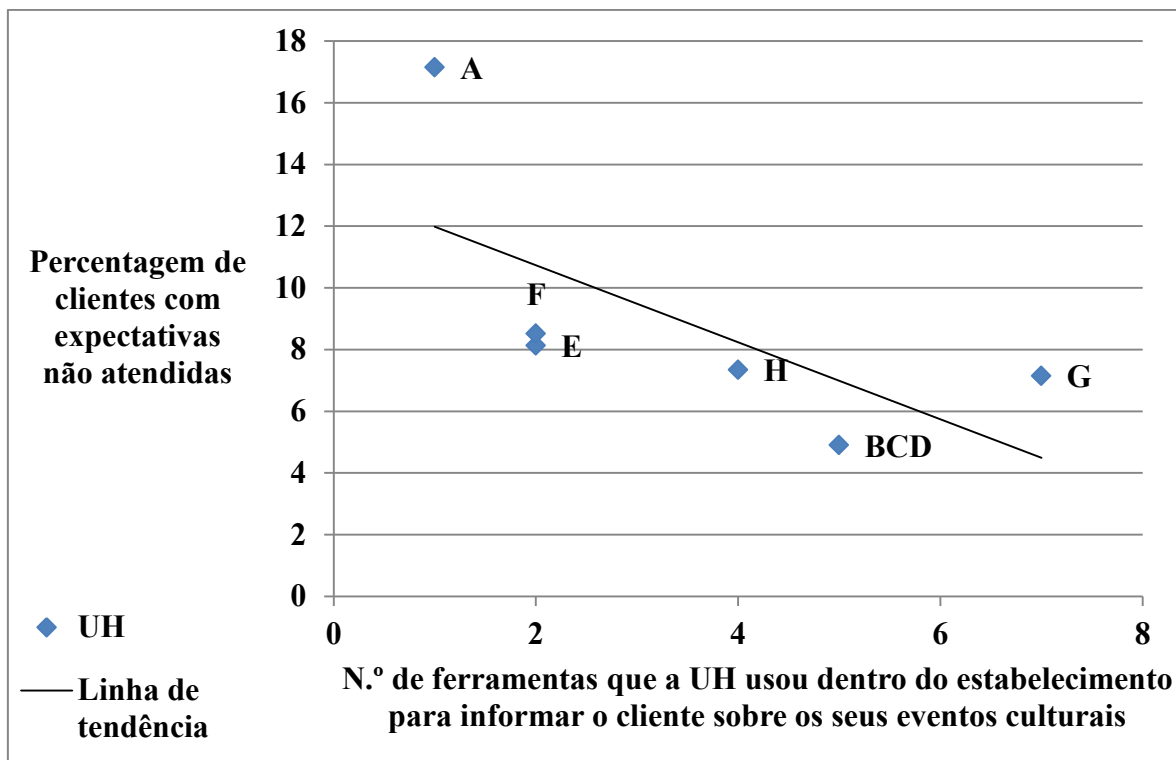


Figura 14 – Correlação entre a Percentagem de clientes com Expectativas não Atendidas e o Número de Eventos Culturais Que a UH Realizou por Semana



**Figura 15 – Correlação entre a Percentagem de Clientes com Expectativas não Atendidas e o Número de Ferramentas Que a UH Usou Dentro do Estabelecimento para Informar o Cliente sobre os Seus Eventos Culturais**

ANEXO 6 – DADOS DOS CLIENTES SOBRE A QUALIDADE ESPERADA E  
PERCEBIDA DOS EVENTOS CULTURAIS REALIZADOS PELAS UHS EM ESTUDO

**Tabela 16 – Grau de Qualidade Esperada para os Eventos Culturais Realizados pelas UHs**

UH (total clientes)		Muito má	Má	Não muito boa	Média	Boa	Muito boa	Exce-lente	Não tinha expectativas
<b>A</b> <b>(105)</b>	N.º	0	0	2	49	37	17	0	0
	%	0%	0%	1,90%	46,67%	35,24%	16,19%	0%	0%
<b>B</b> <b>(196)</b>	N.º	0	3	0	61	102	25	2	3
	%	0%	1,53%	0%	31,12%	52,04%	12,76%	1,02%	1,53%
<b>C</b> <b>(202)</b>	N.º	0	4	0	76	101	17	2	2
	%	0%	1,98%	0%	37,62%	50%	8,42%	0,99%	0,99%
<b>D</b> <b>(235)</b>	N.º	2	2	0	56	142	26	0	7
	%	0,85%	0,85%	0%	23,83%	60,43%	11,06%	0%	2,98%
<b>E</b> <b>(123)</b>	N.º	0	3	0	33	64	18	0	5
	%	0%	2,44%	0%	26,83%	52,03%	14,63%	0%	4,07%
<b>F</b> <b>(188)</b>	N.º	0	0	0	67	72	39	8	2
	%	0%	0%	0%	35,64%	38,30%	20,74%	4,26%	1,06%
<b>G</b> <b>(140)</b>	N.º	0	2	0	40	74	18	2	4
	%	0%	1,43%	0%	28,57%	52,86%	12,86%	1,43%	2,86%
<b>H</b> <b>(109)</b>	N.º	0	0	0	58	49	2	0	0
	%	0%	0%	0%	53,21%	44,95%	1,83%	0%	0%
<b>BCD</b> <b>(633)</b>	N.º	2	9	0	193	345	68	4	12
	%	0,32%	1,42%	0%	30,49%	54,50%	10,74%	0,63%	1,90%
<b>Todas</b> <b>(1298)</b>	N.º	2	14	2	440	641	162	14	23
	%	0,15%	1,08%	0,15%	33,90%	49,38%	12,48%	1,08%	1,77%

**Tabela 17 – Grau de Qualidade Percebida dos Eventos Culturais Realizados pelas**

**UHs**

UH (total clientes)		Muito má	Má	Não muito boa	Média	Boa	Muito boa	Exce- lente	Sem res- posta
<b>A</b> <b>(105)</b>	N.º	2	10	0	18	32	27	16	0
	%	1,90%	9,52%	0%	17,14%	30,48%	25,71%	15,24%	0%
<b>B</b> <b>(196)</b>	N.º	0	3	0	37	100	39	14	3
	%	0%	1,53%	0%	18,88%	51,02%	19,90%	7,14%	1,53%
<b>C</b> <b>(202)</b>	N.º	0	2	0	40	97	49	12	2
	%	0%	0,99%	0%	19,80%	48,02%	24,26%	5,94%	0,99%
<b>D</b> <b>(235)</b>	N.º	0	3	3	34	98	64	26	7
	%	0%	1,28%	1,28%	14,47%	41,70%	27,23%	11,06%	2,98%
<b>E</b> <b>(123)</b>	N.º	0	5	1	17	50	43	2	5
	%	0%	4,07%	0,81%	13,82%	40,65%	34,96%	1,63%	4,07%
<b>F</b> <b>(188)</b>	N.º	0	4	5	41	64	46	26	2
	%	0%	2,13%	2,66%	21,81%	34,04%	24,47%	13,83%	1,06%
<b>G</b> <b>(140)</b>	N.º	0	6	0	14	60	40	16	4
	%	0%	4,29%	0%	10%	42,86%	28,57%	11,43%	2,86%
<b>H</b> <b>(109)</b>	N.º	0	4	0	35	54	16	0	0
	%	0%	3,67%	0%	32,11%	49,54%	14,68%	0%	0%
<b>BCD</b> <b>(633)</b>	N.º	0	8	3	111	295	152	52	12
	%	0%	1,26%	0,47%	17,54%	46,60%	24,01%	8,21%	1,90%
<b>Todas</b> <b>(1298)</b>	N.º	2	37	9	236	555	324	112	23
	%	0,15%	2,85%	0,69%	18,18%	42,76%	24,96%	8,63%	1,77%