

Joana Leal Loureiro Beça

A INFLUÊNCIA DOS EVENTOS NA PROMOÇÃO DO PORTO COMO DESTINO TURÍSTICO: O CENTRO DE CONGRESSOS DA ALFÂNDEGA DO PORTO

Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e
Marketing

Orientador: Professor Doutor Jorge Manuel Neves Gomes Lopes

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

PORTO, fevereiro de 2019

Declaração de Honra

Eu, Joana Leal Loureiro Beça, abaixo assinado, aluna do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 171240016, declaro por minha honra que este Relatório de estágio profissional intitulado “A Influência dos Eventos na Promoção do Porto como Destino Turístico: O Centro de Congressos da Alfândega do Porto” respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 13/03/2019

Joana Leal Loureiro Beça

Agradecimentos

Durante a realização do presente relatório, tive a oportunidade de descobrir que, apesar de este ser um processo solitário, engloba contributos de um conjunto variado de pessoas.

Trilhar este caminho, leva à criação de uma bagagem de sentimentos antagónicos. De tranquilidade por todo o trabalho estar terminado e de noção que melhor, ou pelo menos diferente, poderia ter sido feito. Do mesmo modo, revivo mentalmente os meses de inseguranças e dúvidas, de trabalho e dedicação, de avanços e esforço. Assim, é nestes momentos que relembro todas as pessoas que fizeram parte desta minha caminhada.

Gostaria de expressar o meu agradecimento a todos os Professores que fizeram parte do meu percurso académico. Em particular ao Professor Doutor Jorge Lopes, orientador do relatório de estágio, agradeço a preciosa contribuição para o trabalho, todo o apoio, disponibilidade e partilha de experiências e conhecimentos.

Aos meus amigos, que estiveram sempre ao meu lado nesta caminhada e que me foram transmitindo compreensão, força e companheirismo.

Por fim, e com a plena consciência que sozinha nada do que alcancei teria sido possível, comunico um agradecimento especial à minha família, mais concretamente aos meus pais, por me estimularem emocionalmente, pelo apoio interminável e por serem os meus modelos de coragem e determinação. A eles estarei eternamente grata.

A todos o meu muito obrigada!

Resumo

O Centro de Congressos da Alfândega do Porto é uma empresa de referência no mundo dos eventos. Com o estágio realizado, e posteriormente com a realização do relatório, pretendi absorver o máximo de conhecimento possível para aplicação futura.

Desse modo, propus a elaboração de um relatório de estágio profissional intitulado “A Influência dos Eventos na Promoção do Porto como Destino Turístico: O Centro de Congressos da Alfândega do Porto” onde abordarei um conjunto de temas relevantes: ventos, centros de congressos, turistas e destinos de eventos serão alguns dos temas a serem desenvolvidos no desenrolar de todo este trabalho.

Desta forma, estamos na presença de um cenário crescente de competitividade no setor turístico, onde os destinos sentem uma necessidade cada vez maior de se diferenciar e ir ao alcance das exigências e necessidades do consumidor atual, que procura viver experiências únicas e enriquecedoras.

Deste modo, podemos referir também que, atualmente, os eventos assumem relevância pelo contributo que proporcionam na gestão dos destinos turísticos e pela sua progressiva utilização enquanto ferramenta de comunicação dos mesmos.

Assim, através da realização de duas entrevistas individuais e de uma análise documental, irei coletar o máximo de informação possível para a sustentação de todos os temas referidos anteriormente.

A realização deste trabalho tornou-se fundamental não só pelo conhecimento que se retira do mesmo, mas também por permitir visualizar a influência dos eventos na promoção de uma cidade, neste caso a cidade do Porto.

Palavras-Chave: Turismo, Eventos, Destino Turístico, Turista de Negócios

Abstract

The *Alfândega* Congress Centre of Porto is a company of reference in the world of events. After my internship, and later with the completion of my report, I aimed to grasp as much knowledge as possible for future application.

Therefore, I suggested the elaboration of a professional internship report entitled "The Influence of Events on the Promotion of Porto as a Tourist Destination: The *Alfândega* Congress Centre of Porto", where I will discuss a range of relevant topics: events, congress centres, tourists and events' destinations will be some of the topics to be developed in the course of this work.

Within this context, we are in the presence of a growing scenario of competitiveness in the tourism sector, where destinations feel an increasing need to differentiate and reach the needs of the current consumer, who aims at living unique and enriching experiences.

In this way, we can also mention that currently events assume great relevance due to the contribution that they provide to the management of tourist destinations and for their progressive use as a communication tool for them.

Thus, through the completion of two individual interviews and a documental analysis, I will collect as much information as possible to support all the themes mentioned above.

The accomplishment of this work became crucial, not only for the knowledge that was gained from it, but also for allowing the perception of the influence of events in the promotion of a city, in this case the city of Porto.

Keywords: Tourism, Events, Tourist Destination, Business Tourist

Índice Geral

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice de Quadros.....	viii
Índice de Figuras	ix
1.INTRODUÇÃO.....	1
2.DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA.....	2
2.1 O Centro de Congressos da Alfândega do Porto	2
2.1.1 História.....	2
2.1.2 Estrutura Organizacional.....	4
2.1.3 Condições Operacionais	5
2.2 Análise Swot	6
2.3 Análise Estratégica	7
2.3.1 Missão	7
2.3.2 Visão.....	7
2.3.3 Valores.....	8
2.3.4 Objetivos.....	8
2.4 Captação de eventos	8

2.4.1 Modelo de operação	9
2.4.2 Modelo de interface com os consumidores	10
2.4.3 Etapas da realização de um evento no CCAP	10
2.4.4 Número de eventos realizados no CCAP	11
2.5 Análise da Concorrência	12
3. ENQUADRAMENTO TECNICO E CIENTIFICO.....	14
3.1 Eventos.....	14
3.1.1 Contextualização e Definição.....	14
3.1.2 Tipologia	15
3.1.3 Classificação dos eventos.....	16
3.1.4 Benefícios dos Eventos.....	17
3.2 Centro de Congressos	18
3.3 A Posição dos Eventos, do Turista e do Destino no Sucesso de um Centro de Congressos	18
3.3.1 O turismo de eventos como fomentador de um destino	18
3.3.2 O turista de negócios como o cliente mais apetecível dos Centros de Congresso	20
3.3.3 A Cidade como destino para a realização de eventos.....	21
3.4 Porto - Destino de Eventos	22
3.4.1 Fatores Socioeconómicos.....	23
3.4.2 Fatores Naturais	23
3.4.3 Fatores Culturais.....	23

3.4.4 Infraestruturas e Serviços Disponíveis	24
3.4.5 Oferta: Alojamento e Restauração	24
4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO	25
4.1 Metodologia	25
4.1.1 Entrevistas	26
4.1.3 Análise dos resultados	29
4.2 Atividades desenvolvidas.....	39
4.3 Contributos para a organização	40
4.3.1 Melhoria do website	40
4.3.2 Publicações nas redes sociais	40
4.3.3 Criação de uma lista de hotéis e de uma lista de atuais e possíveis parceiros ...	40
4.3.4 Acompanhamento de visitas e realização de planos	41
4.4 Sugestões de melhoria	41
5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO	43
6. CONCLUSÃO	44
Referências Bibliográficas.....	45
Webgrafia	47
Anexos.....	48

Abreviaturas e Siglas

ATP- Associação de Turismo do Porto

CCAP- Centro de Congressos da Alfândega do Porto

ICCA- Associação Internacional de Congressos e Convenções

ATP- Associação de Turismo do Porto

I.N.E - Instituto Nacional de Estatística

Índice de Quadros

Tabela 1 – Etapas de Realização de um evento no Centro de Congressos da Alfândega do Porto.....	11
Tabela 2 – Número de eventos realizados no Centro de Congressos da Alfândega do Porto.....	11
Tabela 3 – Classificação dos eventos.....	16
Tabela 4 – Resposta questão nº1 entrevista.....	30
Tabela 5 – Resposta questão nº2 entrevista.....	31
Tabela 6 – Resposta questão nº3 entrevista.....	32
Tabela 7 – Resposta questão nº4 entrevista.....	33
Tabela 8 – Resposta questão nº5 entrevista.....	34
Tabela 9 – Resposta questão nº6 entrevista.....	35
Tabela 10 – Resposta questão nº7 entrevista.....	36
Tabela 11 – Resposta questão nº8 entrevista.....	37
Tabela 12 – Resposta questão nº9 entrevista.....	38
Tabela 13 – Sugestões de melhoria.....	41

Índice de Figuras

Figura 1 – Logotipo Centro de Congressos da Alfândega do Porto.....	3
Figura 2 – Organograma do Centro de Congressos da Alfândega do Porto.....	4
Figura 3 –Análise Swot do Centro de Congressos da Alfândega do Porto.....	6
Figura 4 –Modelo de Operação do Centro de Congressos da Alfândega do Porto.....	9
Figura 5 – Concorrência do Centro de Congressos da Alfândega do Porto.....	13
Figura 6 – Tipologias de eventos.....	15
Figura 7 – Atividades desenvolvidas.....	39

1. INTRODUÇÃO

Com o preponderante objetivo de conquistar o grau de Mestre, no contexto do Mestrado de Direção Comercial e Marketing, elegi como trabalho de avaliação final o Relatório de Estágio. O estágio teve a durabilidade de dois meses naquele que foi considerado pela terceira vez consecutiva o Melhor Centro de Congressos da Europa pela Business Destinations (2015), o Centro de Congressos da Alfândega do Porto.

Inicialmente irei realizar um breve enquadramento teórico da empresa anexando ao mesmo a análise dos possíveis concorrentes, a análise swot e a análise estratégica. De seguida, será abordado o tema primordial deste relatório, ou seja, os eventos. No decorrer de todo este trabalho serão esclarecidos conceitos significativos de forma a dominar aquele que é o complexo mundo dos eventos. Centros de congressos e a posição dos eventos do turista e do destino sobre os mesmos, são outros dos temas a serem abordados no decorrer de todo este trabalho.

Todo este trabalho foi realizado com o intuito de compreender quais as vantagens competitivas na área dos eventos e de que forma é que os destinos influenciam nos mesmos.

O Centro de Congressos da Alfândega do Porto, local onde foi realizado o estágio, permitiu também obter um maior conhecimento deste mundo dos centros de congressos e colocar em prática alguns dos conhecimentos obtidos nas disciplinas teóricas do mestrado de forma a integrar com maior facilidade toda a informação principal deste estudo.

2. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

2.1 O Centro de Congressos da Alfândega do Porto

2.1.1 História

Segundo Bonini (2001) “Centro de Congressos é um local destinado a grande concentração humana, com a finalidade de debater, reunir e apresentar congressos e eventos culturais de vários meios, oferecendo toda uma infraestrutura como espaço físico, etc.”

Desta forma construída na segunda metade do século XIX, pelo olhar de um arquiteto francês Jean F.G. Colson e de arquitetos portugueses, o edifício da antiga Alfândega do Porto domina, com os seus traços neoclássicos, a margem do Rio Douro.

Este imponente edifício, requalificado pelo arquiteto Eduardo Souto Moura, apresenta duas valências que o caracterizam: o Museu dos Transportes e Comunicações e o Centro de Congressos da Alfândega do Porto.

Adjacente a isto, o edifício preocupa-se com a revalorização de todos os elementos que distinguem a arquitetura típica de um espaço aduaneiro estando assim a sua simétrica organização feita em duas alas - nascente e poente - ladeando o seu Corpo Central, adequando-se assim ao carácter e à tipologia de um armazém. Desta forma, este edifício adapta-se à força da modernidade e às exigências necessárias de um espaço cultural da atualidade.

Posto isto, das duas valências do edifício referidas anteriormente, Museu dos Transportes e Comunicações e o Centro de Congressos da Alfândega do Porto, o último tem-se afirmado como um espaço de crescente implantação e dinâmica dos mais variados tipos de atividades como por exemplo: exposições, conferências, seminários, ações de formações, cocktails, etc.

As diversas salas polivalentes, as suas capacidades de transformação, para qualquer evento, fazem com que os visitantes se surpreendam com a aliança visível entre o histórico e o moderno, nas paredes que respiram mais de 150 anos de história.

Por conseguinte, no ano de 2017, o Centro de Congressos da Alfândega aumentou significativamente os eventos recebidos relativamente ao ano anterior,

recebendo mais de 260.000 participantes nos vários eventos corporativos, científicos, culturais e comerciais realizados fazendo com que vencesse, pela terceira vez consecutiva o Prémio Melhor Centro de Congressos da Europa 2017 pela Business Destinations.

Figura 1 – Logotipo Centro de Congressos da Alfândega do Porto



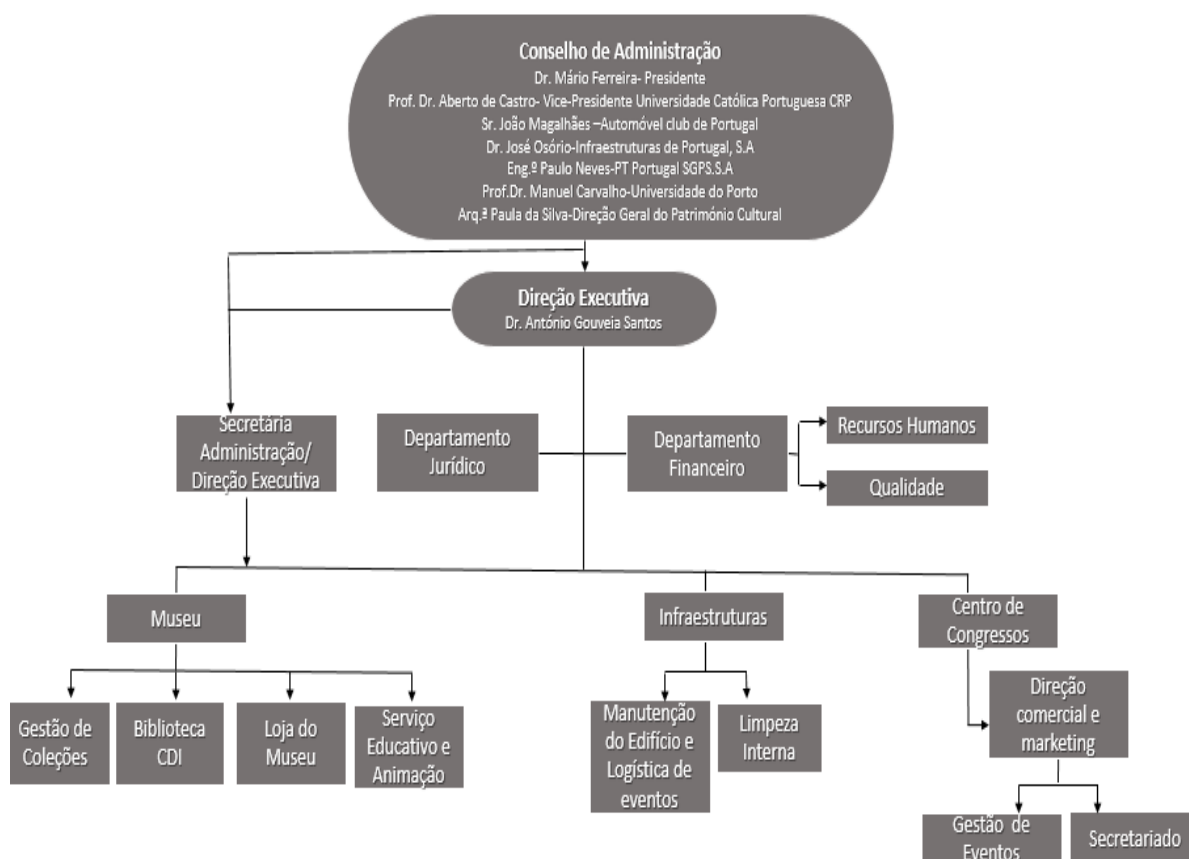
Fonte: <https://www.ccalfandegaporto.com/>

2.1.2 Estrutura Organizacional

Atualmente, o Centro de Congressos emprega um total de 7 funcionários que vão desde o diretor comercial e de marketing aos gestores de eventos e secretariado. Aos 7 funcionários do Centro de Congressos, juntam-se os 11 funcionários dos departamentos de manutenção, financeiro, design e receção que são transversais logo contribuem diretamente para o bom funcionamento do Centro de Congressos.

De forma a sintetizar a estrutura organizacional da empresa, na figura em seguida, podemos visualizar o organograma atual da empresa.

Figura 2 – Organograma do Centro de Congressos da Alfândega do Porto



Fonte: elaboração própria

2.1.3 Condições Operacionais

O Centro de Congressos da Alfândega do Porto é um edifício com, cerca de 12.848 m², que aloja 22 espaços multifuncionais. Toda a vasta gama de salas e a multiplicidade de características técnicas de cada espaço asseguram uma grande agilidade na oferta de propostas ao mercado.

Desta forma, a diversidade de opções dos diferentes espaços pode ser agrupada nas seguintes categorias:

- Áreas – Diversos espaços que vão de 85 m² a 2.000 m²;
- Pavimento – soalho, alcatifa, mármore, epóxi, granito e paralelo;
- Tipo de utilização – seminário, conferência, reunião, jantar, cocktail, etc;
- Acessibilidade – possibilidade de entrada de veículos;
- Cabines de tradução simultânea;
- Vistas – rio, pátio, rua e parque;
- Sistema de iluminação e regulação – calha, luz branca, fluorescente, natural, faseada;
- Estrados e palcos – Amovível e variadas dimensões;
- Apoio de catering e foyer para coffee-breaks – acesso de água e escoamento de energia;
- Acústica e grau de insonorização.

Com o intuito de aluguer de espaços, o Centro de Congressos da Alfândega do Porto proporciona aos seus consumidores cobertura total de Wi-Fi, hospedeiras e rececionistas, infraestruturas de comunicação, serviços de catering e audiovisuais, serviços de vigilância, sinalética, decoração, etc.

A multiplicidade de espaços, a disponibilidade demonstrada e a possibilidade da ocorrência, em simultâneo, de vários eventos para públicos distintos permite atingir diferentes segmentos de mercado e tipologias de eventos. Tudo isto faz com que, juntamente com toda a equipa de profissionais presentes no Centro de Congressos da Alfândega do Porto, o cliente tenha ao seu dispor toda a assessoria e assistência necessária para a sua total satisfação.

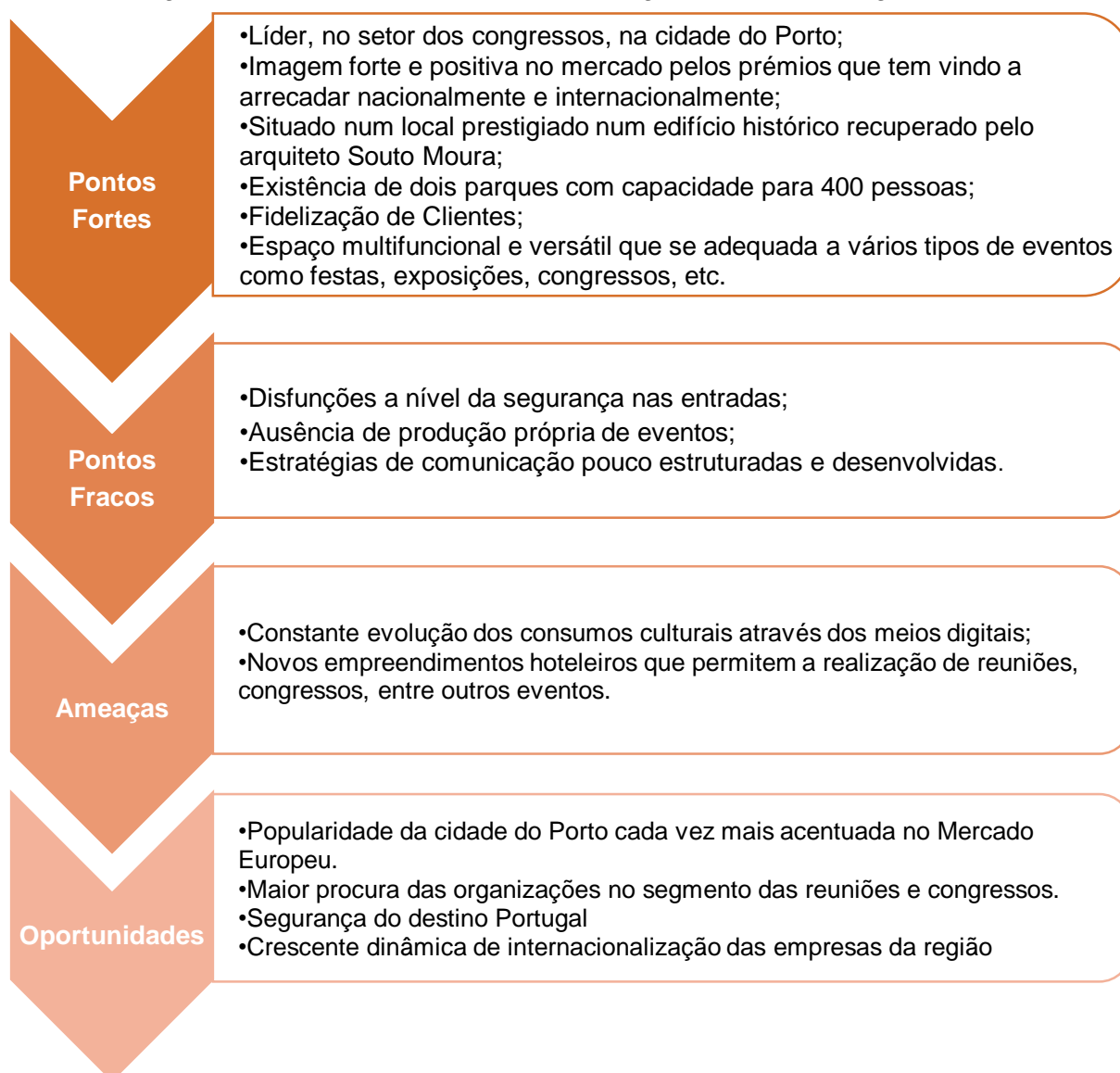
2.2 Análise Swot

A análise swot é uma ferramenta utilizada para realizar uma análise crítica do cenário de uma empresa com base na gestão e planeamento estratégico.

Desta forma, a análise swot é uma ferramenta de análise externa e interna da empresa atendendo á criação de um aglomerado de recomendações gerais com vista à melhoria da atividade da empresa.

Assim sendo, os Pontos Fortes, os Pontos Fracos, as Ameaças e as oportunidades a serem desenvolvidos pela organização são:

Figura 3 –Análise Swot do Centro de Congressos da Alfândega do Porto



Fonte: elaboração própria

Depois da realização da análise swot verificamos que poderiam ser realizadas algumas melhorias. Desta forma, expandir o interesse da organização a partir da criação de experiências únicas para aos consumidores ou criar um posicionamento internacional que diferencie o centro de congressos como um espaço histórico acomodado no Património Mundial poderão ser algumas das melhorias a serem aplicadas pelo Centro de Congressos da Alfândega do Porto.

2.3 Análise Estratégica

2.3.1 Missão

A missão de uma empresa é tida como a razão de ser de uma empresa. Na missão, esta define quem é e o que faz. Neste caso concreto, o Centro de Congressos da Alfândega do Porto define-se a sua missão como: “Ter as portas abertas para as empresas, as instituições e as pessoas singulares que pretendam mostrar produtos, serviços, ideias, conhecimentos e arte numa lógica de desenvolvimento multidimensional e universal. Contribuir, desse modo, para o enriquecimento material e imaterial dos clientes, da Cidade e País.”

Analisando, verifica-se que o Centro de Congressos da Alfândega vocaciona-se para o turismo de negocios e valoriza significamente as suas competências.

2.3.2 Visão

A visão da empresa é responsável por nortear a empresa, ou seja, é o que direciona a trajetória futura da organização. Como podemos verificar na frase em seguida, o Centro de Congressos da Alfândega apresenta-se como parceiro empresarial manifestando as suas aptidões. “Ser parceiro determinante das dinâmicas económicas, sociais e culturais das empresas e das instituições públicas e privadas”.

2.3.3 Valores

Os valores de uma empresa podem ser definidos com os princípios que guiam a organização ou seja, indicam como os indivíduos se devem comportar entre eles dentro da organização e para com os terceiros. Os valores a serem promovidos no interior do Centro de Congressos da Alfândega e conseqüentemente transmitidos aos seus colaboradores são:

- Responsabilidade social perante a Região e a Cidade;
- Proporcionar um serviço de excelência aos clientes;
- Ética de comportamento e relação como garantia de confiança;
- Qualidade e motivação dos colaboradores;
- Inovação nos processos e recursos.

2.3.4 Objetivos

Os objetivos de uma empresa caracterizam-se pelas metas que uma empresa tenciona alcançar num determinado período de tempo. Alguns dos objetivos do Centro de Congressos da Alfândega do Porto prendem-se por fidelizar um maior número de clientes, aumentar a promoção do centro de congressos desenvolvendo o marketing e comunicação, aumentar a notoriedade e aumentar a qualificação dos recursos humanos e manutenção do sistema de qualidade.

Todos estes objetivos estão vocacionados para o progresso da atividade do centro de congressos.

2.4 Captação de eventos

A captação de eventos entende-se como o conjunto de ações desenvolvidas que visam conquistar para a cidade oportunidade de sediar eventos que já se realizam periodicamente (www.portaleducacao.com.br, 2019).

A finalidade da captação de eventos num centro de congressos prende-se pelo facto de este ter como principal objetivo fechar o máximo possível de datas no calendário de eventos e fazer com que estes sejam sucessivos ou seja, fazer com que

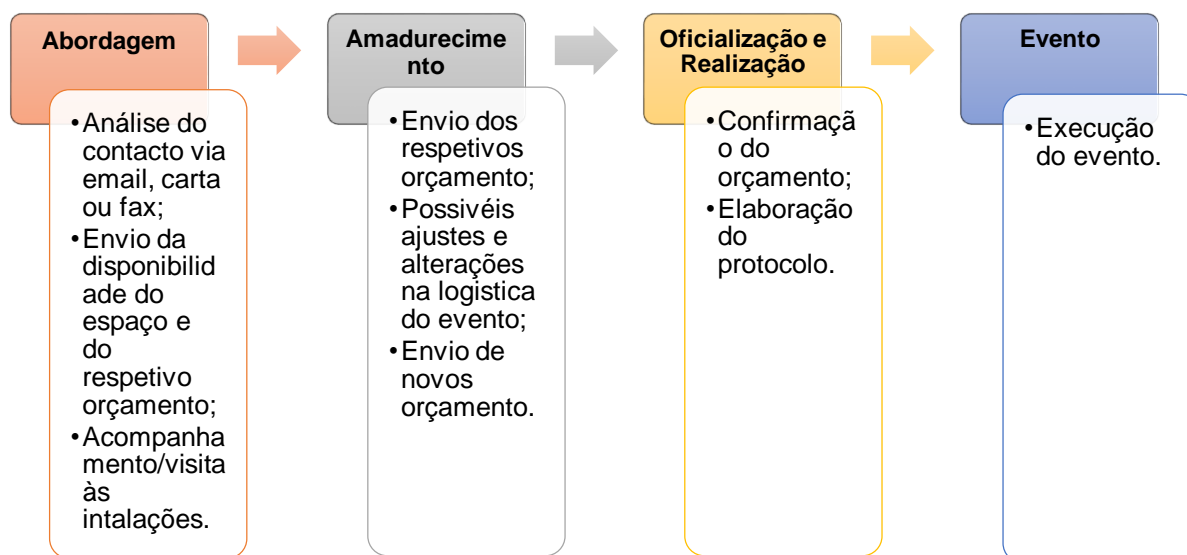
os clientes fiquem fidelizados. Desta forma, o objetivo passa por rentabilizar o espaço e fazer com que consigam captar o maior número de eventos possível.

Esta captação de eventos pode ser especialmente complicada se a notoriedade do destino não favorecer a escolha do cliente. Assim, antes de vender um evento é extremamente importante vender o país, mais particularmente a cidade em questão.

2.4.1 Modelo de operação

Como referido anteriormente, o Centro de Congressos da Alfândega do Porto realiza um amplo leque de eventos em todos os seus espaços. Para a realização dos mesmos, há um conjunto de etapas a serem tomadas em consideração desde a divulgação dos serviços até à realização destes. Desta forma, visualizamos no esquema, em seguida, o modelo de operação do Centro de Congressos da Alfândega do Porto:

Figura 4 –Modelo de Operação do Centro de Congressos da Alfândega do Porto



Fonte: elaboração própria

2.4.2 Modelo de interface com os consumidores

Para que o Centro de Congressos da Alfândega do Porto consiga atingir o seu mercado-alvo, recorre a um conjunto de estratégias para potencializar os seus resultados ou seja, utiliza instrumentos de marketing.

Para que estas estratégias sejam atingidas é então necessário que primeiro ocorra uma segmentação dos clientes de forma a definir o perfil do comprador, os seus hábitos e motivações. Assim, os clientes são agrupados da seguinte forma:

- Clientes particulares, qualquer pessoa/entidade com vontade em organizar um evento;
- Clientes potenciais, este tipo de clientes pede o orçamento, mas por alguma razão não chegam a concretizar o evento;
- Clientes âncora, estes clientes são fiéis e repetem os eventos frequentemente;
- Clientes temporários, organizam eventos temporariamente.

Dinamização das redes sociais, atualização frequente do site da empresa, participação em feiras, e-mail marketing e criação de vídeos promocionais são alguns dos meios de divulgação utilizados pelo Centro de Congressos da Alfândega para atrair os mais variados tipos de clientes. Material promocional, como a brochura institucional utilizada pela empresa, e uso de suporte power-point com informação institucional são outras formas de comunicação utilizadas.

Por ultimo, o *Networking* é considerado o fator de sucesso na organização, ou seja, a rede de trabalho existente fora e dentro da empresa, entre os colaboradores, com o aglomerado de todos os seus stakeholders. Assim, torna-se de extrema importância, para o sucesso das vendas, a ampla rede de contactos existente.

2.4.3 Etapas da realização de um evento no CCAP

Cada organização tem um conjunto de etapas a serem realizadas, desde a abordagem por parte do cliente até à aplicação do inquérito de satisfação. Assim, de um modo geral as etapas do centro de congressos apresentam-se na tabela em seguida:

Tabela 1 – Etapas de realização de um evento no Centro de Congressos da Alfândega do Porto

Instituição	Etapas da Realização de um Evento
Alfândega do Porto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abordagem - 4 dias 2. Consulta (fax, carta, e-mail) - 1 dia 3. Envio de orçamento de cedência de instalações - 3 dias 4. Visita às instalações 5. Amadurecimento 6. Envio de orçamentos de serviços 7. Alterações à configuração do evento 8. Envio de novos orçamentos (espaços e/ou serviços) 9. Formalização e concretização 10. Confirmação de orçamentos 11. Faturação 12. Elaboração de protocolo 13. Realização e acompanhamento do evento 14. Aplicação do inquérito de satisfação

Fonte: elaboração própria

2.4.4 Número de eventos realizados no CCAP

Tabela 2 – No de eventos realizados no Centro de Congressos da Alfândega do Porto

Instituição	Número de eventos realizados			
	2015	2016	2017	2018
CC da Alfândega do Porto	173	153	148	146

Fonte: elaboração própria

Com a análise da tabela anterior, conseguimos concluir que o Centro de Congressos da Alfândega do Porto apresenta uma variação no número de eventos entre os 173 e os 146 eventos desde o ano 2015 ao ano 2018.

Verificamos ainda que o ano que obteve um resultado mais positivo foi o ano de 2015 e o que obteve um número de eventos realizados mais baixo foi o ano de 2018.

Este decréscimo deste o ano 2015 até 2018 não é particularmente negativo. Nos últimos anos o Centro de Congressos tem recebido menos eventos que os anos anteriores, mas os eventos que tem recebido são cada vez mais extensos como por exemplo, no ano de 2018 ocorreu um evento da Mercedes Sprinter que teve a duração de três meses. Podemos também destacar como os eventos mais relevantes para a instituição o Portugal Fashion, o Modtissimo, Maratonas da RunPorto, Porto RH Meeting, Festa de passagem de Ano, White Wedding, entre outros. Assim, verificamos que apesar da variedade de eventos realizados é notório que o Centro de Congressos da Alfândega do Porto realiza mais eventos sociais e congressos, nos quais se incluem jantares, almoços e cocktails de empresas.

Por fim, todos estes números apresentados anteriormente, são satisfatórios devido à constante evolução e modernização por parte do centro de congressos, prova disso mesmo é o facto de ter sido considerado por duas vezes consecutivas o melhor centro de congressos da europa.

2.5 Análise da Concorrência

Segundo Kotler & Keller (2012) a concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar. Posto isto, uma entidade pode definir os seus objetivos e metas selecionando os concorrentes que se pretende focar.

Desta forma, podemos afirmar que o objetivo de ultrapassar a concorrência passa por alcançar a maior parcela do mercado. Assim, o preço, a presença do produto nos postos de venda, a imagem do mesmo e a sua qualidade são os fatores primordiais que orientam a movimentação da concorrência.

Assim sendo, de entre os vários concorrentes do Centro de Congressos da Alfândega do Porto, os mais relevantes são:

- Hotéis na região Norte que disponham de espaços para realização de eventos;
- Exponor e Europarque;
- Palácio de Cristal/Pavilhão Rosa Mota;

- Palácio da Bolsa;
- Auditórios-universidades, Serralves e outras fundações institucionais (museus).

No esquema, em seguida, conseguimos visualizar com maior precisão a área e o número de participantes existentes nos vários concorrentes e como estes se posicionam estrategicamente.

Figura 5 – Concorrência do Centro de Congressos da Alfândega do Porto



Fonte: <https://www.ccalfandegaporto.com/>

Estes concorrentes da Alfândega, indicados acima, são apenas alguns dos vários *players* existentes no mercado. Quanto ao futuro, há uma incerteza adjacente pois existem outros espaços que ainda não apresentam elevada apreensão do ponto de vista comercial, mas que devido ao seu potencial apresentam motivos para preocupação.

3. ENQUADRAMENTO TECNICO E CIENTIFICO

3.1 Eventos

3.1.1 Contextualização e Definição

Se pesquisarmos o significado da palavra «eventos» visualizamos várias perspectivas, divergindo de autor para autor, no entanto reconhecem-se características comuns entre eles.

O dicionário de língua portuguesa define evento como «acontecimento, sucesso», ou seja, um acontecimento que tem uma data de realização, uma hora de início e fim, um local e que provoque impacto de forma a que o consumidor disfrute de uma experiência totalmente única.

Segundo Vieira (2015) os eventos são acontecimentos efémeros promovidos por qualquer tipo de empresas, organismos e instituições, organizados para comemorar uma data, para divertimento dos participantes ou por qualquer outra razão relacionada com a sua vida, a vida das empresas, a vida das cidades ou a vida de uma comunidade local, regional ou nacional.

Os eventos, são formas de marketing que as empresas utilizam para promover determinadas ocasiões. O evento deve contar com reconhecimento suficiente, possuir a imagem desejada e ser capaz de criar os efeitos desejados no mercado-alvo (Kotler & Keller, 2012).

Assim, este que é considerado um canal de comunicação eficaz, é um fenómeno crescente a nível global aumentando em número e popularidade. Desta forma, têm vindo a ganhar destaque no que diz respeito à capacidade de satisfazer os consumidores que procuram experiências enriquecedoras, uma vez que tem a capacidade de proporcionar momentos únicos devido as interações entre ambientes, pessoas e sistemas de organização.

3.1.2 Tipologia

Segundo Getz (2008:29), há oito categorias de eventos baseados essencialmente nas diferenças da sua intenção, propósito e programa.

Figura 6 – Tipologias de eventos



Fonte: adaptado de Gezt (2008)

Analisando o esquema anterior conseguimos referenciar que esta tipologia de eventos se subdivide no caso dos eventos culturais no carnaval, festivais, comemorações e eventos religiosos. Conferências, seminários e ações de formação aplica-se aos eventos educacionais/científicos e os casamentos, festas e reuniões associam-se aos eventos privados. Por outro lado, as cimeiras, ocasiões especiais e visitas de VIP'S são associados aos eventos políticos.

No caso dos eventos de negócios correspondem as reuniões, convenções, feiras e exposições e os concertos e cerimónias de entrega de prémios são entregues aos eventos artísticos e de entretenimento.

Por ultimo, existem as competições desportivas e as atividades recreativas.

3.1.3 Classificação dos eventos

Depois de analisada a tipologia de eventos existentes, estes podem ser classificados segundo seis critérios distintos. A tabela representada em seguida expõe a descrição na ótica dos autores Pedro et al. (2012) e Isidoro (2013).

Tabela 3 – Classificação dos eventos

Classificação	Descrição
Finalidade	Institucionais
	Promocionais
Periodicidade	Esporádicos
	Periódicos
	Oportunidade
Área de abrangência	Locais
	Regionais
	Nacionais
	Internacionais
Zona de ação	Internos
	Externos
Público-alvo	Corporativos
	Para o consumidor
Nível de participação	Eventos das próprias empresas
	Eventos criados por outras empresas

Fonte: Adaptado de Pedro et al. (2012) e Isidoro (2013)

Analisando a tabela verificamos que de acordo com a finalidade do evento, os eventos institucionais são aqueles cujos principais objetivos assentam em desenvolver, manter ou aperfeiçoar a imagem da empresa. Por outro lado, os eventos promocionais têm como objetivo a venda do produto.

Relativamente à periodicidade do evento, os eventos esporádicos são aqueles que se concretizam sem periodicidade definida, ou seja, são realizados quando é do interesse da empresa como, por exemplo, o lançamento de um produto. Os eventos periódicos têm uma periodicidade fixa, realizando-se uma vez por ano ou por mês enquanto que, os eventos de oportunidade diferem dos esporádicos apenas por serem desenvolvidos no âmbito das ações externas as empresas.

De acordo com a área de abrangência, os eventos podem ser classificados em eventos locais onde não têm qualquer impacto fora da localidade onde se inserem, eventos regionais de maior proporção, eventos nacionais de grande dimensão e cobertos por meios de comunicação e por fim, eventos internacionais onde ocorre um grande impacto, tanto no país onde se realiza como internacionalmente.

De acordo com a zona de ação, ou seja, eventos internos e externos. Os internos realizam-se nas instalações da própria empresa e tem como objetivo primordial a promoção da integração dos funcionários, parceiros e clientes e os externos que são realizados fora da sede da empresa e estão diretamente ligados ao negócio com o intuito de promover essencialmente a empresa De acordo com o público alvo estão divididos em corporativos e eventos para o consumidor.

Por fim, quanto ao nível de participação está associado aos eventos criados por outras empresas ou aos eventos criados pela própria empresa, ou seja, utilizam os seus próprios recursos para a realização do evento.

3.1.4 Benefícios dos Eventos

Um das tarefas mais difíceis para qualquer organização é a captação de eventos. Desta forma, para os conseguirmos captar um evento há um conjunto de benefícios que são necessários ter em consideração.

Assim, segundo Martin (2003), para ocorrer uma boa captação de eventos esta tem de ser traduzida na redução da sazonalidade, numa maior produtividade do trade turístico, na elevação da arrecadação de impostos, no prestígio internacional da entidade, na melhoria da imagem da cidade, no aumento do nível de geração de emprego e por último, no equilíbrio da balança comercial.

3.2 Centro de Congressos

Com um design especificamente para a realização de reuniões e conferências, os Centros de Congressos são logicamente associados à captação de eventos. Caracterizados pelas suas capacidades de dinamização do comércio local, os Centros de Congressos, tem como objetivo fornecer ao cliente, que visita o espaço, uma experiência eficiente e satisfatória.

Desta forma, segundo Bonini (2001) o centro de congressos é um local destinado a grande concentração humana, com a finalidade de debater, reunir e apresentar congressos e eventos culturais de vários meios, oferecendo toda uma infraestrutura como espaço, conforto térmico-acústico, entre outros.

3.3 A Posição dos Eventos, do Turista e do Destino no Sucesso de um Centro de Congressos

3.3.1 O turismo de eventos como fomentador de um destino

Se pesquisarmos profundamente sobre este tema encontramos uma panóplia de opiniões relativas ao mesmo sendo que, muitos autores referem que no turismo, os eventos são considerados como a nova atividade turística ou seja, viabiliza o progresso de novos destinos.

Isidoro et al. enfatizam a relevância dos eventos para determinados destinos turísticos, pelo impacto que estabelecem na economia local e nacional e refere que, muitos eventos já são fundamentais para impulsionar o desenvolvimento social e económico de determinado país (2013:16).

Por outro lado, Januário & Oliveira (2007) referem que os eventos são, por si só, capazes de colocar uma localidade no mercado...inserir o destino na rota do turismo de negócios e promover o aumento das receitas geradas num município. Estes, tem a capacidade também de ampliar a rede de infraestruturas básicas (como, por exemplo, as águas e tratamentos de esgotos) de apoio (transporte, hospitais) e turísticas (alojamento, restaurantes). Desta forma, podemos afirmar que um melhoramento dos serviços urbanos para a realização de eventos leva a que ocorra uma melhoria da qualidade de vida para os moradores do destino em questão e para os turistas que o visitam.

Deste modo, podemos referir que os eventos permitem explorar a atividade turística nas comunidades em que o turismo é mais escasso devido ao facto de a concretização de um evento divulgar não só o evento em si, mas também a cidade onde o mesmo se irá realizar. A atração das pessoas para a participação no evento dinamiza o comércio local e faz com que cheguem investimentos públicos/privados em infraestruturas para acolher os visitantes. O aumento da atividade do comércio local, levando conseqüentemente ao aumento do emprego para os residentes locais, é outro efeito da realização de eventos.

Assim, inúmeras cidades optam por investir no desenvolvimento da atividade turística fundamentada em eventos que cativam a atenção das pessoas.

O turismo de eventos cativa indivíduos com um poder de compra superior ao turista convencional. Este turista, de eventos, por norma permanece no destino por um período superior e, por conseguinte, consome mais, pois pretende conhecer a cidade e tudo o que esta tem para oferecer desde a cultura, ao entretenimento até à gastronomia. Este desimpedimento para consumir, mais o seu dinheiro produz um aumento do retorno económico do destino, que se verifica superior às restantes épocas do ano. Exemplo do referido anteriormente são as Passagens de ano na Avenida dos Aliados ou o São João, ou seja, antes, durante e após o evento verifica-se um grande aumento no fluxo de pessoas que circula pela cidade, ocorre um elevado aumento nas vendas, os hotéis aumentam a sua ocupação, entre outros.

Os eventos fazem com que as cidades sejam mais conhecidas, tornando o fluxo de visitas maior e produzem uma procura específica. É de evidenciar também o facto de o turismo de eventos permitir a movimentação de outros segmentos da economia como, por exemplo, o índice de ocupação dos hotéis e a interação comercial, pois os turistas de negócios realizam vários tipos de atividades nos tempos livres.

Assim sendo, conseguimos concluir que não é apenas o setor turístico que lucra com o evento, mas sim o destino inteiro onde o mesmo é concretizado, visto que para a realização de um evento são indispensáveis bastantes outros serviços, tais como: infraestruturas, iluminação, som, entre outros.

3.3.2 O turista de negócios como o cliente mais apetecível dos Centros de Congresso

Os turistas de negócios são um público bastante exigente, com características e necessidades bastante peculiares, sendo imprescindível conhecer exatamente os seus comportamentos, as suas exigências e as suas expectativas de forma a prestar um serviço de excelência.

Tanto a nível nacional como a nível internacional, uma das principais causas pelas quais o turista de negócio é o cliente mais desejável dos centros de congressos prende-se pelo facto de estes terem um poder de compra superior ao habitual e realizarem gastos mais elevados face aos restantes segmentos.

O turismo de negócios leva a uma deslocação de grande número de pessoas, dando origem a importantes movimentos turísticos de grande significado económico segundo (Cunha et al, 2017).

Alguns exemplos a referir neste segmento são as empresas farmacêuticas e automóveis, pois estas estão em contínuo crescimento e necessitam de realizar congressos e seminários de forma a divulgar as inovações e discutir opiniões sobre os seus produtos/serviços. Outro exemplo de empresas bastante interessantes para a organização de eventos é a área de beleza e estética pois tem a necessidade de estar em constantes renovações. Por norma, estas empresas que realizam este tipo de eventos têm uma capacidade financeira acima das outras áreas de negócio.

Relativamente a Portugal, mais concretamente à cidade do Porto, com o seu clima temperado, o aproveitamento deste turista de negócios possibilita combater a sazonalidade repartindo a procura nas épocas mais baixas. Assim, os turistas de negócios estrangeiros dirigem-se a Portugal para frequentar os eventos empresariais em trabalho, durante a época mais baixa e na época mais alta deslocam-se para destinos mais exóticos.

É de referir também que este segmento de turistas apresenta um grande impacto económico para Portugal pois usufruem dos serviços de hotelaria, transportes e restauração. Cultura e entretenimento são outras possíveis ofertas que estes turistas podem usufruir se prolongarem a sua estadia e a converterem em lazer ou férias.

Rodrigues & Breda (2014) referem que o turismo de negócios assume uma grande relevância no panorama internacional e é apontado como um dos dez produtos turísticos estratégicos em Portugal demonstrando um elevado dinamismo e potencial para a criação de riqueza a nível global, mas também a nível local.

Segundo um ranking liderado pela Associação Internacional de congressos e convenções (ICCA, na língua inglesa), no ano de 2016, Portugal entrou no top 10 mundial do turismo de negócios sendo que a Cidade do Porto foi a que registou maior subida global. Com isto, Portugal torna-se um dos destinos mais procurados para a realização de congressos, conferências e eventos internacionais.

3.3.3 A Cidade como destino para a realização de eventos

A localização é um fator crucial para um Centro de Congressos ter sucesso, ou seja, há Centros de Congressos que apesar de terem instalações com grande capacidade a sua localização não os favorece. Exemplo disto mesmo é o caso do Europarque de Santa Maria da Feira, este estabelecimento dadas as suas características estruturais e dimensionais teria tudo para ter sucesso, exceto a sua localização. A sua longa distância do centro do Porto e o facto de haver uns fortes concorrentes com localizações mais apetecíveis, exemplo da Exponor, ditou o seu insucesso.

De acordo com Albuquerque (2004), a criação de um evento implica, principalmente, o aproveitamento das características originais da cidade com predisposição a recebê-lo porque o objetivo não é apenas agradar ao público-alvo, é também trazer divisas para a cidade, divulgando os atrativos turísticos locais e gerando uma cadeia produtiva em torno do evento.

Assim sendo, para a construção de um Centro de Congressos é necessário ter em atenção a sua envolvente. Alguns elementos que podem determinar o seu sucesso são:

- Distância do aeroporto, ou seja, por um congressista internacional é fundamental que o aeroporto seja a uma curta distância do Centro de Congressos;
- Existência de ligações aéreas diretas para evitar a realização de escalas;
- Existência de um número suficiente de hotéis, com grande capacidade de alojamento, de modo a satisfazer a procura gerada por um evento.

Paralelamente ao referido anteriormente, há muitos outros elementos que têm fator decisivo no sucesso de um centro de congressos. Um desses elementos é a parte lúdica, ou seja, um congressista não viaja apenas em trabalho, mas muitas vezes vem

também com o intuito de conhecer o destino. Desta forma, torna-se fundamental que um destino tenha à disposição de qualquer visitante um bom programa social. Exemplo do referido anteriormente é o Centro de Congressos da Alfândega do Porto que tem à disposição do congressista a exploração da cidade através de passeios de barco ao Douro, caves para provas de vinho do Porto e roteiros turísticos pela cidade.

Assim sendo, um congressista durante o tempo que permanece na cidade irá participar no evento, mas irá querer conhecer a cultura, gastronomia, tradições, entre muitas outras coisas que a cidade tem para oferecer. Deste modo, a panóplia de empresas ligadas a este ramo e que interagem diretamente com o público tem de ter em atenção muitos fatores e saber que quando vendem um evento, não o vendem isoladamente. É tão ou mais importante vender o destino como vender o evento.

3.4 Porto - Destino de Eventos

Segundo a Associação de Turismo do Porto (ATP), o segmento do turismo de negócios é um dos principais focos estratégicos, pois tem ocorrido um crescente investimento no produto turístico da indústria de eventos e reuniões, não apenas através do aumento e da variação das ações promocionais realizadas pela agência no sentido de motivar potenciais organizadores e operadores internacionais a realizarem os seus eventos no Porto e Norte de Portugal.

O crescimento da cidade do Porto tem sido contínuo e sustentado o que leva ao objetivo de subir significativamente no ranking, através da captação de novas ligações aéreas diretas para o Porto e na criação de novas infraestruturas na cidade.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística, em 2017, a Europa continuou a merecer a preferência dos turistas internacionais, concentrando a maioria das chegadas, 50,7%, beneficiando de um aumento de 8,4% face ao registo do ano anterior. De referir que, de entre as varias motivações para viajar 1,5 milhões das viagens (7,1%) foi por razões profissionais ou de negócios.

Esta afirmação evidencia o forte potencial da cidade do Porto, e a existência de um maior número de ligações aéreas que maximizem a captação das empresas como clientes organizadoras das viagens e criadoras dos eventos, e, por consequência, maximizam a captação do turista de negócios, participante dos eventos realizados.

Desta forma são vários os tópicos de análise que podemos ter em conta quando avaliamos um destino turístico. Assim, destacam-se os fatores socioeconómicos,

fatores naturais, fatores culturais, atividades/lazer, infraestruturas e serviços disponíveis, oferta no alojamento e restauração.

3.4.1 Fatores Socioeconómicos

Com cerca de 237.591 habitantes, a Cidade Invicta é composta por 17 municípios. Na Cidade do Porto podemos encontrar a maior parte das pequenas e médias empresas do país, apresentando-se também como a que mais contribui para as exportações nacionais, e a que exporta mais do que importa. Grandes grupos económicos do país têm a sua sede social na cidade do Porto ou na Área Metropolitana do Porto.

Por último, torna-se importante destacar a importância que o produto vinho do Porto concedeu à cidade outrora.

3.4.2 Fatores Naturais

O Porto, banhado pelo rio Douro, é a segunda maior cidade de Portugal situada no Nordeste do país. Este município, com uma área de cerca de 41,42 km², permite devido à dimensão do rio a circulação de cruzeiros, o que favorece o desenvolvimento turístico da região. A cidade tem um clima mediterrânico.

3.4.3 Fatores Culturais

No ano de 2001, a cidade do Porto foi considerada a Capital Europeia da Cultura o que nos leva a referir as suas variadas atrações culturais. De entre os mais variados pontos de interesse turístico de carácter cultural, é de evidenciar os Museus (Museu de Transportes e Comunicações, Museu do Carro Elétrico, Museu do Vinho do Porto, Museu de Arte Sacra Museu Militar do Porto, entre outros), as Fundações (Almeida Garrett, António de Almeida, Guerra Junqueiro e Mesquita Carvalho, entre outros) e os Auditórios (Casa da Música, Teatro Rivoli, Teatro Sá da Bandeira, Coliseu do Porto, entre outros).

3.4.4 Infraestruturas e Serviços Disponíveis

São vários os meios de transporte disponíveis na cidade do Porto, começando pelo Aeroporto Internacional Francisco Sá Carneiro, considerado por diversas entidades internacionais como o melhor da Europa, passando pelo Porto de Leixões e ainda um interligado sistema de transportes públicos que envolve: autocarros, estação de comboio, metro, elétrico, funicular (elevador) e central de táxis.

No que diz respeito à educação, a cidade tem variadas entidades públicas e privadas desde escolas, jardins de infância e universidades.

É de referir também, que o Porto apresenta à disposição das pessoas duas bibliotecas municipais: A Biblioteca Pública Municipal do Porto e a Biblioteca Municipal Almeida Garrett.

Por último, há um conjunto diverso de espaços disponibilizados para a realização de eventos como por exemplo: Associação do Empreendedor - Associação Nacional de Jovens Empresários, Campo Alegre Teatro, Casa da Música, Centro de Congressos da Alfândega do Porto, Centro de Congressos do Instituto Superior Engenharia do Porto, Centro de Congressos Porto Palácio, Crowne Plaza Porto, Estádio do Dragão, Eurostars Hotel das Artes, Exponor - Feira Internacional do Porto, Fundação de Serralves, entre muitos outros espaços.

3.4.5 Oferta: Alojamento e Restauração

De entre os cerca de 1287 estabelecimentos de restauração presentes na cidade do Porto, torna-se essencial destacar alguns dos pratos típicos desta região como: tripas à moda do Porto, Francesinha e o bacalhau.

Relativamente aos serviços de alojamento disponíveis na cidade há uma grande diversidade de hotéis, apartamentos, hostels e motéis à disposição dos visitantes.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

4.1 Metodologia

Neste item sugiro ilustrar um mapa de procedimentos metodológicos levados a cabo com o objetivo de cumprir as metas anteriormente traçadas.

Numa primeira abordagem, o modelo de investigação utilizado foi a pesquisa qualitativa, ou seja, como método de recolha de dados foram utilizadas a análise documental e a entrevista. Relativamente à análise documental, utilizada em grande parte das pesquisas, foi obtida a partir de estudos baseados em documentos como material primordial, revisões bibliográficas e apresentações, recolhi dos mesmos toda a informação, analisei e organizei segundo os objetivos delineados (Cechinel et al., 2016).

Foram também fornecidos pelo Centro de Congressos, alguns documentos da empresa de forma a sustentar o estudo do presente relatório.

Quanto à entrevista, segundo Brinkman (2007), esta é uma ótima ferramenta de levantamento de informação, pois concede uma grande quantidade e diversidade de informação que de outro modo seria difícil de obter. O Contacto direto entre o entrevistador e o interlocutor são outras vantagens deste método pois é possível verificar-se uma verdadeira troca de conhecimentos.

Assim, de forma a perceber as componentes estratégicas e operacionais da comunicação do Centro de Congressos da Alfândega do Porto realizei duas entrevistas individuais estruturadas (por email) a dois elementos do departamento de marketing e comunicação do Centro de Congressos de maneira a procurar obter opiniões espontâneas e completas relativamente ao ponto de vista do entrevistado e analisar a organização com uma maior precisão.

4.1.1 Entrevistas

Para materializar esta fase da entrevista foram selecionados dois elementos do Centro de Congressos da Alfândega do Porto. Assim, foi coletada a informação através de entrevistas solicitadas à Dra. Andrea Santos, gestora de eventos internacionais, e à Dra. Diana Cunha, gestora de eventos e responsável pelo marketing, comunicação e qualidade do CCAP. Todo este método de recolha de dados foi realizado por etapas, ou seja, inicialmente houve a realização do guião da entrevista, seguida da apresentação dos dados aos entrevistados e finalizando com a interpretação dos mesmos.

A entrevista colocada caracteriza-se como semi-directa ou semi-estruturada, por apresentar particularidades ambíguas. Assim, o entrevistado de certo modo é autónomo para formar o seu próprio pensamento, e por outro lado, é questionado com perguntas bem estruturadas, que de outra forma não iriam ser abordadas espontaneamente pelo entrevistado.

Desta forma, foi estruturado um guião para a entrevista de forma a auxiliar todo o processo. O guião da entrevista foi baseado no estudo de Gandarez (2014) cujo o tema é: “os eventos como ferramenta de comunicação e imagem de destinos turísticos: o caso do Red Bull Air Race Porto”. Este é constituído por nove questões, centradas no tema dos eventos e do impacto que estes têm para a cidade do Porto de forma a explorar os conhecimentos e experiências de cada um dos entrevistados.

Para o envio da entrevista, via email, houve um contacto prévio onde as entrevistadas foram informadas que iriam receber por correio eletrónico todas as questões a serem respondidas. As entrevistas foram espontâneas e informais e foram, sem dúvida, um grande contributo para a melhor compreensão e análise do tema em estudo.

Por fim, foi realizada toda a interpretação das entrevistas, ou seja, foi executada a análise dos dados recolhidos. Esse tratamento dos dados foi realizado através da técnica de análise de conteúdo permitindo assim uma melhor interpretação dos mesmos. Segundo Carlomagno & Rocha (2016) uma etapa específica do processo de análise de conteúdo é a fase de planeamento, coleta e sistematização dos dados. Este destina-se a classificar e categorizar qualquer tipo de conteúdo, reduzindo as suas características a elementos-chave.

Assim, no tratamento dos dados recolhidos, num primeiro momento foi feita uma leitura flutuante da transcrição da entrevista que permitiu posteriormente categorizar os dados em tabelas para cada questão. As tabelas tornaram-se um instrumento bastante importante porque permitiu fazer uma leitura mais ampla de toda a entrevista, onde estão expressas todas as ideias e opiniões das entrevistadas. Foi a partir da leitura das respostas e da comparação das mesmas que se pôde realizar uma análise e interpretação dos resultados obtidos.

4.1.2 Questões colocadas

Questão Nº1- Quais as características que considera primordiais quando se pretende alugar um espaço para realizar um evento?

A primeira questão foi colocada com o intuito de perceber o que é essencial compreender antes de se começar qualquer ação. Desta forma, antes de realizar seja o que for há informações que temos de ter em conta antes de realizarmos o primeiro contacto com o cliente.

Questão Nº2- Considera que Portugal, mais especificamente a cidade do Porto, possui infraestruturas para realizar qualquer tipo de evento?

Esta questão foi colocada, com a intuito de perceber o que é realmente necessário ser construído e se os custos dessas construções justificam o investimento. Tendo algum conhecimento das infraestruturas existentes em Portugal, pode ser analisada a relação que existe entre o país e os espaços disponíveis.

Questão Nº3- Qual o evento que organizou/ participou enquanto profissional que captou um maior número de turistas?

Cada entrevistado, com a sua experiência profissional, realizou os mais variados tipos de eventos com mais ou com menos adesão. As respostas obtidas são com base na opinião e experiências dos entrevistados, mas na generalidade os eventos de média e grande dimensão por norma, são os que conseguem atrair um maior número de turistas.

Questão Nº4- Quais os meios de divulgação utilizados para atrair os visitantes para o Centro de Congressos da Alfândega do Porto?

Esta questão é baseada na experiência dos profissionais entrevistados, pois lidam diretamente com o Centro de Congressos da Alfândega do Porto. As respostas permitem compreender um pouco o que atrai os turistas para certos espaços e eventos possibilitando saber qual o meio de divulgação mais adequado.

Questão Nº5- Qual o evento que realizou com maior impacto económico?

Esta questão foi levantada com o objetivo de entender qual o tipo de evento que leva a um maior desenvolvimento local, pois os diversos serviços estão aqui inseridos. Desta forma, sente-se a necessidade de levantar esta questão pois muitas vezes um evento mediático não quer dizer que tenha um maior impacto económico.

Questão Nº6- Quais as características que fazem com que a Alfândega do Porto seja considerada o melhor Centro de Congressos da Europa?

Como foi referido no decorrer do presente relatório, o Centro de Congressos da Alfândega do Porto ganhou pela terceira vez consecutiva o Prémio Melhor Centro de Congressos da Europa 2017 pela Business Destinations. Desta forma, com o conjunto de prémios arrecadados ao longo dos anos, torna-se relevante nesta entrevista saber, pela ótica dos profissionais que lá trabalham, quais consideram ser as características presentes neste centro de congressos que o tornam tão relevante.

Questão Nº7- Considera que os eventos são importantes para determinados destinos turísticos? A Cidade do Porto beneficia com esses eventos realizados?

Uma vez que os eventos atraem um grande número de pessoas, torna-se pertinente saber se estes têm influencia no destino em questão. Tendo algum conhecimento dos eventos realizados em Portugal, pode ser analisada a forma como a Cidade do Porto beneficia com isso mesmo.

Questão Nº8- Qual o cliente mais apetecível dos centros de congressos? Considera o turista de negócios um dos principais consumidores?

Visto que um dos temas no decorrer deste relatório foi os turistas de negócios, torna-se interessante questionar os entrevistados sobre o tipo de clientes que consideram ser mais apetecível no centro de congressos. Os entrevistados, com a experiência retirada do local onde trabalham, conseguem responder com mais precisão qual o consumidor que mais os atrai.

Questão Nº9- Quais os fatores que considera mais importantes numa cidade como destino de eventos?

Há um conjunto de fatores primordiais que o consumidor procura quando se decide deslocar a uma cidade para um determinado evento. Torna-se assim relevante questionar sobre quais consideram ser os pontos essenciais numa cidade como destino para a realização de eventos.

4.1.3 Análise dos resultados

Neste subcapítulo encontram-se, de uma forma sucinta, os principais resultados obtidos na realização das entrevistas, e que se consideram relevantes para uma melhor compreensão da área dos eventos

Assim numa primeira fase, posteriormente à realização das entrevistas, foi executada a análise e o tratamento do conteúdo. Desta forma, procedi à elaboração de uma grelha de análise onde foram incluídos os pontos mais relevantes das respostas obtidas pelos vários intervenientes. Esta grelha foi realizada com o intuito de facilitar a compreensão e comparação das respostas das duas entrevistadas.

Importa referir também que, as respostas integrais das entrevistas realizadas poderão ser consultadas em anexo.

Questão Nº1- Quais as características que considera primordiais quando se pretende alugar um espaço para realizar um evento?

Tabela 4 – Resposta questão nº1 entrevista

Nome	Resposta
Dra. Andrea Santos	“Acessibilidades...preço/relação qualidade - preço...Serviços de qualidade...Tendências...Um destino que esteja na moda...Novos espaços...Espaços culturais e históricos...”.
Dra. Diana Cunha	“...localização, a capacidade/lotação do edifício para acolher o evento, o atendimento/acompanhamento do gestor do espaço e a boa relação qualidade-preço.... é importante perceber se a essência do evento se enquadra no local pretendido...ter em conta os seguintes aspetos: data para a realização do evento, nº de pessoas estimado, área pretendida em m2, tipo de evento, segmento e o seu setor de atuação”.

Fonte: elaboração própria

Nas respostas obtidas na questão nº1 podemos constatar que estas foram bastante similares. Pode-se concluir que é fundamental ter em atenção a sua capacidade/lotação e a relação qualidade-preço do serviço praticado ou seja, estando cada vez mais num mercado competitivo onde o preço é sempre um motivo que prevalece na decisão do cliente torna-se fulcral ter um serviço de excelência.

Também bastante referenciado em aluguer de espaços foi a sua localização e acessibilidade, ou seja, torna-se importante o espaço se encontrar nas proximidades de hotéis, restaurantes, aeroportos, etc.

Um outro facto importante, referido pela Dra. Diana Cunha, foi que para o aluguer de um espaço também é fundamental ter em conta a data para a realização do evento, nº de pessoas estimado, área pretendida em m2, tipo de evento, segmento e por fim, o seu setor de atuação.

Questão Nº2- Considera que Portugal, mais especificamente a cidade do Porto, possui infraestruturas para realizar qualquer tipo de evento?

Tabela 5 – Resposta questão nº2 entrevista

Nome	Resposta
Dra. Andrea Santos	“...Portugal tem tudo que é necessário para acolher todo o tipo de eventos... Temos bons “hubs” aéreos, com excelentes conexões para todo o mundo, diversos espaços...excelentes serviços e hospitalidade, excelente relação preço-qualidade, oferta hoteleira suficiente e profissionais capazes de responder ao necessário nas mais diversas áreas. Quanto ao Porto, considero que temos os requisitos necessários para acolher os eventos de média dimensão que temos recebido, e alguns grandes eventos muito específicos, que se baseiam em espaços abertos como nas ruas...Não temos as infraestruturas necessárias para receber eventos maiores em espaços fechados...continua a faltar hotelaria para acompanhar eventos que possam ter 2/ 3 mil participantes.
Dra. Diana Cunha	“Sim...temos vindo a alargar a nossa capacidade para acolher todo o tipo de eventos na cidade quer ao nível das novas rotas turísticas, ligações aéreas ou simplesmente um reforço neste setor... ainda há muito para crescer e que uma gestão eficiente e sustentável da cidade fará com que a Invicta continue a ser uma das primeiras escolhas para a realização de grandes eventos em Portugal!”

Fonte: elaboração própria

Como podemos ver maioritariamente responderam que Portugal, mais especificamente a cidade do Porto, possui infra-estruturas para realizar qualquer tipo de evento. Sem dúvida, com o passar dos anos, Portugal tem vindo a alargar a sua capacidade de receção de pequenos, médios e grandes eventos. Nos dias de hoje, já temos disponíveis uma panóplia de locais para acompanhar os desejos dos consumidores. A lacuna que encontramos deve-se, como referiu corretamente a Dra. Andrea, aos eventos de grandes dimensões em espaços fechados e ao nível de oferta hoteleiro, pois nestes eventos com grandes dimensões com 2/3 mil participantes continua a faltar hotelaria para os acompanhar.

Desta forma, ainda há muito espaço por crescer a todos os níveis, neste mundo que são os eventos.

Questão Nº3- Qual o evento que organizou/ participou enquanto profissional que captou um maior número de turistas?

Tabela 6 – Resposta questão nº3 entrevista

Nome	Resposta
Dra. Andrea Santos	“O Porto Extreme Race H2O (formula1H20) contou com milhares de pessoas que saíram à rua para assistir às corridas. A Alfândega do Porto foi a base do evento...foi um evento que ficou na memória. Quanto ao impacto do evento no turismo do Porto, foi decerto um evento que ocupou vários hotéis, com os pilotos, equipas técnicas, jornalistas e simples fãs do desporto, que se deslocaram à cidade. Restaurantes, comércio local, companhias aéreas, hotéis, etc, todos ficam a ganhar com este tipo de evento”
Dra. Diana Cunha	“O Red Bull Air Race é um exemplo, mas sem dúvida que foi o evento da Mercedes, que decorreu durante os primeiros 3 meses de 2018 e que eu tive o privilégio de acompanhar diariamente. A realização deste evento...revelou-se de grande interesse para a cidade, na medida em que assumiu um grande impacto para a economia e para a divulgação do destino”.

Fonte: elaboração própria

Nesta questão podemos perceber que as respostas são maioritariamente ligadas a eventos desportivos e automobilísticos, quer sejam de carros ou aviões. Foram referidos, pelas duas entrevistadas, o Porto Extreme Race H2O (formula1H20), o Red Bull Air Race e o evento da Mercedes. Como conseguimos visualizar, todos os eventos foram realizados no Centro de Congressos da Alfândega do Porto, local de trabalho de ambas as entrevistas cingindo-nos assim a eventos realizados nesse espaço.

Todos estes eventos, referenciados anteriormente, tiveram um grande impacto não só para o Centro de Congressos da Alfândega do Porto, mas também para a cidade do Porto. Tudo isto permitiu que houvesse um grande impacto para a economia e para a divulgação do destino, pois todos estes eventos mobilizaram um grande número de pessoas que frequentaram os hotéis, restaurantes, comércio local, entre outros locais da cidade em questão.

Questão Nº4- Quais os meios de divulgação utilizados para atrair os visitantes para o Centro de Congressos da Alfândega do Porto?

Tabela 7 – Resposta questão nº4 entrevista

Nome	Resposta
Dra. Andrea Santos	“É importante referir que a Alfândega apenas aluga espaços...Aconselhamos os clientes, muitas vezes fornecendo contactos de agências de comunicação, meios de comunicação locais, etc. e divulgamos através dos meios que temos – agenda no nosso website, newsletters e redes sociais”.
Dra. Diana Cunha	“...redes sociais: facebook, instagram e linkedin. Utilizamos também o nosso site como meio de divulgação da nossa agenda e de todos os pontos que consideramos pertinentes aquando de uma visita virtual. Lançamos ainda através de ferramentas de email marketing a nossa newsletter... Ao nível dos suportes físicos, comunicamos sobretudo com anúncios em algumas revistas da especialidade. Estamos ainda presentes em algumas feiras internacionais...”

Fonte: elaboração própria

São muitas as formas que podem ser utilizadas para a divulgação dos espaços e respetivos eventos. Nesta questão, foi referenciado, por parte de uma das entrevistadas, que a Alfândega apenas aluga os espaços não tendo uma intervenção na divulgação dos mesmos. Isto é realmente verídico, mas, existem alguns meios disponíveis como a agenda no website, newsletters e redes sociais que são utilizados não só para a divulgação da Alfândega como aluguer de espaços para eventos, mas também para divulgar toda a agenda semanal dos eventos lá existentes.

Assim, como cada vez mais a internet e as redes sociais conseguem atingir um maior número de pessoas, o Centro de Congressos da Alfândega do Porto utiliza o Facebook, o Instagram, o LinkedIn e o site como meio de divulgação da agenda e de todos os pontos pertinentes aquando de uma visita virtual. De referir também que lançam através de ferramentas de email marketing a newsletter e ao nível dos suportes físicos, comunicam sobretudo com anúncios em algumas revistas da especialidade. A presença em feiras internacionais, também é um importante meio de divulgação utilizado pela Alfândega do Porto.

Questão N°5- Qual o evento que realizou com maior impacto económico?

Tabela 8 – Resposta questão n°5 entrevista

Nome	Resposta
Dra. Andrea Santos	“...Mercedes Sprinter em 2018. No total passaram cerca de 6.500 pessoas pelo Porto para ter formação da nova carrinha. Basta pensar que são 6.500 quartos de hotel, 6.500 almoços e jantares, 6.500 transferes de/ para o aeroporto mais compras no comércio local, etc...”
Dra. Diana Cunha	“Foi sem dúvida o evento da Mercedes. Assente numa tática win-win, ganhou o cliente, ganhamos nós Centro de Congressos, ganhou a cidade e ganhou o país”.

Fonte: elaboração própria

Segundo a opinião e experiência de duas organizadoras de eventos, o evento com maior impacto económico foi o Mercedes Sprinter em 2018 realizado no Centro de Congressos da Alfândega do Porto.

Visto que ambas as entrevistadas trabalham no mesmo local a resposta foi condicionada por essa realidade, mas, no meu parecer, este foi sem dúvida um dos grandes eventos realizados na Cidade do Porto. O número de pessoas, cerca de 6.500 pessoas, que se deslocaram para o evento foi enorme pondo à prova as capacidades da cidade em termos de mobilidade, alojamento, comércio local e toda a resposta do mercado.

Assim sendo, este evento só trouxe benefícios para a cidade logo, como referiu a Dra. Diana Cunha, “ganhou o cliente, ganhamos nós Centro de Congressos, ganhou a cidade e ganhou o país”.

Questão Nº6-Quais as características que fazem com que a Alfândega do Porto seja considerada o melhor Centro de Congressos da Europa?

Tabela 9 – Resposta questão nº6 entrevista

Nome	Resposta
Dra. Andrea Santos	“localização: a Alfândega tem uma localização inigualável...contraste histórico/moderno: o fator “wow” que os clientes sentem quando entram no edifício é uma das coisas que mais lhes agrada...”.
Dra. Diana Cunha	“...singularidade arquitetónica e localização privilegiada sobre a Margem do Rio Douro, a experiente equipa que acompanha todos os eventos, é também um fator diferenciador para o sucesso!”.

Fonte: elaboração própria

A resposta a esta questão abrange varias particularidades que o espaço Alfândega do Porto tem e que fazem com que este seja considerado o melhor Centro de Congressos da Europa. O retorno obtido por parte das entrevistadas refere isso mesmo daí, nos últimos anos o Centro de Congressos da Alfândega ter vindo a arrecadar um variado leque de prémios desde Melhor Centro de Congressos, Melhor Espaço para Congressos, Best Meetings and Conference Center Europe, entre outros.

Todas estes prémios comprovam que este é um espaço que apresenta características únicas e que vão ao encontro do que os clientes idealizam. Desta forma, destaca-se a singularidade arquitetónica, a localização privilegiada sobre a Margem do Rio Douro e a experiente equipa que acompanha todos os eventos.

Todas estas características são alguns dos motivos que fazem com que este espaço seja considerado o melhor Centro de Congressos da Europa.

Questão Nº7-Considera que os eventos são importantes para determinados destinos turísticos? A Cidade do Porto beneficia com esses eventos realizados?

Tabela 10– Resposta questão nº7 entrevista

Nome	Resposta
Dra. Andrea Santos	“Sem dúvida. Está comprovado que o turismo de negócios é dos produtos turísticos que mais retorno económico oferece a uma cidade. Quando uma cidade investe no acolhimento de grandes eventos, está a contribuir diretamente para o desenvolvimento socio económico da cidade/ região/ país.... impacto económico para várias entidades (hotéis, restaurantes, transportes, lojas, etc). Também obrigam a um cuidado maior com as infraestruturas da cidade.... Há mais investimento por exemplo em ligações aéreas, mais cuidado com a limpeza nas cidades, etc.”.
Dra. Diana Cunha	“Sem dúvida que sim. Um bom evento pode trazer inúmeras vantagens para o país e/ou cidade quer ao nível da sua notoriedade quer à sua rentabilidade económico-financeira...A prestação de serviços para a realização de exposições, congressos e outros eventos contribuem para viabilizar a oferta cultural da cidade”.

Fonte: elaboração própria

Na resposta a esta questão nº7, foi unanime a resposta, ou seja, ambas as entrevistadas responderam que sem dúvida consideravam que os eventos são fundamentais para os destinos turísticos.

Referem que os eventos realizados numa determinada cidade podem trazer inúmeras vantagens quer a nível económico, quer a nível de notoriedade. Toda a realização de um evento e o número de pessoas que se deslocam para o mesmo obriga a um maior cuidado com as infraestruturas das cidades (como por exemplo, ligações aéreas, limpeza das cidades, entre outros) e contribui para o seu desenvolvimento das várias entidades como os hotéis, restaurantes, entre outros.

Tudo isto, referido pelas entrevistadas, vai ao encontro da pesquisa realizada ao longo deste relatório de estágio, ou seja, que os eventos são importantes para a divulgação dos destinos turísticos.

Questão Nº8-Qual o cliente mais apetecível dos centros de congressos? Considera o turista de negócios um dos principais consumidores?

Tabela 11 – Resposta questão nº8 entrevista

Nome	Resposta
Dra. Andrea Santos	“Temos no geral muito mais clientes nacionais do que internacionais. Mas o valor representado pelos eventos internacionais é, à proporção do número de eventos internacionais realizados, superior. Por isso claro que o turista de negócios é um dos principais consumidores dos serviços fornecidos pela Alfandega...”.
Dra. Diana Cunha	“...Não temos clientes mais ou menos apetecíveis. Partimos do princípio que todos os eventos têm o seu potencial e a sua importância na medida certa. Sim, o turista de negócios é um dos nossos principais clientes, mas não nos devemos descurar do turista de lazer associado ao de negócios. Um conferencista que vem participar num evento, poderá amanhã vir em passeio visitar o destino. Na minha opinião, todos são importantes e merecem ser valorizados.”

Fonte: elaboração própria

Como podemos analisar ambas as entrevistadas afirmam que um dos seus principais clientes é o turista de negócios.

Contudo, a Dra. Diana referiu que todos os clientes devem ser valorizados, mas neste caso importa sublinhar que, como colaboradora da Alfândega, esta resposta foi naturalmente condicionada por fatores internos. É essencial numa empresa passar a mensagem de que todos os seus clientes são importantes, mas sem dúvida que, os turistas de negócios são os que mais oferecem retorno económico a um centro de congressos e conseqüentemente a uma cidade.

O turista de negócios por norma tem um poder de compra superior ao habitual e realiza mais gastos comparativamente aos restantes segmentos. Tudo isto, são apenas algumas das razões pelas quais estes se tornam os clientes mais apetecíveis dos centros de congressos.

Questão Nº9-Quais os fatores que considera mais importantes numa cidade como destino de eventos?

Tabela 12 – Resposta questão nº9 entrevista

Nome	Resposta
Dra. Andrea Santos	“As mesmas que referi na pergunta 1), mais a hospitalidade das pessoas e a segurança do destino”.
Dra. Diana Cunha	“Considero a segurança, a acessibilidade, a capacidade de resposta das infraestruturas ...”.

Fonte: elaboração própria

As presentes respostas relativamente ao que as entrevistadas consideram ser mais importante numa cidade como destino de eventos são baseadas na área onde estas trabalham e residem, ou seja, procuram a partir da experiência na Alfândega do Porto e da Cidade do Porto entender quais os fatores essenciais para este ser um bom destino de eventos.

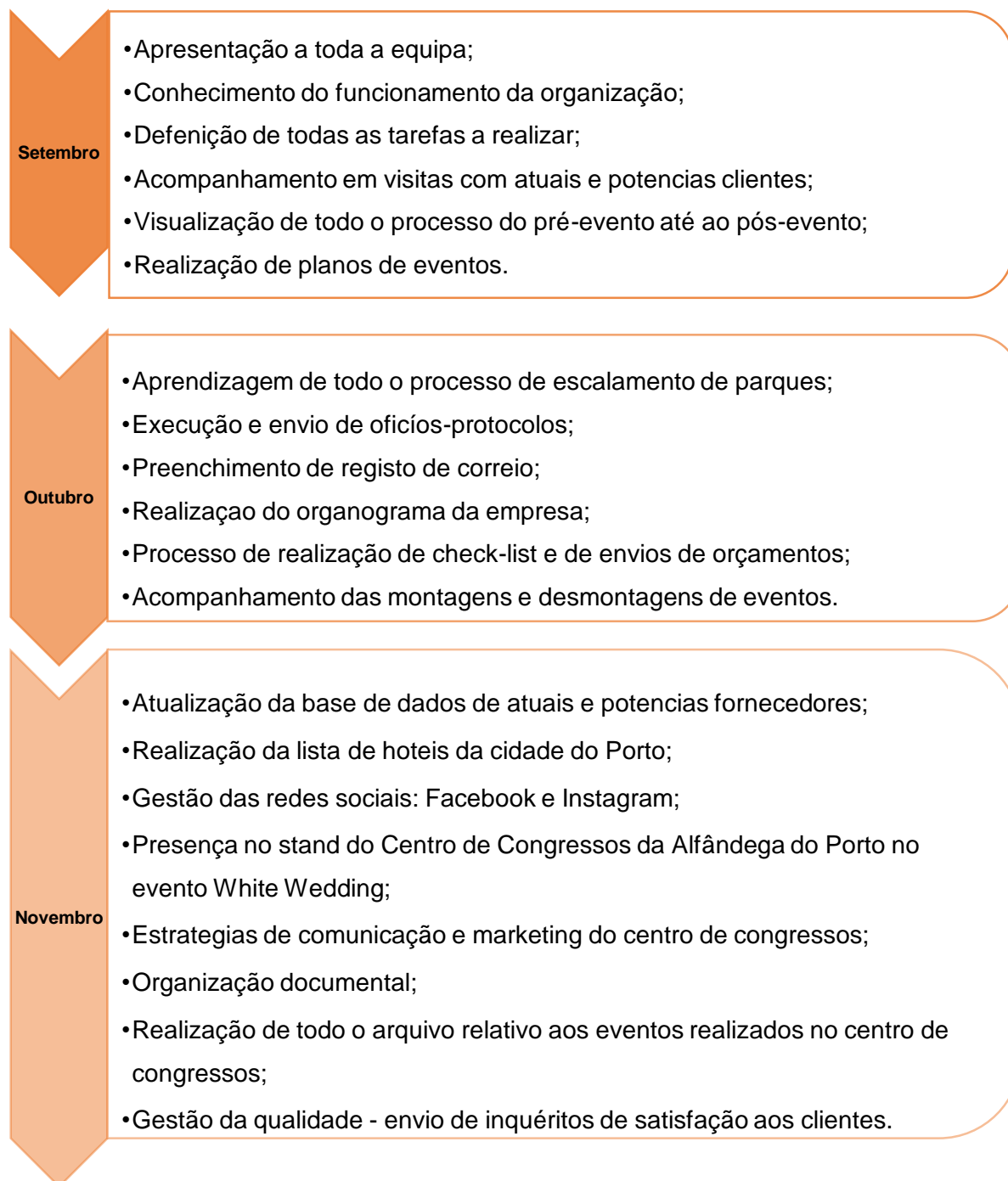
Existe um conjunto de fatores primordiais que o consumidor procura quando se decide deslocar a uma cidade para um evento. Ambas as entrevistadas referem a acessibilidade e a segurança, ou seja, quando o consumidor procura um destino para evento pretende que este seja seguro e que tenha todos os meios necessários para o receber ou seja hotéis, restaurantes, meios de transporte, entre outros.

O preço-qualidade é outro ponto fulcral visto que a qualidade do serviço é extremamente importante face ao preço que se vai praticar.

Todos estes aspetos referenciados se tornam igualmente importantes para o destino em questão, pois nos dias de hoje é tão ou mais importante vender o destino como vender o evento.

4.2 Atividades desenvolvidas

Figura 7 – Atividades desenvolvidas



Fonte: elaboração própria

4.3 Contributos para a organização

Juntamente com a concretização do presente relatório, e a par com os meus três meses de estagio, foram realizadas algumas intervenções nas quais tive a oportunidade de me envolver diretamente e indiretamente.

4.3.1 Melhoria do website

Durante o decorrer do estagio foi-me proposto a realização de uma análise ao website oficial do Centro de Congressos da Alfândega do Porto, enunciando todas as alterações e melhorias que poderiam ser feitas ao mesmo. A visão externa que tinha relativamente ao website permitiu-me visualizar com maior precisão aquilo que o consumidor procura quando visita um website de uma empresa.

4.3.2 Publicações nas redes sociais

As publicações nas redes sociais realizadas durante o meu estágio consistem em captar conteúdo do evento a divulgar, normalmente fotografar o evento ou algo alusivo ao mesmo, para posteriormente colocar nas redes sociais da empresa, ou seja, no Instagram e no Facebook. As publicações normalmente eram diárias tendo em consideração o número elevado de eventos que a empresa acolhe semanalmente.

4.3.3 Criação de uma lista de hotéis e de uma lista de atuais e possíveis parceiros

Ao longo do estagio tive a possibilidade de criar dois documentos distintos. Uma lista onde constavam todos os hotéis, num raio inferior a vinte quilómetros do Centro de Congressos da Alfândega do Porto, de forma a enviar aos clientes caso fosse solicitado. A segunda lista consistia num documento onde continha o nome, número de telefone, email e website de atuais e possíveis parceiros de forma a facilitar a consulta e posteriormente o contacto com os mesmos.

4.3.4 Acompanhamento de visitas e realização de planos

No decorrer do estágio experienciei o acompanhamento das visitas aos espaços do centro de congressos para a realização dos eventos e tive a possibilidade de realizar os planos dos mesmos. Esse documento permitia saber todos os pormenores dos eventos para posterior consulta de todos os elementos envolvidos no mesmo.

4.4 Sugestões de melhoria

A partir do estágio realizado no Centro de Congressos da Alfândega do Porto, ou seja, através da observação direta, através da análise das entrevistas e da bibliografia consultada apresento, na tabela em seguida, um conjunto de possíveis melhorias a serem realizadas para a instituição em questão:

Tabela 13 – Sugestões de melhoria

Sugestões de melhoria	
Desempenho	Criação de um sistema de recompensas que reconheça o desempenho dos funcionários que atinjam os objetivos estipulados pelo centro de congressos.
Comunicação	Aposta na comunicação da Alfândega do Porto como local para realização de casamentos. Esta é uma área em que o Centro de Congressos se quer inserir, mas que se encontra muito pouco divulgada.
	Visto declarar na primeira página do site os prémios conquistados mais recentemente, seria interessante anunciar também, na página inicial, que a Alfândega se encontra integrada no Património Mundial.
Limpeza	Melhoria na limpeza do edifício. Este dispõe de uma empresa de limpeza na qual os horários não são cumpridos e a limpeza não é a mais eficaz. Assim, no curto período de tempo que têm, as gestoras de eventos têm de controlar essas questões. Desta forma, seria útil a Alfândega do Porto ter uma governanta para resolver todos os problemas relativos à organização e limpeza do edifício.

<p>Parcerias</p>	<p>Elaborar acordos com hotéis da cidade, que não disponham de centros de congressos, de forma a ocorra uma redução de preço por parte do hotel sempre que a Alfândega realize um evento onde os participantes fiquem alojados no mesmo.</p>
<p>Segurança</p>	<p>O processo de escalamento de parques é um processo bastante complexo no qual se despende muito tempo e paciência e onde a margem de erro é grande. Sendo este trabalho um trabalho intercalado, de três em três meses, pelas gestoras de eventos e visto a segurança ser um ponto essencial para todo o edifício e todos os eventos realizados, seria necessário ter um responsável por todo este processo.</p>
<p>Divulgação</p>	<p>Realizar uma maior divulgação junto das escolas de forma a criar visitas guiadas ao edifício e ao museu. Inserir atividades interativas para os visitantes, relacionadas com as temáticas das suas exposições seria outra forma interessante de cativar as visitas aos edifício.</p> <p>Visto o edifício da Alfândega ser histórico, a sua localização estar inserida no Património Mundial e dispor de um cais exclusivo no Douro, seria interessante aproveitar turisticamente a Alfândega. Assim, seria pertinente a criação de mais visitas guiadas incluídas nos roteiros turísticos, especialmente destinados aos segmentos mais altos, ou seja, os segmentos de luxo.</p>

Fonte: elaboração própria

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

Tendo em conta todos os temas abordados no decorrer deste trabalho, este proporcionou-me, a nível pessoal, um maior conhecimento desta área de negócio e uma maior compreensão da importância dos turistas de negócios para a cidade do Porto e para os centros de congressos, bem como a importância do destino na captação de eventos.

A nível profissional este estudo auxiliou o meu progresso ao dotar-me de competências técnicas para formar uma melhor análise dos concorrentes de uma empresa com a qual possa vir a trabalhar. Na mesma linha de pensamentos, foi ainda possível ampliar a minha rede de contactos nesta área.

Para além do referido anteriormente, ao longo de todo o estágio foi possível ter intervenções bastante produtivas a nível da comunicação e do marketing da empresa. Durante os dois meses, tive a responsabilidade de realizar vários planos de eventos e acompanhar os clientes nas respetivas visitas dos espaços. Acompanhamento dos eventos e realização da gestão das redes sociais foi outros dos pontos dinâmicos do estágio. Esta interação e participação em todos os processos realizados no Centro de Congressos da Alfândega do Porto facilitou toda a compreensão da gestão dos espaços e permitiu perceber que a equipa do centro de congressos trabalha em prol do bem-estar e dos desejos do cliente.

Desta forma, no global acredito que o meu estágio no centro de congressos foi uma mais valia a nível pessoal e profissional tanto para mim como para a empresa em questão. Fiquei dotada de conhecimentos antes inexistentes desta forma, qualifico a minha prestação no Centro de Congressos da Alfândega do Porto como sendo extremamente positiva.

6. CONCLUSÃO

Independente desta área de estudo ser relativamente recente e não haver muitos estudos sobre o tema em questão, procurei no decorrer deste relatório contribuir para uma melhor compreensão deste meio que envolve os eventos.

Nesse sentido procurei sistematizar os conteúdos teóricos, atribuindo posteriormente á investigação uma orientação prática, no sentido de contribuir para uma melhor compreensão de todos os conteúdos abordados.

Este relatório permite concluir que, no que toca aos eventos estes são uma excelente forma de comunicar a autenticidade do destino pela visibilidade que proporcionam ao mesmo tempo que, complementam a oferta turística de forma a criar experiências diferenciadoras para os turistas que os visitam. Paralelamente a isto, os eventos têm a aptidão de aligeirar a sazonalidade do destino, criar rentabilidade, entre outras competências.

Foi ainda possível retirar que os eventos que tem maior impacto económico são os congressos, que são igualmente os que conduzem um maior número de turistas a Portugal mais especificamente à cidade do Porto.

A realização deste relatório foi sem dúvida uma mais valia a nível pessoal, entrar em contacto com profissionais da área e conhecer o meio, levou-me a uma grande proximidade com a realidade e a analisar aspetos desconhecidos.

Como conclusão deste trabalho saliento o crescente interesse e a crescente importância sobre esta área, pois para além da aprendizagem que proporcionou, os resultados suportam a importância dos eventos como ferramenta de comunicação.

Referências Bibliográficas

Albuquerque, S. S. (2004) Turismo de Eventos: A importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo. Curso de Especialização em Gestão e Marketing de Eventos V. Brasília: Universidade de Brasília.

Bononi, A. V. (2001) Centro de eventos para a cidade de Maringá. Trabalho de Graduação Final - Departamento de Arquitetura e Urbanismo. Londrina: Centro Universitário Filadélfia.

Brinkmann, Svend (2007) The good qualitative researcher. *Qualitative Research in Psychology*. Vol. 4 (1-2), pp.127-144.

Business Destination Summer (2015) Custom-made, pp. 108-109.

Carlomagno, M., Rocha L. (2016) Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica, *Revista Eletrônica de Ciência Política*, vol. 7, n. 1, pp.173-188.

Cechinel, A. et al. (2016) 'Estudo/Análise Documental: Uma Revisão Teórica E Metodológica', *Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação - UNESC*, 5(1), pp. 1–7.

Cunha, L., Abrantes A. (2017) Introdução ao Turismo. 5ªed., Lisboa: Edições Técnicas.

Estatística do turismo (2017), Lisboa: Instituto Nacional de Estatística

Gandarez, L. (2014) Os eventos como ferramenta de comunicação e imagem de destinos turísticos: o Caso do Red Bull Air Race – Porto. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo.

Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29; pp. 403-428.

Isidoro A., Simões M., Saldanha S. e Caetano J. (2013) Manual de Organização e Gestão de Eventos, Lisboa: Edições Sílabo.

Januário, M. V., & Toledo, S. (2007) Os eventos como potencializadores do turismo regional: O festival de inverno Bahia. *CULTUR: Revista da Cultura e Turismo*, 1, pp. 54-64.

Kotler, P., Keller K. (2012) Administração de Marketing, 14ª edição, São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Martin, V. (2003) Manual Prático de Eventos. São Paulo: Atlas.

Oliveira, D. P. (2006) Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas (22ª ed.). São Paulo: Atlas.

Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. e Rasquilha, L. (2012) Gestão de Eventos, Lisboa: Escolar Editora.

Rodrigues, V., Breda Z. (2014) O papel estratégico do turismo de negócios em Portugal: Uma reflexão a partir do discurso de entidades ligadas ao setor. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º 21/22, pp. 201-216.

Webgrafia

Associação de Turismo do Porto e Norte [online] Available at :
<http://www.visitportoandnorth.travel/ATP> [Accessed 02 Jan 2019].

Colunista Portal-Educação. Captação de Eventos [online] Available at :
<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/turismo-e-hotelaria/captacao-de-eventos/7702#> [Accessed 02 Jan 2019].

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2018) Evento [online] Available at:
<https://dicionario.priberam.org/evento> [Accessed 19 Jan 2019].

Lacerda,A, (2017) Portugal entra no top 10 mundial do turismo de negócios [online] Available at : <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/portugal-entra-no-top-10-mundial-do-turismo-de-negocios> [Accessed 10 Jan 2019].

Vieira, J. M. (2015) Eventos e Turismo - Planeamento e Organização [online]. Available at: http://www.silabo.pt/Conteudos/7967_PDF.pdf.(Accessed: 6 January 2019).

Anexos

Entrevista Dr. Diana Cunha - Cargo: Gestora de Eventos e Responsável pelo Marketing, Comunicação e Qualidade do CCAP (18-01-2019, e-mail)

1. Quais as características que considera primordiais quando se pretende alugar um espaço para realizar um evento?

Enquanto gestora de eventos no Centro de Congressos da Alfândega do Porto (CCA), considero essencial na escolha de um venue a sua localização, a capacidade/lotação do edifício para acolher o evento, o atendimento/acompanhamento do gestor do espaço e a boa relação qualidade-preço. Para além destas características fundamentais, é importante perceber se a essência do evento se enquadra no local pretendido, de modo a criar o match perfeito. Inicialmente, aquando a procura de espaço, é fundamental ter em conta os seguintes aspetos: data para a realização do evento, nº de pessoas estimado, área pretendida em m², tipo de evento, segmento e o seu setor de atuação.

2. Considera que Portugal, mais especificamente a cidade do Porto, possui infraestruturas para realizar qualquer tipo de evento?

Sim. Atualmente, o setor do turismo em Portugal assume uma importante relevância devido à sua componente estratégica para com a economia. Com o exponencial crescimento sentido nos últimos anos, este setor adaptável e flexível tem sido um dos principais geradores de riqueza, emprego e promoção territorial, assumindo-se assim como o motor do nosso país. No epicentro deste crescimento encontram-se a cidade do Porto, que tem como principais valências a segurança, a genuinidade das suas gentes e a qualidade das infraestruturas. Ao longo dos últimos anos, temos vindo a alargar a nossa capacidade para acolher todo o tipo de eventos na cidade quer ao nível das novas rotas turísticas, ligações aéreas ou simplesmente um reforço neste setor. Hoje já se percebe a importância que o turismo tem para a economia nacional e para a empregabilidade. Penso que ainda há muito para crescer e que uma gestão eficiente e sustentável da cidade fará com que a Invicta continue a ser uma das primeiras escolhas para a realização de grandes eventos em Portugal!

3. Qual o evento que organizou/ participou enquanto profissional que captou um maior número de turistas?

O Red Bull Air Race é um exemplo, mas sem dúvida que foi o evento da Mercedes, que decorreu durante os primeiros 3 meses de 2018 e que eu tive o privilégio de acompanhar diariamente. A realização deste evento no nosso edifício, depois de ter estado em concorrência direta com grandes destinos europeus e mundiais, revelou-se de grande interesse para a cidade, na medida em que assumiu um grande impacto para a economia e para a divulgação do destino.

4. Quais os meios de divulgação utilizados para atrair os visitantes para o Centro de Congressos da Alfândega do Porto?

Presentemente utilizamos sobretudo as plataformas digitais como forma de chegar mais rapidamente ao nosso público-alvo e às massas, estando apenas à distância de um “click”. No formato online, estamos presentes nas seguintes redes sociais: facebook, instagram e linkedin. Utilizamos também o nosso site como meio de divulgação da nossa agenda e de todos os pontos que consideramos pertinentes aquando uma visita virtual. Lançamos ainda através de ferramentas de email marketing a nossa newsletter, sem periodicidade obrigatória e regida pela nova lei dos RGPD, que mantém os nossos seguidores a par das novidades do CCA. Ao nível dos suportes físicos, comunicamos sobretudo com anúncios em algumas revistas da especialidade. Estamos ainda presentes em algumas feiras internacionais, de modo a explorar novos mercados, estar a par das tendências e expandir a carteira de clientes. Para 2019, pretendemos continuar cada vez mais focados no formato digital, tendo em conta que é o futuro.

5. Qual o evento que realizou com maior impacto económico?

Foi sem dúvida o evento da Mercedes. Assente numa tática win-win, ganhou o cliente, ganhamos nós Centro de Congressos, ganhou a cidade e ganhou o país.

6. Quais as características que fazem com que a Alfândega do Porto seja considerada o melhor Centro de Congressos da Europa?

Nos últimos anos o CCA tem vindo a ter o reconhecimento evidenciado com o aumento significativo de prémios internacionais, tais como: Melhor Centro de Congressos, Melhor Espaço para Congressos, Best Meetings and Conference Center

Europe etc. Estas nomeações e vitórias, comprovam que somos, efetivamente, um espaço único para a realização de eventos. Para além da singularidade arquitetónica e localização privilegiada sobre a Margem do Rio Douro, a experiente equipa que acompanha todos os eventos, é também um fator diferenciador para o sucesso!

7. Considera que os eventos são importantes para determinados destinos turísticos? A Cidade do Porto beneficia com esses eventos realizados?

Sem dúvida que sim. Um bom evento pode trazer inúmeras vantagens para o país e/ou cidade quer ao nível da sua notoriedade quer à sua rentabilidade económico-financeira.

No CCA, através de agentes e parceiros, recebemos os maiores eventos da cidade e damos continuidade a este crescimento. A prestação de serviços para a realização de exposições, congressos e outros eventos contribuem para viabilizar a oferta cultural da cidade.

8. Qual o cliente mais apetecível dos centros de congressos? Considera o turista de negócios um dos principais consumidores?

São muitos os eventos e muitas as pessoas. Não temos clientes mais ou menos apetecíveis. Partimos do princípio que todos os eventos têm o seu potencial e a sua importância na medida certa. Sim, o turista de negócios é um dos nossos principais clientes, mas não nos devemos descurar do turista de lazer associado ao de negócios. Um conferencista que vem participar num evento, poderá amanhã vir em passeio visitar o destino. Na minha opinião, todos são importantes e merecem ser valorizados.

9. Quais os fatores que considera mais importantes numa cidade como destino de eventos?

Considero a segurança, a acessibilidade e a capacidade de resposta das infraestruturas.

Estou certa de que ao unirmos forças e criamos sinergias favoráveis de cooperação entre todos os intervenientes, poderemos afirmar Portugal não apenas como um destino, mas sim como o destino turístico de excelência.

Entrevista Dr. Andrea Santos - Cargo: Gestora de Eventos Nacionais e Internacionais (23-01-2019, e-mail)

1. Quais as características que considera primordiais quando se pretende alugar um espaço para realizar um evento?

-Acessibilidades: fácil acesso de carro mais estacionamento, proximidade de hotéis, restaurantes; acessibilidades aéreas no caso dos eventos internacionais;

- Preço/ relação qualidade-preço: há cada vez mais oferta de espaços para eventos, a concorrência é cada vez maior e o preço é sempre um fator preponderante na decisão do cliente. Os clientes valorizam os “extras” incluídos nos valores de aluguer (como por exemplo a oferta de material), os horários incluídos para o evento e a logística, etc. Por exemplo, muitos clientes optam por realizar congressos em hotéis com salas não apenas pela fácil logística (as pessoas dormem no local do evento por isso não há atrasos, etc) mas também porque existe uma política interessante de preços. Os hotéis praticam o que se chama um “DDP - Daily Delegate Package”, que inclui aluguer de espaço mais F&B (food&beverage) mais estadia. A nível monetário compensa imenso para a organização;

- Serviços de qualidade: O espaço nunca pode ser visto como um elemento solitário, é preciso ter em consideração todos os serviços inerentes ao evento (audiovisuais, catering, limpeza, segurança, etc). Por exemplo, um espaço que funcione com monopólio de fornecedores (1 fornecedor exclusivo por serviço) acaba por limitar muito o cliente e se ele não apreciar o fornecedor em questão, o espaço será automaticamente excluído.

- Tendências: é importante referir que o setor dos eventos é altamente influenciado pelas tendências. Exemplos:

. Um destino que esteja na moda: como o Porto neste momento, é meio caminho andado para angariar eventos;

. Novos espaços: são naturalmente procurados para realizar eventos (por exemplo quando abriu o Terminal de Leixões...a novidade levou a que vários clientes quisessem experimentar o espaço no seu primeiro ano de funcionamento);

. Espaços culturais e históricos: nos últimos anos temos verificado uma crescente procura de espaços como museus, igrejas, mosteiros, castelos, etc.

2. Considera que Portugal, mais especificamente a cidade do Porto, possui infraestruturas para realizar qualquer tipo de evento?

Na minha opinião, Portugal tem tudo que é necessário para acolher todo o tipo de eventos. O Web Summit foi exemplo disso, um dos maiores eventos mundiais foi realizado em Lisboa e a organização já confirmou que pretende manter o evento na mesma cidade nos próximos anos. Temos bons “hubs” aéreos, com excelentes conexões para todo o mundo, diversos espaços grandes (CCL, Altice Arena, FIL, etc) médios (Alfândega, Forum Braga, etc) e pequenos (hotéis com espaços para eventos, universidades, etc) excelentes serviços e hospitalidade, excelente relação preço-qualidade, oferta hoteleira suficiente (no caso de Lisboa) e profissionais capazes de responder ao necessário nas mais diversas áreas (eventos desportivos, médicos, científicos, têxtil, etc).

Quanto ao Porto, considero que temos os requisitos necessários para acolher os eventos de média dimensão que temos recebido, e alguns grandes eventos muito específicos, que se baseiam em espaços abertos como nas ruas (red bull air race, porto extreme race h20, Vodafone WRC rally de Portugal). Não temos as infraestruturas necessárias para receber eventos maiores em espaços fechados (o palácio de cristal vai ter uma arena de 5mil m2 e vem colmatar essa lacuna) mas continua a faltar hotelaria para acompanhar eventos que possam ter 2/ 3 mil participantes...

3. Qual o evento que organizou/ participou enquanto profissional que captou um maior número de turistas?

O Porto Extreme Race H2O (formula1H2O) contou com milhares de pessoas que saíram à rua para assistir às corridas. A Alfândega do Porto foi a base do evento - as partidas e chegadas das corridas, as boxes e áreas técnicas dos barcos, refeições para os pilotos, zona VIP e Press era tudo no edifício e a logística foi muito intensa. A organização era italiana e muito exigente. Foi um evento que ficou na memória.

Quanto ao impacto do evento no turismo do Porto, foi de certo um evento que ocupou vários hotéis, com os pilotos, equipas técnicas, jornalistas e simples fãs do desporto, que se deslocaram à cidade. Restaurantes, comércio local, companhias aéreas, hotéis, etc, todos ficam a ganhar com este tipo de evento.

4. Quais os meios de divulgação utilizados para atrair os visitantes para o Centro de Congressos da Alfândega do Porto?

É importante referir que a Alfândega apenas aluga espaços. Não é responsável pela organização dos eventos e, portanto, não tem uma intervenção direta na divulgação dos mesmos. Aconselhamos os clientes, muitas vezes fornecendo contactos de agências de comunicação, meios de comunicação locais, etc e divulgamos através dos meios que temos – agenda no nosso website, newsletters e redes sociais.

5. Qual o evento que realizou com maior impacto económico?

O melhor evento para referir quando se fala em impacto económico é o lançamento da Mercedes Sprinter em 2018. No total passaram cerca de 6.500 pessoas pelo Porto para ter formação da nova carrinha. Basta pensar que são 6.500 quartos de hotel, 6.500 almoços e jantares, 6.500 transferes de/ para o aeroporto mais compras no comércio local, etc. Em fevereiro vamos receber outro evento interessante, o Samsung Forum, que trará à cidade cerca de 3000 pessoas (divididos por 5 dias) que vêm conhecer os novos produtos da marca.

6. Quais as características que fazem com que a Alfândega do Porto seja considerada o melhor Centro de Congressos da Europa?

Destaco 2 principais pontos:

- Localização: a Alfândega tem uma localização inigualável. Os centros de congressos costumam ser afastados dos centros da cidade, por serem construídos para o efeito. Como este não foi construído com o propósito de receber eventos mas sim mercadorias, o edifício encontra-se no coração da cidade histórica do Porto. Está rodeado de atrações turísticas, hotelaria, transportes públicos... os participantes podem ir a pé para os seus hotéis no final do evento ou passear pela baixa para conhecer a cidade (há pessoas que escolhem congressos com base nas cidades onde vão decorrer, e muitas vezes prolongam as suas estadias). A localização por cima do rio, uma vista perfeita para tempos livres em eventos de trabalho...

- Contraste histórico/ moderno: o fator “wow” que os clientes sentem quando entram no edifício é uma das coisas que mais lhes agrada. Ninguém está à espera de encontrar um edifício totalmente equipado para receber eventos dentro de um edifício centenário. A diversidade das salas, por exemplo entre o centro de congressos,

equipado e moderno, e o Salão Nobre, com os painéis históricos de Martins Barata; a mistura do ferro com a madeira, com o granito... tudo isto são características que não existem nos milhares de centros de congressos que existem no mundo, maioritariamente brancos e industriais

7. Considera que os eventos são importantes para determinados destinos turísticos? A Cidade do Porto beneficia com esses eventos realizados?

Sem dúvida. Está comprovado que o turismo de negócios é dos produtos turísticos que mais retorno económico oferece a uma cidade. Quando uma cidade investe no acolhimento de grandes eventos, está a contribuir diretamente para o desenvolvimento socio económico da cidade/ região/ país.

Referido acima, impacto económico para várias entidades (hotéis, restaurantes, transportes, lojas, etc). Também obrigam a um cuidado maior com as infraestruturas da cidade, por exemplo no lançamento do BMW Serie 7 em 2016, a organização obrigou várias autarquias a tapar buracos em estradas para não danificar os carros e aperfeiçoar a experiência dos jornalistas que estavam a conduzir os carros. Há mais investimento por exemplo em ligações aéreas, mais cuidado com a limpeza nas cidades, etc.

8. Qual o cliente mais apetecível dos centros de congressos? Considera o turista de negócios um dos principais consumidores?

Temos no geral muito mais clientes nacionais do que internacionais. Mas o valor representado pelos eventos internacionais é, à proporção do número de eventos internacionais realizados, superior. Por isso claro que o turista de negócios é um dos principais consumidores dos serviços fornecidos pela Alfandega. Sou suspeita porque trabalho principalmente com clientes internacionais. A maior parte das agências internacionais (e as nacionais quando os seus clientes são estrangeiros) têm uma forma muito distinta de ver as coisas. Os budgets costumam ser maiores, mas a exigência também. É um setor em crescimento!

9. Quais os fatores que considera mais importantes numa cidade como destino de eventos?

As mesmas que referi na pergunta 1), mais a hospitalidade das pessoas e a segurança do destino.