



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo
Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

A Importância do Catering nos Eventos Corporativos em Unidades Hoteleiras

Caso de Estudo: As Grandes Empresas

Rafaela Filipa Maurício Pedroso

Estoril, outubro de 2017

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

A Importância do Catering nos Eventos Corporativos em Unidades Hoteleiras

Caso de Estudo: As Grandes Empresas

Rafaela Filipa Maurício Pedroso

Orientador:

Mestre Especialista Carlos Ferreira da Costa

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos.

Estoril, outubro de 2017

Este texto foi escrito ao abrigo do novo acordo ortográfico.

Agradecimentos

Ao longo desta árdua etapa, várias pessoas contribuíram para o sucesso deste projeto, sem as quais o mesmo não poderia ter sido realizado.

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu orientador, Mestre Especialista Carlos Ferreira da Costa, pelo apoio e motivação incondicional, bem como pela disponibilidade e colaboração prestadas no decurso desta dissertação.

Em segundo lugar, ao António, meu parceiro de vitórias nos últimos sete anos, pela ajuda fundamental na elaboração desta dissertação, mas especialmente pelas palavras e abraços de coragem e incentivo. Obrigada por tudo!

Em terceiro lugar à minha família, em particular à minha mãe, às minhas irmãs e ao meu pai, pela educação excecional, pelas oportunidades maravilhosas e pelo apoio incondicional para ultrapassar com sucesso esta fase tão importante da minha vida.

Por último, mas não menos importante, a todas as grandes empresas e respetivos responsáveis pela organização de eventos corporativos que acederam prontamente a ajudar-me neste projeto, disponibilizando os seus valiosos recursos, o que constituiu um excelente contributo para este estudo.

A todos os meus sinceros agradecimentos.

Índice

Agradecimentos.....	IV
Índice de Figuras	VIII
Índice de Quadros	IX
Índice de Gráficos.....	X
Resumo	XI
Abstract	XII
Capítulo 1 – Introdução.....	1
Capítulo 2 – Revisão da Literatura.....	5
2.1. Os eventos	5
2.1.1. Evolução e definição dos eventos	5
2.1.2. Tipologia dos eventos	8
2.1.3. Os impactos dos eventos.....	14
2.2. Os eventos corporativos.....	20
2.2.1. Definição de eventos corporativos	20
2.2.2. Tipos e objetivos de eventos corporativos.....	21
2.2.3. Evolução dos eventos corporativos.....	23
2.3. O <i>catering</i>	25
2.3.1. Evolução e definição de <i>catering</i>	25
2.3.2. Enquadramento da atividade do <i>catering</i> na legislação nacional	26
2.3.3. Tipos de <i>catering</i>	27
2.3.4. Tipos de <i>caterers</i>	30
2.3.5. O departamento e <i>staff</i> de <i>catering</i>	32
2.3.6. Modalidades e tipos de serviço de <i>catering</i>	44
2.3.7. Tipos de estabelecimentos	46
2.3.8. Tipos de refeições.....	47
2.3.9. <i>Food and catering safety and sanitation</i>	47

2.3.10. Documentos e relatórios de controlo financeiro.....	49
2.3.11. Relação com outros departamentos.....	53
2.4. O marketing no <i>catering</i>	55
2.4.1. O mercado do <i>catering</i>	55
2.4.2. O plano de marketing do <i>catering</i>	56
2.4.3. O marketing <i>mix</i> no <i>catering</i>	58
2.4.4. Ferramentas de marketing	59
Capítulo 3 – Metodologia	60
Capítulo 4 – Apresentação e Análise Crítica dos Resultados.....	73
4.1. Introdução	73
4.2. Recolha de informação.....	73
4.3. Apresentação dos resultados	73
4.3.1. Categoria – Eventos Corporativos	74
4.3.1.1. Subcategoria ou Variável: Caracterização do setor.....	74
4.3.1.2. Subcategoria ou Variável: Inovação.....	74
4.3.1.3. Subcategoria ou Variável: Número de eventos	74
4.3.1.4. Subcategoria ou Variável: Experiências	75
4.3.1.5. Subcategoria ou Variável: Recomendações.....	76
4.3.1.6. Subcategoria ou Variável: Público-alvo	76
4.3.2. Categoria – Unidades Hoteleiras	78
4.3.2.1. Subcategoria ou Variável: Características das Unidades Hoteleiras	78
4.3.2.2. Subcategoria ou Variável: Visitas de inspeção.....	79
4.3.2.3. Subcategoria ou Variável: Principal motivação da escolha	80
4.3.3. Categoria – <i>Catering</i>	81
4.3.3.1. Subcategoria ou Variável: Importância do <i>catering</i>	81
4.3.3.2. Subcategoria ou Variável: Qualidade e variedade.....	82
4.3.3.3. Subcategoria ou Variável: Preço	82
4.3.3.4. Subcategoria ou Variável: Prova das iguarias	82

4.4. Análise crítica dos resultados	84
Capítulo 5 – Considerações Finais	88
5.1. Principais conclusões	88
5.2. Limitações do estudo.....	93
5.3. Recomendações	94
Referências Bibliográficas	95
Webgrafia	98
Anexos	99
Anexo I – Caracterização das grandes empresas entrevistadas	99
Anexo II – Guião das entrevistas.....	102
Anexo III – Quadro de análise das entrevistas realizadas	104
Anexo IV – Entrevista Autoeuropa.....	116
Anexo V – Entrevista Deloitte.....	119
Anexo VI – Entrevista Delta.....	124
Anexo VII – Entrevista EDP.....	127
Anexo VIII – Entrevista Logoplaste.....	130
Anexo IX – Entrevista Remax.....	133
Anexo X – Entrevista SECIL.....	136
Anexo XI – Entrevista Toyota Caetano Portugal.....	139

Índice de Figuras

Figura 1 – Organograma do departamento de <i>Food and Beverage</i> do Opryland Hotel.....	34
Figura 2 – Organograma do departamento de <i>Food and Beverage</i> do Music City Sheraton Corporation.....	35
Figura 3 – Organograma do Westy Peachtree Plaza Hotel.....	37
Figura 4 – Continuação do organograma do Westy Peachtree Plaza Hotel.....	38
Figura 5 – Organograma da organização típica de um departamento de <i>catering</i>	39
Figura 6 – Organograma da organização típica de um departamento de um restaurante.....	40
Figura 7 – Exemplo de BEO – Banquet Event Order	50
Figura 8 – Exemplo de Resumo.....	52
Figura 9 – “As Etapas do Procedimento”.....	60

Índice de Quadros

Quadro 1 – Modelo de análise.....	64
Quadro 2 – Categorias e subcategorias para análise do conteúdo das entrevistas.....	68
Quadro 3 – Análise das entrevistas realizadas.....	104

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Número anual de eventos corporativos realizados pelas grandes empresas.....	75
Gráfico 2 – Exigência dos participantes de eventos corporativos.....	78
Gráfico 3 – Degustação das iguarias de <i>catering</i> antes da realização do evento	83

Resumo

Nos últimos anos, o setor dos eventos tem registado um crescimento significativo, sendo que os eventos corporativos ganham cada vez mais destaque, particularmente pela perceção das suas vantagens para as empresas. Com a evolução constante do mercado e a crescente exigência por parte dos consumidores, é fundamental que os eventos proporcionem momentos únicos, inovadores e de qualidade, superando as expectativas dos participantes. A aposta na disponibilização de serviços de qualidade é assim uma constante.

A presente dissertação intitulada “A Importância do *Catering* nos Eventos Corporativos em Unidades Hoteleiras – Caso de Estudo: As Grandes Empresas” tem como principal objetivo estudar a importância e prioridade que o *catering* assume para as empresas, na escolha de uma determinada unidade hoteleira para realizarem os seus eventos corporativos. Desta forma, foram realizadas entrevistas a grandes empresas localizadas em Portugal Continental, uma vez que têm um maior número de trabalhadores e por isso, realizam mais eventos corporativos, de modo a compreender o grau de importância que estas atribuem ao *catering*, com o intuito de aferir se esta é a sua principal motivação para a escolha de um determinado local para a realização dos eventos corporativos.

Esta é uma temática que se caracteriza pela sua relevância e pertinência, na medida em que é fundamental averiguar quais as prioridades das empresas, para que as unidades hoteleiras consigam satisfazer e exceder as expectativas dos seus clientes.

Palavras-chave: Eventos Corporativos; *Catering*; Unidades Hoteleiras; Grandes Empresas.

Abstract

In recent years, the sector of events has registered a significant growth, with corporate events gaining more prominence, particularly by perceiving its advantages for companies. With the constant evolution of the market and the increasing demand from consumers, it is essential that the events provide unique, innovative and quality moments, surpassing the expectations of the participants. The commitment to the provision of quality services is a constant.

The present dissertation entitled "The Importance of Catering in Corporate Events in Hotel Units - Case Study: Large Companies" has as main objective to study the importance and priority that catering assumes for the companies in the choice of a hotel unit to carry out their corporate events. In this way, interviews were conducted with big companies located in mainland Portugal, since they have many workers and because of that, they organize more corporate events, in order to understand the degree of importance they attribute to catering, with the purpose of assessing if this is their main motivation for choosing a particular place to hold corporate events.

This is a theme that is characterized by its relevance, as it is fundamental to determine the priorities of companies, so that the hotel units can satisfy and exceed the expectations of their customers.

Keywords: Corporate Events; Catering; Hotel Units; Big Companies.

Capítulo 1 – Introdução

Nos últimos anos, a indústria dos eventos tem registado um crescimento significativo em Portugal, especialmente no que diz respeito aos eventos corporativos, que se caracterizam por ser um mercado em expansão.

De acordo com O'Toole e Mikolaitis (2002) são considerados eventos corporativos, aqueles que são organizados por uma empresa para comunicar a sua marca, valores, objetivos, produtos e serviços. São ainda realizados para qualificar os profissionais e fomentar as relações entre as equipas.

Segundo o *ranking* da ICCA - *International Congress and Convention Association* (2013), a Europa é a região que organiza mais eventos corporativos. Entre 2008 e 2012, Portugal encontrava-se na 15ª posição no que diz respeito ao número de eventos corporativos realizados, tendo registado um crescimento significativo ao longo dos últimos anos.

A cidade de Lisboa estava localizada na 11ª posição, com 569 eventos realizados entre 2008 e 2012, contabilizados pela ICCA. De referir ainda que Lisboa foi a única cidade portuguesa presente no top 20. Paris, Viena e Barcelona foram as cidades que realizaram mais eventos corporativos, contabilizando 897, 875 e 822 eventos, respetivamente (ICCA, 2013).

Em 2016, Lisboa ficou localizada na 9ª posição, com 138 eventos realizados. As cidades que realizaram mais eventos foram igualmente Paris, Viena e Barcelona. Por sua vez, os países que realizaram mais eventos foram os Estados Unidos da América, a Alemanha e o Reino Unido. Portugal ficou na 10ª posição, com 287 eventos realizados só nesse ano (ICCA, 2016). Esta subida no *ranking*, tanto de Portugal como da cidade de Lisboa, demonstra a aposta na realização de eventos.

Relativamente ao número de participantes em eventos corporativos, Portugal encontrava-se situado na vigésima posição, com cerca de 391.748 participantes. Neste caso, os Estados Unidos da América, a Alemanha e Espanha foram os países com mais participantes (ICCA, 2013). Por sua vez, em 2016, os países com mais participantes foram os Estados Unidos da América, a Alemanha e o Reino Unido (ICCA, 2016).

Os locais preferenciais de realização destes eventos foram os hotéis, os centros de conferências e as universidades (ICCA, 2013).

As motivações para a escolha de um determinado local para a realização dos eventos corporativos são assim uma temática que se caracteriza pela sua relevância e pertinência, na medida em que é interessante averiguar as diferentes opções das grandes empresas, que variam consoante as prioridades de cada uma.

É neste contexto que surge a presente dissertação, uma vez que é apropriado averiguar quais as prioridades e motivações das diferentes empresas quando se trata de escolherem especificamente uma determinada unidade hoteleira para realizarem os seus eventos corporativos, uma vez que não existe informação teórica sobre esta temática.

Nesta sequência, pretende-se analisar especificamente o grau de importância que as grandes empresas atribuem ao *catering* quando se trata de escolher por um determinado hotel.

Assim, optou-se por selecionar as grandes empresas localizadas em Portugal Continental como caso de estudo, uma vez que são aquelas que realizam mais eventos corporativos em Portugal, devido ao elevado número de colaboradores que possuem.

O principal objetivo desta investigação é assim avaliar a importância que o *catering* assume nos eventos corporativos realizados em unidades hoteleiras, focando o caso das grandes empresas.

Por sua vez, os objetivos mais específicos da investigação são os seguintes:

- Verificar a importância que as grandes empresas atribuem à inovação e criatividade dos eventos corporativos;
- Aferir o número médio de eventos corporativos que as grandes empresas realizam anualmente;
- Analisar se as grandes empresas atribuem ou não importância à qualidade, variedade e preço do *catering* na escolha das unidades hoteleiras para a realização dos seus eventos corporativos;
- Investigar se as grandes empresas provam as iguarias de *catering* antes da realização do evento corporativo;
- Averiguar quais as principais motivações das grandes empresas na escolha das unidades hoteleiras para realizarem os seus eventos corporativos;
- Compreender se as grandes empresas realizam visitas de inspeção às unidades hoteleiras onde pretendem realizar os eventos corporativos, bem como quais as principais áreas que inspecionam;

- Avaliar a importância atribuída às experiências anteriormente vivenciadas nas unidades hoteleiras;
- Perceber se as grandes empresas têm em conta as recomendações de outrem e se recomendam as unidades hoteleiras onde tiveram boas experiências;
- Compreender as principais exigências do público-alvo dos eventos corporativos das grandes empresas.

Relativamente à pertinência do trabalho, esta é uma temática pouco explorada que pode conduzir à melhoria dos serviços prestados pelas unidades hoteleiras nos eventos corporativos, na medida em que podem saber exatamente quais as prioridades das grandes empresas e os motivos que justificam as suas decisões quando se trata de escolherem um hotel, bem como qual a importância que atribuem à área do *catering*.

Esta é uma temática que se caracteriza pela sua relevância e pertinência, na medida em que é fundamental averiguar quais as prioridades das diferentes empresas, para que as unidades hoteleiras consigam satisfazer e exceder as expectativas dos seus clientes.

Quanto à estrutura do trabalho, importa referir que o capítulo 2 aborda o enquadramento teórico a partir dos contributos da investigação realizada aos diversos autores, com o objetivo de abordar um conjunto de teorias, conceitos e perspetivas existentes sobre as temáticas em questão, permitindo uma melhor compreensão da investigação.

A realização da revisão da literatura será feita através de uma pesquisa e análise bibliográfica a obras de referência sobre o tema do projeto de investigação. As principais temáticas abordadas neste capítulo são as seguintes: os eventos, os eventos corporativos, o *catering* e o marketing no *catering*.

Numa fase em que a indústria dos eventos tem vindo a consolidar-se e a registar um crescimento significativo, é importante abordá-la sob uma perspetiva teórica. É igualmente essencial abordar a temática dos eventos corporativos, uma vez que são os eventos a tratar neste caso de estudo.

Como se pretende analisar a importância que as grandes empresas atribuem ao *catering* nos eventos corporativos realizados em unidades hoteleiras, é ainda fundamental abordar a temática do *catering* e do marketing no *catering*.

Posteriormente, o capítulo 3 trata do plano de investigação e da metodologia desta dissertação, ou seja, das atividades necessárias para a obtenção de respostas à

questão de investigação. Neste sentido, o instrumento de observação utilizado são as entrevistas realizadas a responsáveis pela área de organização de eventos das grandes empresas localizadas em Portugal Continental. Para examinar as entrevistas elaboradas é realizada uma análise de conteúdo.

Por sua vez, o capítulo 4 apresenta os resultados da investigação realizada, sendo apresentados e analisados os resultados de toda a informação recolhida e obtida através das entrevistas realizadas às grandes empresas.

Por fim, no capítulo 5, a presente dissertação finda com a apresentação das principais conclusões, que inclui a resposta à pergunta de partida desta dissertação, a confirmação ou refutação das hipóteses formuladas e a verificação do alcance dos objetivos delineados. Além disso, indica também todas as limitações a que o estudo esteve sujeito e as recomendações de futuras linhas de investigação.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1. Os eventos

Segundo o Turismo de Portugal (2007), os eventos são capazes de assegurar e projetar a notoriedade e reconhecimento de um destino, enriquecendo a experiência do turista. Assim, a implementação de eventos é considerada um projeto estratégico para o desenvolvimento do turismo em Portugal.

Desta forma, os eventos contribuem para a valorização da proposta de valor dos destinos, bem como para o reforço da imagem de marca e notoriedade de Portugal. Uma das principais prioridades do Turismo de Portugal é atrair e realizar grandes eventos internacionais, capazes de gerar fluxos de turistas imediatos e a longo prazo, uma vez que Portugal possui todas as condições necessárias para a sua realização, como uma rede hoteleira de elevada qualidade, infraestruturas e serviços reconhecidos, um clima agradável e uma diversidade de produtos turísticos (Turismo de Portugal, 2007).

É ainda fundamental a dinamização da animação local através de eventos culturais, musicais, desportivos, gastronómicos e vinícolas, religiosos e profissionais, de modo a enriquecer a experiência turística e aumentar a atratividade do destino. A indústria dos eventos é, portanto, bastante dinâmica, na medida em que envolve diferentes pessoas, lugares e atividades (Turismo de Portugal, 2007).

De acordo com a revisão realizada ao Plano Estratégico Nacional de Turismo em 2012, que surgiu da necessidade de adaptar as mudanças estratégicas e os objetivos delineados, o turismo de negócios deve ser desenvolvido, através da qualificação das infraestruturas e estruturas de suporte, do reforço da captação proactiva de eventos e do desenvolvimento criativo de ofertas que contribuam para proporcionar experiências memoráveis aos participantes (Turismo de Portugal, 2012).

Ao longo do primeiro ponto deste capítulo serão destacados inúmeros aspetos relacionados com os eventos, como a sua evolução ao longo do tempo, as diferentes tipologias de eventos existentes e os principais benefícios e impactos dos mesmos.

2.1.1. Evolução e definição dos eventos

Com origem na antiguidade, os eventos atravessaram diversas eras da civilização humana, conquistando uma relevância social, política e económica na sociedade.

Os primeiros eventos realizados foram os jogos olímpicos na Era Antiga, mais especificamente na Grécia, na data de 776 a.C. Os jogos olímpicos desenvolveram o espírito de hospitalidade, tendo outras cidades começado a organizar estes jogos, como Delfos e Coríntio. Seguidamente, em 500 a.C. surgiram as festas saturnália, um festival romano em honra do Deus Saturno com banquetes e sacrifícios, onde se invertia a ordem social, ou seja, os escravos tornavam-se temporariamente homens livres. Estas festas deram origem ao Carnaval (Matias, 2007).

Segundo este autor, em 377 a.C. realizou-se o Congresso em Coríntio, que reuniu todos os delegados das cidades gregas para elegerem Felipe como o generalíssimo da Grécia nas lutas contra a Pérsia. Por sua vez, o último evento da idade antiga, que ocorreu em 56 a.C., foi a Conferência de Luca, cujo objetivo era reconciliar os dois rivais Pompeio e Crasso. A idade antiga foi uma alavanca fundamental para o Turismo, deixando o espírito de hospitalidade, os primeiros espaços de eventos e as infraestruturas de acesso.

Por sua vez, no período da idade média, começaram a surgir os eventos religiosos e comerciais, cujos espectadores eram principalmente os membros do clero nos concílios e representações teatrais, e os mercadores em feiras comerciais. Com as mudanças sociais resultantes da revolução industrial, desde as novas formas de comunicação aos novos meios de transporte, começaram a ser realizados outros tipos de eventos, como os eventos científicos, realizados por entidades ligadas à saúde e à natureza, e os eventos técnicos, realizados por entidades ligadas às ciências exatas e sociais (Matias, 2007).

No século XX, a indústria dos eventos foi verdadeiramente consolidada, através da realização de outro tipo de eventos, como os desportivos, os corporativos, entre outros. O turismo de eventos foi impulsionado pela utilização do automóvel e do avião, que tornaram as viagens mais rápidas, cómodas e seguras (Matias, 2007).

Posto isto, é ainda importante analisar a definição da palavra evento. Desta forma, a palavra evento é designada como acontecimento, sucesso ou êxito (Porto Editora, 2015).

Atualmente existem diversas definições e significados da palavra evento, que são contributos de vários autores:

Segundo Giácomo (1993, como citado em Matias, 2007, p.81): “Evento é componente do *mix* da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação”.

Conforme Simões (1995 como citado em Matias, 2007, p.81): “Evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, face às necessidades observadas. Caso esse acontecimento não ocorra, a relação tomaria um rumo diferente e, certamente, problemático”.

Giacaglia (2003, p.3) indica que: “(...) o evento (...) tem como característica principal proporcionar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o "tema" principal do evento e justifica a sua realização”.

Watt (2004, p.16) afirma que: “Um evento é algo que “acontece” e não apenas “existe”. Esta é uma questão muito importante, pois alguém deve fazer com que aconteça”.

Segundo Pedro et. al. (2007, p.13): “O evento (...) tem uma data de realização, bem como hora de início e fim, além de um local, como é óbvio”.

Para Getz (2007, p.18): “Event: an occurrence at a given place and time; a special set of circumstances; a noteworthy occurrence”.

De acordo com Zanella (2008, p.1): “Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.”.

Por fim, para Vieira (2013, p.18): “Os eventos são acontecimentos efêmeros 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”.

Posto isto, é possível constatar que um evento é um acontecimento que reúne diversas pessoas numa determinada data e local, com um objetivo específico delineado.

De acordo com Watt (2004) todos os eventos são importantes e devem receber a atenção necessária, desde a conferência internacional até à pequena reunião de negócios. Para este autor, um bom evento deve ter uma visão nítida e um objetivo claramente definido, uma estrutura organizacional adequada e flexível, uma equipa que vai além, um coordenador com capacidade, um planeamento preciso e determinado, esforço de equipa, linhas de comunicação eficientes, uma boa imagem pública, uma divulgação eficaz, compromisso total, sistemas de controlo eficazes e

permanentes, uma atmosfera de unidade, foco e entusiasmo, e por fim, uma boa avaliação no final.

2.1.2. Tipologia dos eventos

A tipologia dos eventos varia consoante a finalidade, periodicidade, local de realização, zona de ação, público-alvo, nível de participação, conteúdo e dimensão do evento.

Relativamente à tipologia dos eventos, Pedro et al. (2007) e Giacaglia (2003) indicam que a finalidade se refere ao objetivo ou ao porquê da realização dos eventos. Assim, se o objetivo for desenvolver, manter ou melhorar a imagem corporativa de uma empresa, através de atividades de lazer, designam-se de eventos institucionais. Por outro lado, se a intenção for a venda ou a promoção de produtos são considerados eventos promocionais.

Quanto à periodicidade, esta pode ser considerada esporádica, realização de frequência irregular em função do interesse da organização; periódica, realização de frequência fixa; e de oportunidade, realização em função de ações externas à empresa (Pedro et al., 2007 e Giacaglia, 2003).

No que diz respeito ao local de realização dos eventos, estes podem ser locais (exemplo: feiras de uma cidade), regionais (exemplo: feira do livro em Lisboa), nacionais (exemplo: Rock in Rio) e internacionais (exemplo: Expo 98) (Pedro et al., 2007 e Giacaglia, 2003).

Por sua vez, se estivermos a falar da zona de ação, os eventos podem ser considerados internos, ou seja, realizados nas instalações da empresa, ou externos, quando realizados fora das instalações da empresa (Pedro et al., 2007 e Giacaglia, 2003).

Todos os eventos têm ainda um público-alvo específico, sendo considerados dois tipos de eventos consoante os mesmos. Os eventos corporativos são destinados ao público interno de uma empresa, enquanto os eventos para o consumidor são destinados ao consumidor final de um produto ou serviço de uma empresa (Pedro et al., 2007 e Giacaglia, 2003).

Em relação ao nível de participação nos eventos, este diz respeito aos recursos financeiros de uma empresa para organizar os seus eventos e também, aos apoios e patrocínios que disponibiliza para os eventos desenvolvidos por outras empresas (Pedro et al., 2007 e Giacaglia, 2003).

Em relação ao conteúdo do evento, Bowdin et al. (2006) defende a existência de três grupos distintos de eventos: culturais, desportivos e de negócio.

Assim, os eventos culturais são eventos de grande escala, cujas atividades contribuem para a vida social e cultural dos participantes. Este grupo de eventos divide-se em diferentes tipos: formas de arte (eventos focados num género específico de arte, permitindo que os participantes conheçam um trabalho específico e desenvolvam a arte através de debates críticos e aulas práticas), celebrações de uma comunidade de interesse (eventos de trabalhos de grupos específicos de pessoas, como os jovens ou as mulheres), eventos calendarizados (eventos de carácter religioso ou cultural que fazem parte da agenda oficial de uma determinada comunidade), festivais de amadores (eventos com orçamento reduzido, mas de dimensão considerável) e festivais de música (eventos capazes de atrair um elevado número de participantes e uma forte cobertura mediática, gerando um reconhecimento internacional para o destino) (Bowdin et al., 2006).

Por sua vez, os eventos desportivos são eventos capazes de atrair turistas, gerar cobertura mediática e impulsionar os impactos económicos. As categorias deste grupo são as seguintes: mega eventos desportivos (eventos concedidos depois de um concurso, como os Jogos Olímpicos ou o Mundial de Futebol), eventos de calendarização (eventos de elevado sucesso comercial, com um papel importante no calendário internacional de um determinado desporto), eventos esporádicos (eventos com direitos televisivos, como a Liga Europeia de Futebol) e eventos-caso (eventos com concurso que impulsionam o desenvolvimento desportivo, na medida em que por vezes suportam uma causa) (Bowdin et al., 2006).

Por fim, os eventos de negócios são eventos realizados no âmbito empresarial. Fazem parte deste grupo de evento os congressos (reuniões nacionais ou internacionais de pessoas pretendem debater temas ou problemas de interesse comum), as convenções de vendas (realizam-se anualmente, no início ou fim do ano, e são dirigidas às equipas comerciais e aos canais de distribuição da empresa, visando discutir os aspetos comerciais da mesma), os *workshops* (encontros de profissionais da mesma área de negócio ou da mesma empresa que se reúnem com o objetivo de solucionar um problema ou debater um tema), as conferências (reunião de carácter técnico, comercial ou administrativo, destinada a debater temas previamente agendados), as palestras (permitem o debate do palestrante com a plateia), os seminários ou fóruns (eventos mais reduzidos em termos de duração e número de participantes, cobrindo campos de conhecimento mais especializados), os incentivos

(dirigido a um grupo homogéneo num contexto empresarial, destinam-se a premiar a atividade dos colaboradores e a estimular o seu interesse no processo de desenvolvimento de vendas) e os educacionais (viagens organizadas por agentes de viagens, para dar a conhecer um destino ou produtos aos clientes e parceiros) (Bowdin et al., 2006).

Bowdin et al. (2006) defende ainda a importância da dimensão dos eventos, afirmando que quanto maiores os eventos, maiores os impactos gerados nos destinos e nas respetivas comunidades.

Para este autor, os eventos locais são realizados numa determinada localidade, direcionados para os seus habitantes, com o objetivo de promover o desenvolvimento social e o sentimento de pertença local. Desta forma, estes eventos originam benefícios para os habitantes locais, sendo apoiados pelos governos locais.

Por sua vez, os grandes eventos têm um impacto maior para a área geográfica onde se realizam, uma vez que atraem um maior número de participantes, patrocinadores e, conseqüentemente, a atenção dos meios de comunicação social. Assim, implicam elevados benefícios económicos (Bowdin et al., 2006).

Os eventos de marca têm um grande impacto em termos de tradição, atração, imagem e publicidade, que são identificados ao local onde se realizam, sendo considerados a imagem da região. Assim, o evento e o destino de realização do mesmo são indissociáveis e acarretam um elevado impacto para a região, uma vez que têm uma projeção internacional. Estes eventos têm uma duração limitada e geram uma vantagem competitiva para a região onde são realizados (Bowdin et al., 2006).

Por fim, os megaeventos dizem respeito a acontecimentos de elevada dimensão e importância a nível mundial, capazes de atrair meios de comunicação social de todo o mundo e de gerar fortes impactos económicos, sociais e políticos para a região ou o país anfitrião (Bowdin et al., 2006).

Segundo Vieira (2013), existem vários tipos de eventos, que variam consoante a classificação de determinados critérios, como a natureza, o conteúdo e o objetivo do evento: eventos empresariais ou corporativos (ligados à atividade empresarial, como ações de formação, ações de marketing ou incentivos a colaboradores), eventos associativos ou congressos (convocados por associações profissionais ou instituições para congregarem os seus associados à volta de um tema de natureza profissional), eventos comerciais (realizados para lançar um novo produto, promover as vendas de um produto já existente, promover a visita a destinos turísticos ou apresentar as últimas novidades tecnológicas), eventos religiosos (organizados pelos responsáveis

das várias religiões), eventos de animação e lazer (eventos para ocupação de tempo livre, como os desportivos e musicais), eventos cívicos (organizados por entidades nacionais ou internacionais), eventos culturais (eventos performativos, que se podem realizar em qualquer lugar), eventos comemorativos (organizados por entidades públicas ou privadas para comemorar um acontecimento histórico) e eventos sociais (eventos privados e sem impacto significativo no turismo, podendo ser classificados como abertos ou fechados, caso a participação seja pública ou reservada, respetivamente; e ainda, como gratuitos ou pagos).

A motivação dos participantes é também um fator fundamental para a realização do evento e um critério importante para a sua classificação. Como as motivações são variadas, é crucial o estudo das mesmas, para que as expectativas dos participantes sejam plenamente correspondidas. A natureza das motivações que permitem classificar os eventos são de lazer e ocupação de tempos livres (eventos de natureza lúdica, como os desportivos), económica (eventos empresariais, como formações ou feiras), cultural (eventos culturais, como concertos ou festivais), política (eventos como uma conferência ou congresso partidário), religiosa (eventos como peregrinações) e social (eventos onde o contacto com outros participantes é fundamental, como os congressos associativos). Desta forma, é visível a relação entre as motivações dos participantes e a natureza dos eventos, na medida em que as motivações definem os segmentos da procura num mercado (Vieira, 2013).

A duração do evento é outro critério fundamental para a definição dos tipos de eventos, uma vez que todos os eventos têm uma duração muito variada. Ainda que, em todos os casos, esta seja limitada. Segundo este critério, os eventos podem ser de curta duração - de quatro horas a uma semana -, de média duração - entre uma semana e três meses -, e de longa duração - entre três meses e um ano - (Vieira, 2013).

De acordo com as dimensões dos eventos, estes podem ser considerados locais (têm interesse apenas para a comunidade residente no local onde se realizam e cujos efeitos se fazem sentir apenas num perímetro muito reduzido), eventos-marca (têm dimensão mundial, mas que se realizam frequentemente e no mesmo local) e megaeventos (têm dimensão mundial, exigindo grandes infraestruturas, anos de preparação e com efeitos muito para além do seu encerramento). Os megaeventos e os eventos-marca são considerados mais atrativos e importantes pela dimensão dos seus contributos para a economia (Vieira, 2013).

Por fim, relativamente ao critério de periodicidade e frequência de realização do evento, estes podem ser classificados como únicos (só se realizam apenas uma vez), esporádicos (decorrem sem periodicidade) e periódico (realizam-se com intervalos de tempo definidos) (Vieira, 2013).

Zanella (2008) afirma que a tipologia dos eventos varia consoante a natureza, objetivos, qualificação e nível de participantes dos mesmos, identificando vários tipos de eventos, como os comerciais, políticos, sociais, desportivos, gastronómicos, culturais, técnicos ou científicos, turísticos, religiosos e históricos.

De acordo com Matias (2007) os eventos classificam-se segundo o seu público (fechado – apenas convidados; ou aberto – para todos) e a área de interesse (artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso e turístico).

Segundo Raj et al. (2009) existem diferentes temáticas de eventos.

Os eventos religiosos são ocorrências de grande dimensão, com demonstrações e celebrações de fé, sentimento e cerimónia, que fazem parte de todas as religiões. Alguns exemplos são os funerais, casamentos em igrejas e batizados (Raj et al., 2009).

Os eventos culturais pretendem celebrar e afirmar uma cultura, podendo ter um cariz religioso ou comercial. Com custos elevados e fortes impactos na região de realização dos eventos, facilitam a integração das pessoas e até dos turistas numa comunidade. Alguns exemplos são os concertos ou festivais (Raj et al., 2009).

Os eventos musicais têm muitas vezes um propósito comercial, contudo podem ter inerentes causas sociais (Raj et al., 2009).

Os eventos desportivos atraem um grande número de espectadores e estão sujeitos a uma elevada cobertura mediática e publicitária, devido ao seu propósito comercial implícito. Assim, podem originar impactos verdadeiramente significativos a nível económico, social e político. Alguns exemplos são os mundiais de futebol e os jogos olímpicos (Raj et al., 2009).

Os eventos pessoais celebram momentos privados entre familiares e amigos, sendo transversais a todas as culturas. Os principais objetivos destes eventos são reunir a família ou os amigos e manifestar os sentimentos. Os exemplos são os casamentos, batizados ou aniversários, cuja forma de celebração varia sempre consoante cada cultura (Raj et al., 2009).

Os eventos políticos têm intrínsecos a si um elevado custo de realização, tendo como objetivo a mudança política. Os meios de comunicação social têm um papel fulcral na divulgação destes eventos, pois permitem ou não a transmissão de uma

imagem credível perante a opinião pública. Para exemplificar, é possível referir as conferências anuais de partidos políticos (Raj et al., 2009).

Os eventos comerciais implicam a envolvimento de uma indústria ou empresa, sendo o principal exemplo as feiras (Raj et al., 2009).

Os eventos corporativos pretendem atrair o público de uma organização, com o objetivo de incentivar mudanças, incitar o envolvimento com a empresa, potenciar as ideias criativas e motivar as equipas. Fazem parte deste público os colaboradores ou fornecedores da empresa. Estes tipos de eventos são divididos em *large-scale events* (incluem eventos desportivos e eventos culturais) e em *corporate-hospitality events* (atividades organizadas para benefício da empresa, ou seja, entreter e motivar clientes e colaboradores). Alguns exemplos são as conferências anuais, os lançamentos de produtos e as cerimónias de premiação (Raj et al., 2009).

Existem ainda os eventos de lazer: acontecimentos de grande dimensão e capazes de atrair um elevado número de participantes e de cobertura mediática. São considerados um impulsionador da comunidade local, podendo chamar a atenção de turistas. Têm inerentes a si um dispendioso custo de realização, sendo necessária a elaboração de um plano que assegure que o financiamento dirigido para o evento, irá produzir lucros no futuro. Muitas vezes, este tipo de eventos é alvo de um investimento considerável por parte do governo, permitindo revitalizar as infraestruturas existentes. Esta situação aporta benefícios para a comunidade, na medida em que funciona como regeneradora da localidade urbana e apresenta uma nova imagem do destino, atraindo conseqüentemente mais turistas e aumentando a visibilidade a nível global (Raj et al., 2009).

Raj et al. (2009) refere ainda o conceito de eventos especiais, na medida em que os eventos especiais são transversais aos vários tipos de eventos já apresentados. Desta forma, os eventos especiais são considerados pelo público como extraordinários, sendo capazes de atrair turistas e enriquecer a qualidade de vida da comunidade local. Devido à sua singularidade, são maioritariamente indissociáveis do local onde se realizam.

Segundo Bowdin et al. (2006) os eventos especiais são rituais, apresentações, performances e celebrações conscientemente planeadas e criadas para marcar uma ocasião importante.

Para Getz (2005, como citado em Bowdin et al., 2006, p.15): “A special event is one-time or infrequently occurring event outside normal programmes or activities of the sponsoring or organizing body. (...) To the customer or guest, a special event is an

opportunity for a leisure, social or cultural experience outside the normal range of choices or beyond everyday experience”.

Para Matthews (2008, p.2) “A special event is a gathering of human beings, generally lasting from a few hours to a few days, and designed to celebrate, honor, sell, teach about, or observe human endeavors”.

Todos os destinos turísticos têm condições mais favoráveis para o desenvolvimento de determinados tipos de eventos, pelo que devem aproveitar as capacidades e características únicas que possuem através da realização desse tipo de eventos.

Apesar das várias tipologias de diferentes autores, todos os eventos aportam benefícios e impactos para a comunidade e para o destino onde são realizados, como será visível no próximo ponto.

2.1.3. Os impactos dos eventos

Os eventos são uma ação capaz de influenciar e potenciar o turismo e a atividade turística de qualquer destino. Assim, é fundamental analisar e avaliar os efeitos e os impactos dos eventos no destino turístico onde se realizam, de modo a justificar os investimentos realizados nesta área.

“A *events industry* contribui para a economia nacional e regional e para o turismo de forma significativa devido à sua dimensão, à importância do valor dos atos económicos praticados pelos protagonistas estratégicos na organização de eventos e à dimensão do valor dos atos turísticos praticados por aqueles que neles participam. De facto, para além dos milhões de participantes nacionais e locais que, em todo o mundo, participam em eventos, há milhões de visitantes e turistas internacionais que viajam com o mesmo objetivo, percorrendo por vezes longas distâncias.” (Vieira, 2013, p. 163).

Posto isto, os eventos produzem impactos e variações positivas ou negativas, quer direta ou indiretamente, ou ainda de forma induzida, em várias áreas, como a economia, a cultura, o emprego e o ambiente (Vieira, 2013).

De acordo com Bahl (2003), um evento, quer seja cultural, económico, religioso, desportivo, técnico, científico, corporativo ou de outro tipo, tem uma grande importância no desenvolvimento socioeconómico de uma região e permite a expansão da atividade turística, a criação de valor turístico, a avaliação e validação feitas pelos turistas e pelos mercados, e ainda a mensuração dos resultados alcançados e alcançáveis nas esferas sociais.

“O turismo pode trazer diversos benefícios à comunidade, melhorando a qualidade de vida da população e incrementado o setor económico. Os eventos devem ser uma das formas de atrair o turista.” (Bahl, 2003, p.119).

Os impactos proporcionados pelos eventos variam consoante as próprias características de cada evento. Desta forma, de acordo com Syme et al. (1989), os impactos dependem das características, acessibilidades e infraestruturas do local do evento; da natureza, dimensão, duração, frequência e público-alvo do evento; e da capacidade de organização e coordenação das varias entidades envolvidas no evento.

Um dos principais beneficiários da realização dos eventos é o poder administrativo e político nacional e regional. Contudo, existem outros favorecidos, como as empresas da região, os turistas, a população local, a indústria da construção civil e do mobiliário e de uma forma mais generalizada, o destino que acolhe o evento (Bowdin et al., 2006).

Assim, os órgãos governamentais e as empresas devem trabalhar em conjunto e de forma integrada no planeamento estratégico, para que a sociedade participe e beneficie dos impactos dos eventos, não devendo ser uma mera imagem artificial montada e desmontada para a experimentação do fenómeno em si (Bowdin et al., 2006).

De acordo com Vieira (2013), os impactos positivos devem ser maximizados e os impactos negativos devem ser remediados, sendo por isso fundamental realizar um estudo dos mesmos, que consiste na identificação dos impactos, da sua natureza e origem; na avaliação dos impactos, ou seja, medi-los e quantificá-los; e na definição das medidas que devem ser introduzidas para minimizar os efeitos negativos e potenciar os efeitos positivos. Desta forma, este estudo deve ser realizado antes e depois do evento.

Esta avaliação pode ser realizada por inquérito aos participantes e protagonistas do evento, com o objetivo de se averiguar o montante gasto pelos participantes no evento, o número de participantes locais e não-locais, o número de dormidas de participantes não-locais, o número de acompanhantes de participantes, a duração da estada, o tipo de alojamento utilizado e a especificação do tipo de despesa realizada em alojamento, alimentação, transporte e compras (Vieira, 2013).

Assim, para Vieira (2013), os impactos podem ser diretos (resultam das despesas feitas pelos participantes nos eventos), indiretos (resultam dos investimentos em infraestruturas relacionadas com os eventos), induzidos (utilização dos salários dos trabalhadores - diretos e indiretos - que trabalham com empresas prestadoras

daqueles serviços em bens de consumo) e catalíticos (aumento da procura em empresas fora do perímetro das empresas relacionadas com o evento). Posto isto, os impactos diretos medem-se questionando diretamente os participantes do evento.

“Outra forma de avaliarmos os impactos dos eventos é por tipo de eventos. De facto, os impactos produzidos pelos eventos variam significativamente de acordo com cada tipo. Por exemplo, os megaeventos desportivos geram pouca receita por participante, mas causam efeitos negativos importantes na ordem pública, enquanto os eventos culturais e empresariais geram uma receita *per capita* interessante causando insignificantes efeitos negativos.” (Vieira, 2013, p.173).

Apesar de os impactos verificados serem maioritariamente positivos, existem alguns eventos que geram impactos negativos, pelo que é essencial abordar tanto os impactos positivos, como os negativos, gerados pelos eventos. Os impactos verificados dividem-se em diferentes naturezas: económicos, turísticos e comerciais, físicos e ambientais, psicológicos, políticos e socioculturais. Assim, de seguida serão apresentados os vários impactos, indicados por O’Toole (2002), Giacaglia (2003), Getz (2005), Bowdin et al. (2006), Rogers (2008) e Vieira (2013).

Impactos económicos:

Positivos:

- Aumento das receitas turísticas;
- Criação de novos empregos (permanentes e temporários);
- Aumento dos investimentos públicos e privados;
- Melhoria da qualidade de vida;
- Aumento das oportunidades de negócios;
- Contribuição para a balança de pagamentos.

Negativos:

- Inflação dos preços e especulação imobiliária;
- Inadequada estimativa dos custos do evento;
- Falhanço na atração das receitas estimadas;
- Grande necessidade de recursos financeiros;
- Distribuição não uniforme dos benefícios;
- Especulação imobiliária;
- Existência de custos de oportunidade.

Impactos turísticos e comerciais:

Positivos:

- Acréscimo do reconhecimento e visibilidade da região enquanto destino turístico;
- Melhoria da imagem do destino;
- Atração de novos investimentos turísticos e comerciais;
- Criação de novas infraestruturas e equipamentos;
- Redução da sazonalidade;
- Promoção externa do destino;
- Aumento da procura de serviços turísticos e comerciais.

Negativos:

- Deterioração da qualidade dos serviços;
- Possível contestação das empresas existentes à entrada de novos concorrentes no mercado;
- Excesso de turistas;
- Perda da autenticidade;
- Aumento especulativo dos preços;
- Efeito da deslocação.

Impactos físicos e ambientais:

Positivos:

- Construção e melhoria de novos equipamentos, infraestruturas e acessibilidades;
- Estimulo para a preservação do património cultural e ambiental;
- Incentivo para a melhoria do ambiente, requalificação urbanística e limpeza urbana.

Negativos:

- Problemas ecológicos e ambientais;
- Alterações prejudiciais do meio ambiente;
- Acréscimo da poluição atmosférica, sonora, arquitetónica e visual;
- Deterioração de património construído;
- Excesso de visitantes e acréscimo do tráfego.

Impactos psicológicos:

Positivos:

- Aumento do sentimento de orgulho e do espírito comunitário;

- Acréscimo de interesse por outras culturas e modos de vida;
- Reforço do otimismo e autoestima nacional.

Negativos:

- Alteração dos estilos de vida, hábitos e costumes da população local;
- Hostilidades e atitudes defensivas entre os turistas e a comunidade local;
- Excessiva tolerância e flexibilidade das normas comunitárias e da legislação durante o evento;
- Possível sentimento de tristeza no encerramento do evento.

Impactos políticos:

Positivos:

- Reconhecimento internacional do destino, cultura, modos de vida e valores;
- Desenvolvimento de conhecimento e competências entre os promotores e responsáveis;
- Criação de marcos históricos;
- Projeção pública e mediática dos principais intervenientes no projeto.

Negativos:

- Exploração económica da população para satisfação das ambições da elite política;
- Distorção dos valores reais do evento para refletir os valores políticos;
- Acréscimo dos custos administrativos;
- Causa de insegurança;
- Limitações de circulação;
- Utilização do evento para legitimar decisões impopulares e controversas.

Impactos socioculturais:

Positivos:

- Acréscimo da participação e interesse da população em atividades relacionadas com o evento;
- Reforço da coesão social e fortalecimento das tradições e dos valores regionais;
- Novas oportunidades sociais e culturais;
- Acréscimo da oferta de atividades de lazer e recreio, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida, acréscimo da animação e revitalização social dos centros urbanos;
- Reforço do sentimento de pertença à comunidade;

- Estabelecimento de intercâmbios culturais.

Negativos:

- Comercialização de atividades e produtos que podem ser de natureza privada ou pessoal;
- Alteração da natureza do evento para acomodar a atividade turística;
- Aumento potencial da insegurança e possibilidade de escândalos ou atentados;
- Alterações na estrutura social da comunidade;
- Possibilidade de choques culturais e conflitos entre os turistas e a comunidade local;
- Efeito de deslocação social;
- Difusão de imagens estereotipadas.

Após esta análise e de acordo com o conjunto de autores já referido anteriormente é possível constatar que todos os eventos possuem impactos associados à sua génese, podendo ser de ordem económica, turística ou comercial, física ou ambiental, psicológica, política e sociocultural. Estes impactos tanto podem ter um carácter positivo como negativo para o destino turístico e a comunidade local, sendo importante realizar todos os esforços necessários para evitar os impactos negativos e potenciar ao máximo os impactos positivos dos eventos, de modo a alcançar um balanço final positivo.

2.2. Os eventos corporativos

Neste subcapítulo serão abordados conceitos relacionados com os eventos corporativos, mais especificamente, a definição, tipologia e objetivos dos mesmos.

2.2.1. Definição de eventos corporativos

Os eventos corporativos são um mercado em significativo crescimento, devido à necessidade das empresas se globalizarem e exportarem os seus produtos e serviços. Assim, são considerados eventos corporativos, aqueles que são organizados por uma empresa, que recorre à realização dos mesmos para comunicar a sua marca, bem como os seus valores, objetivos, produtos e serviços. São ainda realizados para qualificar os profissionais e fomentar as relações entre equipas (O´Toole e Mikolaitis, 2002).

O´Toole e Mikolaitis (2002, p.8) referem que “A corporate event is a part of the overall corporate communications strategy. It is a management function, and it is held to achieve a corporate goal”.

Os eventos corporativos têm um ciclo de vida curto, entre quatro horas a dois dias, uma vez que requerem algo novo e inovador. Além disso, permitem que as empresas revelem a sua ligação com a comunidade onde estão inseridas, uma vez que os consumidores esperam que as empresas se apresentem responsáveis e preocupadas com eles (O´Toole e Mikolaitis, 2002).

Posto isto, podem ser utilizados para realizar ações de marketing da empresa (*Live Marketing*) e também, para realizar eventos relacionados com a marca em recintos criados para o efeito (*Brand Land*) (Rogers, 2008).

Os eventos corporativos são tão importantes que em vários destinos são criados os *Convention Bureaux*, ou seja, associações sem fins lucrativos com apoios privados (hotéis, agências e centros de congressos) e públicos (câmaras de comércio, poder local e nacional), que atuam em parceria para desenvolver e divulgar um determinado destino, sendo considerados a imagem desse destino. Atualmente, existe, por exemplo, o *Convention Bureaux* de Lisboa, Estoril, Viena, Londres, entre muitos outros. Desta forma, os *Convention Bureaux* são determinantes na captação de eventos corporativos, contribuindo ativamente para o crescimento económico dos destinos (Canton, 2002).

Canton (2002, p.49) afirma que “A finalidade dos *Convention Bureaux* é fazer o marketing do destino que ele representa”.

Normalmente as empresas tendem a escolher diferentes locais para a realização dos seus eventos corporativos. Assim, é importante que os *Convention Bureaux* ajam com antecipação e precisão no momento de captação do evento (Canton, 2002).

Os eventos corporativos podem assim ser realizados em diferentes locais, como os centros de congressos, pavilhões municipais multifuncionais, salas de congressos e reuniões, salas académicas, hotéis, salões de exposição, salas de concerto, auditórios e arenas. Assim, é importante escolher o local mais adequado de acordo com as necessidades e objetivos da empresa para o evento em questão (O'Toole e Mikolaitis, 2002).

De acordo com Shock e Stefanelli (2001), nos eventos corporativos são os CEO – *Chef Executive Office* ou as secretárias de direção que escolhem o local de realização do evento, sendo que consoante o tipo de evento as decisões são tomadas por diferentes pessoas. Normalmente, as grandes empresas contratam um responsável pelos eventos corporativos a tempo inteiro, que é a pessoa responsável por todos os eventos organizados pela empresa. Contudo, as empresas de menor dimensão não têm capacidade financeira nem de estrutura para adquirir este serviço. Assim, contratam organizadores de eventos independentes excepcionalmente para os ajudar a organizar os eventos.

2.2.2. Tipos e objetivos de eventos corporativos

Os eventos corporativos apresentam diversas tipologias, podendo dividir-se em conferências, congressos, ações de formação, ações de motivação, lançamento de produtos ou serviços, eventos publicitários, jantares de celebração, grandes inaugurações, feiras empresariais, atividades de *teambuilding* e ações de solidariedade. Os tipos e respetivos dos eventos corporativos serão apresentados de acordo com as ideologias de O'Toole e Mikolaitis (2002) e Rogers (2008):

O objetivo das conferências é a discussão e troca de ideias, facilitando a interação entre participantes. Permitem ainda o estabelecimento de contactos.

Os congressos são reuniões de grande escala e com carácter internacional. Permitem igualmente a troca e o estabelecimento de contactos. Os participantes de um congresso pretendem com a sua participação alcançar a autovalorizarão profissional, estabelecer ligações profissionais e visitar diferentes destinos.

As ações de formação têm como objetivo instruir os colaboradores, enquanto as ações de motivação pretendem incentivar os colaboradores.

Nos lançamentos de produtos ou serviços, a empresa apresenta o novo produto ou serviço aos seus colaboradores, para que tenham conhecimento dos mesmos.

Os eventos publicitários são ações desenvolvidas pela empresa para apresentar os produtos ou serviços aos consumidores.

Por sua vez, os jantares de celebração são jantares com objetivos sociais, como a atribuição de prémios ou um jantar de natal.

As grandes inaugurações pretendem dar a conhecer novos espaços aos consumidores.

As feiras empresariais são encontros de diversas empresas para a apresentação dos seus produtos e serviços, com objetivos comerciais e de estabelecimento de contacto com outras empresas ou potenciais consumidores.

As atividades de *teambuilding* realizam-se quando as empresas pretendem aproximar os seus colaboradores e fazer com que estes estabeleçam relações de confiança entre si, transmitindo, simultaneamente, os seus valores, objetivos e missão.

Por fim, as ações de solidariedade ocorrem quando uma empresa pretende desenvolver um papel social de ajuda e cooperação a uma instituição necessitada.

Apesar das diferenças apresentadas, é frequente registar-se uma mistura de vários tipos de eventos corporativos. Por exemplo, num jantar de celebração pode organizar-se uma ação de solidariedade, ou numa conferência pode haver uma ação de formação em simultâneo.

Contudo, todos os tipos de eventos corporativos têm características específicas: “they are all to do with bringing people together, face-to-face, to exchange ideas and information, to discuss and in some cases negotiate, to build friendships and closer business relationships, to encourage better performance by individuals and organizations” (Rogers, 2008, p.2).

De acordo com Shone (1998), a tipologia de conferências pode ainda ser dividida em pequenas reuniões de empresa (participação de 20 pessoas ou menos, com objetivos de gestão, planeamento e resolução de problemas), eventos de estágio (participação entre 20 e 200 pessoas, com objetivos de formação), gestão genérica (reuniões de rotina ou anuais, de pequena dimensão até cerca de 300 pessoas com objetivos de comunicação de mudança de política da empresa, balanço anual, reestruturação da empresa, entre outros), lançamento de produtos (tem associado à conferência a exposição de produtos, sendo abertos ao público externo e com um dimensão média ou superior), conferências associadas a feiras (grande gerador

económico e com dimensões variáveis), conferências de incentivo (com objetivos de motivação dos colaboradores da empresa ou fornecedores – envolve uma parte do turismo) e *revenue generation events* (eventos educacionais ou informativos, que contribuem para a viabilidade financeira da empresa).

“Conferences, large or small, exist as a mean of exchanging information and as a form for many related inter-social activities” (Shone, 1998, p.30).

2.2.3. Evolução dos eventos corporativos

As maiores empresas da indústria de eventos são membros da ICCA - *International Congress and Convention Association*, a principal associação mundial do setor.

De acordo com o *ranking* da ICCA lançado em 2013, a Europa é a região que organiza mais eventos corporativos. Entre 2008 e 2012, Portugal encontrava-se na 15ª posição no que diz respeito ao número de eventos corporativos realizados, tendo registado um crescimento significativo ao longo dos últimos anos (ICCA, 2013).

Por sua vez, os Estados Unidos da América, a Alemanha e Espanha foram os países onde se realizaram mais eventos corporativos, tendo igualmente registado um sólido crescimento com o evoluir dos anos (ICCA, 2013).

A cidade de Lisboa estava localizada na 11ª posição, com 569 eventos realizados entre 2008 e 2012, contabilizados pela ICCA. De referir ainda que Lisboa foi a única cidade portuguesa presente no top 20. Paris, Viena e Barcelona foram as cidades onde se realizaram mais eventos corporativos, contabilizando 897, 875 e 822 eventos, respetivamente (ICCA, 2013).

Em 2016, Lisboa ficou localizada na 9ª posição, com 138 eventos realizados. As cidades que realizaram mais eventos foram igualmente Paris, Viena e Barcelona (ICCA, 2016).

Por sua vez, os países que realizaram mais eventos foram os Estados Unidos da América, a Alemanha e o Reino Unido. Portugal ficou na 10ª posição, com 287 eventos realizados (ICCA, 2016).

Relativamente ao número de participantes em eventos corporativos, Portugal encontrava-se situado na vigésima posição, com cerca de 391.748 participantes. Neste caso, os Estados Unidos da América, a Alemanha e Espanha foram os países com mais participantes (ICCA, 2013).

Em 2016, os países com mais participantes foram os Estados Unidos da América, a Alemanha e o Reino Unido (ICCA, 2016).

As principais temáticas abordadas nos eventos corporativos foram as áreas da ciência médica, tecnologia e ciência. Por sua vez, os principais locais de realização destes eventos foram os hotéis, os centros de conferências e as universidades (ICCA, 2013).

2.3. O catering

O *catering* é designado como o serviço de fornecimento de refeições e bebidas para ocasiões festivas, oficiais ou profissionais (Porto Editora, 2015).

Ao longo deste subcapítulo serão elucidados diferentes aspetos relacionados com este conceito, como a sua evolução, definição, tipologia, *staff*, modalidades de serviço, tipos de estabelecimento e refeições, segurança e saneamento, documentos e relatórios de controlo financeiro e também, a relação com os outros departamentos.

2.3.1. Evolução e definição de catering

A atividade do *catering* tem origem nas civilizações antigas.

“O fornecimento de refeições leves, na forma de comida e bebida, é uma atividade muito antiga e respeitável, tão antiga como a própria civilização. Quase sempre o seu objetivo é o conforto físico e o bem-estar do indivíduo e só por essa razão, quanto mais não seja, pode ser considerada a faceta mais importante da sociedade altamente organizada e complexa dos nossos dias. A atividade comercial que se relaciona com o fornecimento dessas refeições leves é levada a cabo pela indústria hoteleira. (...) A história do *catering* está intimamente ligada à dos hotéis, das viagens e do turismo em geral, e era inevitável que se desenvolvessem paralelamente” (Cracknell et al., 1993, p. 11).

A civilização grega representava nas paredes e murais gravuras e pinturas de alimentos, utensílios de cozinha, preparações gastronómicas e formas de colocar a mesa para as refeições. Por sua vez, as civilizações gregas e romanas realizavam inúmeros banquetes repletos de uma variedade imensa de iguarias. No decorrer dos séculos XIX e XX surgiram inúmeras inovações técnicas, que melhoraram consideravelmente o transporte da comida. Posteriormente, a atividade de *catering* deixou de ser um serviço prestado apenas aos viajantes, tornando-se num serviço disponibilizado em diferentes ocasiões. Desta forma, começou a tornar-se essencial para algumas economias mundiais (Scanlon, 2013).

De acordo com Pacheco (2004), a palavra banquete deriva do francês “*banc*”, que significa banco em português. A origem desta palavra está presente na história de que os cristãos utilizavam bancos para celebrar as suas refeições com outras pessoas. Banquete significa assim uma refeição farta e solene, oferecida a um número elevado de pessoas e realizada em ocasiões festivas, com a finalidade de juntar pessoas, por diferentes motivos.

Nos últimos tempos, o setor turístico tem-se tornado cada vez mais competitivo, sendo importante que as empresas e unidades hoteleiras disponibilizem serviços de alta qualidade e atendam às expectativas dos clientes, que estão cada vez mais informados e exigentes (Almeida, 2010).

Para uma melhor compreensão da atividade de *catering* é importante apresentarmos algumas definições da mesma. De acordo com a Oxford University (2007, p.113) o “*catering* é a atividade que fornece comidas e bebidas para um grande número de pessoas”.

A atividade do *catering* é bastante diversificada, não se cingindo apenas ao fornecimento de alimentação e bebidas. Assim, abrange outras atividades de negócio relativas à aquisição ou aluguer de espaços, mobiliário, decoração, equipamentos, entretenimento e outros, sendo paralelamente uma atividade significativa para diferentes áreas como as companhias aéreas, forças armadas, estádios, serviço de banquetes, escolas, estabelecimentos de restauração e bebidas, hospitais, prisões, hotéis, entre outros (Oxford Student's Dictionary, 2007).

Para Almeida (2010), o serviço de *catering* pode ser entendido como um encontro com contacto direto entre o prestador de serviços e o consumidor final.

2.3.2. Enquadramento da atividade do *catering* na legislação nacional

Segundo o artigo número dois da Portaria nº 215/2011 de 31 de maio, os estabelecimentos de restauração são aqueles que se destinam “a prestar, mediante remuneração, serviços de alimentação e de bebidas no próprio estabelecimento ou fora dele, incluindo outros locais de prestação daqueles serviços através da atividade de *catering* e a oferta de serviços de banquetes ou outras, desde que habitualmente efetuados, entendendo-se como tal a execução de, pelo menos, 10 eventos anuais”.

Apesar de tanto os restaurantes como as empresas de *catering* estarem incluídas na mesma definição, os restaurantes encontram-se classificados com o CAE - Código de Atividade Económica 5610. Desta forma, se os restaurantes pretenderem desenvolver a atividade de *catering* ou a oferta de serviço de banquetes ou similares, apenas para um número de eventos igual ou inferior a 10 (anualmente), terão que solicitar autorização prévia à Câmara Municipal da Região local, de acordo com a alínea c), do artigo seis do Decreto-lei nº 48/2011 de 1 de abril.

Por sua vez, as empresas de *catering* devem estar registadas com um dos seguintes CAES, ou ambos: o CAE 56210, com a designação de “fornecimento de refeições para eventos”, que de acordo com o anexo I do Decreto-lei nº 48/2011 de 1

de abril, refere “apenas quando o local de preparação das refeições não é o local onde decorrem os eventos”, e/ou o CAE 56290 com a designação “outras atividades de serviço de refeições”, que refere “apenas atividade de preparação de refeições para fornecimento e consumo em local distinto do local de preparação”.

Posto isto, para Scanlon (2013) o *catering* é o serviço planeado de alimentos e bebidas, em contraste com o serviço de restaurante, onde os alimentos e bebidas são geralmente servidos em função do pedido do cliente na altura. Apesar dos restaurantes também poderem prestar serviços de *catering*, além dos serviços de alimentos e bebidas à carta, o *catering* fornece comidas e bebidas de forma mais planeada.

Por sua vez, segundo a mesma autora, os restaurantes são unidades de negócio que atendem o público em geral, dentro das suas instalações, enquanto os serviços de *catering* podem ser fornecidos em qualquer local público ou privado, obedecendo sempre ao conhecimento prévio das ementas e do número de convidados.

2.3.3. Tipos de *catering*

De acordo com Shiring et al. (2001) o *catering* está dividido em três categorias: comercial, não comercial e militar.

Assim, o *catering* comercial é praticado pelos hotéis, restaurantes ou uma qualquer empresa, com o objetivo de obter lucro. Por oposição, o *catering* não comercial é praticado pelas escolas, lares e instituições sociais, cujo principal objetivo não é propriamente a obtenção do lucro. Por fim, o *catering* militar é aquele que presta serviços para as forças armadas ou no âmbito dos eventos diplomáticos (Shiring et al., 2001).

Já para os autores Shock e Stefanelli (2001) o *catering* pode ser dividido em social e *business*.

“Social *catering* includes such events as weddings, bar and bat mitzvahs, high school reunions, birthdays parties, and charity events. The National Association of Catering Executives (NACE) estimates that social catering accounts for about 25 percent of all catering sales.” (Shock e Stefanelli, 2001, p.3).

“*Business catering* includes such events as association conventions and meetings, civic meetings, corporate sales or stockholder meetings, recognition banquets, product launches, educational training sessions, seller-buyer entertaining, service awards banquets, and entertaining in hospitality suites. The estimated 75 percent of all catering sales generated by business *catering* is due to the sheer volume

of people served daily at meetings in hotels and convention centers, where meals for thousands are produced regularly.” (Shock e Stefanelli, 2001, p.3).

Independentemente da sua categoria, os serviços de *catering* são normalmente usufruídos pelos centros de convenções, hospitais, escolas, lares de idosos, indústria do entretenimento, setor dos transportes, empresas e clientes particulares. Por sua vez, os principais fornecedores dos serviços de *catering* são os hotéis, clubes, *resorts*, empresas de *catering*, *caterers* móveis, centros de convenções, centros de conferências e restaurantes (Shock e Stefanelli, 2001).

Os hotéis são os únicos que satisfazem todas as necessidades do público de *catering*, uma vez que oferecem diversos serviços no mesmo espaço e são capazes de receber o evento inteiro. Os hotéis de cinco estrelas são capazes de oferecer uma localização mais glamorosa e excitante. Contudo, existem outros espaços capazes de competir com os hotéis, porque apresentam preços mais competitivos. Os hotéis têm ainda a vantagem de disponibilizar descontos quando os clientes adquirem o pacote de serviço completo (Shock e Stefanelli, 2001).

Os clubes são também um serviço competitivo porque oferecem um grande negócio aos seus sócios. Os clubes de campo concentram-se particularmente nos eventos sociais, como casamentos e danças. Enquanto os clubes de cidade são especialistas em *business catering*, como *corporate meetings*, *board luncheons* e *civic events* (Shock e Stefanelli, 2001).

Os *resorts* disponibilizam espaços exteriores e localizações remotas nas suas propriedades. Por sua vez, os hospitais recebem maioritariamente eventos médicos e competem diretamente com os hotéis para este tipo de eventos (Shock e Stefanelli, 2001).

As empresas de *catering* operam muitas vezes em edifícios de escritórios, onde decorrem eventos de negócio. Mas existem empresas que são também capazes de disponibilizar as funções do *off-premise catering* (Shock e Stefanelli, 2001).

Existem ainda os *caterers* móveis, que disponibilizam a produção e o serviço de uma refeição completa no mesmo local (Shock e Stefanelli, 2001).

Os centros de convenções atraem principalmente o *catering* comercial, uma vez que as suas instalações são geralmente construídas para feiras, reuniões e eventos corporativos. Ainda assim, podem receber alguns eventos sociais. O principal objetivo destas instalações é atrair grupos de pessoas que pertençam a empresas, contribuindo simultaneamente para a ocupação das unidades de alojamento e

consequentemente, para o enriquecimento da economia local (Shock e Stefanelli, 2001).

Os centros de conferências dispõem de uma variedade de espaços, inclusive salas destinadas à organização de banquetes. Diferem dos centros de convenções por serem espaços com salas mais pequenas e sem auditórios com tanta capacidade como os centros de convenções (Shock e Stefanelli, 2001).

Relativamente aos restaurantes, alguns dispõem de salas de banquetes ou salas de refeições privadas, que podem ser utilizadas para o serviço de *catering*. Em algumas ocasiões, os restaurantes podem fechar ao público para realizar um evento privado. Contudo, este tipo de estratégia pode afetar as vendas pelo facto de poder ser transmitida a ideia de que o restaurante só fornece refeições em eventos (Shock e Stefanelli, 2001).

Por outro lado, para o *Culinary Institute of América* (2008) o *catering* divide-se em duas categorias: institucional e social.

O *catering* institucional diz respeito ao fornecimento de refeições para hospitais, estabelecimentos de ensino, companhias aéreas, hotéis e lares, proporcionando uma grande variedade de alimentos e bebidas para um grande número de pessoas numa base contínua de abastecimento, geralmente na própria instituição, que estabelece contratos com as empresas para o fornecimento destes serviços (*Culinary Institute of América*, 2008).

Enquanto o *catering* social fornece serviços de alimentação e bebidas para grupos de indivíduos em espaços criados para o efeito, realizados apenas de forma pontual, sobretudo no âmbito dos eventos (*Culinary Institute of América*, 2008).

Segundo a ideologia de Scanlon (2013), o *catering* é um serviço disponibilizado em diferentes tipos de espaços ou estabelecimentos. Assim, o “Full-service restaurants” oferece uma variedade de serviços de *catering* aos seus clientes, tendo em conta o local do evento, o perfil do cliente, o estilo ou conceito do restaurante, as capacidades do *staff*, o *layout* do espaço e o menu e cozinha disponibilizados. Este espaço disponibiliza o *caterer off-premise*, uma vez que o equipamento e a comida podem ser transportados para o local do evento, sendo este diferente do local de conceção.

Por sua vez, o “Hotel Food-and-beverage facilities” diz respeito ao departamento de comida e bebidas de um hotel, que disponibiliza o serviço de *catering* aos seus clientes. Neste caso, estes departamentos realizam igualmente o serviço de *off-premise*, já que são chamados para atender a eventos realizados longe das

instalações do hotel. Têm a vantagem de utilizar o seu próprio equipamento e as suas instalações, conseguindo preparar e disponibilizar elevadas quantidades de comida e bebida (Scanlon, 2013).

O “Catering halls” tem cozinha e *staff* próprio, dedicando-se especialmente a festas privadas. Tem elevada flexibilidade para realizar o *caterer off-premise*, sendo que os pedidos só são limitados pela habilidade de fazer este serviço. A localização, as rotas de transporte e a população densa são fatores que limitam este serviço, bem como a capacidade a habilidade para transportar a comida e os equipamentos (Scanlon, 2013).

Os “Independent caterers” são negócios privados que disponibilizam serviços de *catering* ao público em geral. Contudo, nem todos têm instalações próprias permanentes (Scanlon, 2013).

Os “Private Clubs” são instalações independentes com salas de refeições e espaços privados exteriores, que disponibilizam uma elevada diversidade de comida e bebida. Este tipo de espaço divide-se em “private clubs”, localizados em centros de grandes cidades e usados para reuniões, jantares privados e eventos sociais e de negócio, e “country clubs”, com uma localização suburbana, combinam golfe, ténis e atividades náuticas, e ainda realizam jantares privados (Scanlon, 2013).

O “Contract feeding” serve instituições, como hospitais, escolas e empresas. O contrato é de longo prazo e tem restrições orçamentais. Como levam os produtos que confeccionam para fora das instalações onde os preparam, realizam maioritariamente o *caterer off-premise* (Scanlon, 2013).

Por fim, o “Gourmet food shops and delicatessens” disponibiliza produtos gourmet aos clientes, servindo clientes individuais e festas privadas. Por norma, são especializados em determinados tipos de cozinhas nacionais ou regionais (Scanlon, 2013).

2.3.4. Tipos de *caterers*

Quanto ao local de realização do serviço, existem dois tipos de *caterers*: o *on-premise* e o *off-premise*.

De acordo com Shock e Stefanelli (2001) e Hansen e Thomas (2005), o *on-premise caterer* é um tipo de *caterer* para qualquer função, banquete, receção ou evento.

“On-premise catering differs from off-premise catering, whereby the function takes place in a remote location, such as a client’s home, a park, an art gallery, or

even a parking lot, and the staff, food, and décor must be transported to that location.” (Shock e Stefanelli, 2001, p.1).

Por sua vez, o *off-premise caterer* é um *caterer* onde o local do serviço de *catering* decorre num local diferente do local da produção da comida (Shock e Stefanelli, 2001 e Hansen e Thomas, 2005).

“Off-premise catering often involves producing food at a central kitchen, with delivery to and service provided at the client’s location. Part or all of the production of food may be executed or finished at the event location. At times, off-premise caterers must rely on generators for electricity, truck in potable water, devise a trash system, and otherwise ‘rough it.’” (Shock e Stefanelli, 2001, p.1).

“Off-premise catering, which usually means having a professional kitchen and office but no fixed banquet hall or dining area requires personality traits that at first seem contradictory.” (Halvorsen, 2004, p.1).

Os grupos, geralmente, preferem preparações profissionais e os serviços de comidas e bebidas, uma vez que permite que os convidados se concentrem nas suas atividades pessoais, profissionais e sociais, e consigam assim aproveitar o evento na sua totalidade. Como bônus, podem deixar a limpeza para os outros (Shock e Stefanelli, 2001 e Hansen e Thomas, 2005).

De acordo com estes autores, os *on-premise caterers*, como hotéis, centros de convenção e restaurantes, normalmente têm a vantagem de oferecer diversos serviços no mesmo espaço. Têm também espaço suficiente para receber um evento inteiro e um grande parque de estacionamento. Muitas localidades têm auditórios, estádios, arenas, clubes sociais, organizações fraternas, clubes, hospitais, universidades, bibliotecas, salas de reuniões, igrejas, salas de recreação, parques, museus, aquários e restaurantes capazes de receber um evento. Alguns destes espaços são muitas vezes mais competitivos que os hotéis, uma vez que apresentam preços mais flexíveis e muitos são espaços públicos. Em alguns casos, têm também o seu próprio serviço de *catering*. Noutras situações, têm contratos exclusivos com empresas de *catering* e outros contratam os *off-premise caterers*.

Os serviços gourmet de *take away* de supermercados e restaurantes são um concorrente recente dos serviços de *catering*, na medida em que apresentam preços mais acessíveis e um serviço de elevada qualidade. Os restaurantes utilizam este tipo de serviços principalmente nas épocas festivas (Shock e Stefanelli, 2001 e Hansen e Thomas, 2005).

Por outro lado, o *off-premise caterer* é considerado um serviço menos dispendioso. Contudo, o custo com o aluguer de equipamentos, mobiliário e utensílios não é muitas vezes contabilizado, provocando surpresas desagradáveis na altura de apresentar os orçamentos. Apesar de muitas vezes os clientes poderem poupar algum dinheiro com a aquisição de produtos ao seu gosto, o valor dos utensílios e equipamentos, o transporte da comida, a deslocação do *staff*, entre outros, ascendem ao valor de um evento realizado num espaço preparado para o receber. Ainda assim, muitos clientes preferem escolher o local de realização dos seus eventos, justificando o pagamento deste serviço (Shock e Stefanelli, 2001 e Hansen e Thomas, 2005).

Os autores referem ainda que neste tipo de serviço, o planeamento de menus deve ser cuidadosamente pensado, uma vez que nem todos os espaços reúnem as condições físicas para elaborar qualquer confeção. Os colaboradores têm ainda oportunidade de trabalhar em diversos locais, enriquecendo os conhecimentos da equipa e combatendo a monotonia do *on-premise caterer*. Devido a toda a logística necessária, no transporte de equipamentos, utensílios e comida, o *off-premise caterer* está sujeito a mais falhas, uma vez que em determinadas ocasiões é impossível regressar às instalações do *caterer*. Assim, é necessário um planeamento mais cuidado, para evitar esquecimentos.

O *off-premise* pode ser uma fonte significativa de vendas adicionais para os hotéis e restaurares que têm o equipamento e pessoal necessário para dar resposta a este serviço (Shock e Stefanelli, 2001 e Hansen e Thomas, 2005).

Os elementos para um *off-premise caterer* de sucesso são colaboradores com experiência de trabalho, paixão pela área, conhecimento básico, habilidade para planear, organizar, executar e controlar, habilidade para comunicar com clientes e *staff*, calcular os riscos antes de agir, criatividade, mente aberta, habilidade para conhecer as necessidades dos clientes, habilidade para projetar uma imagem favorável e senso de humor (Hansen e Thomas, 2005).

2.3.5. O departamento e *staff* de *catering*

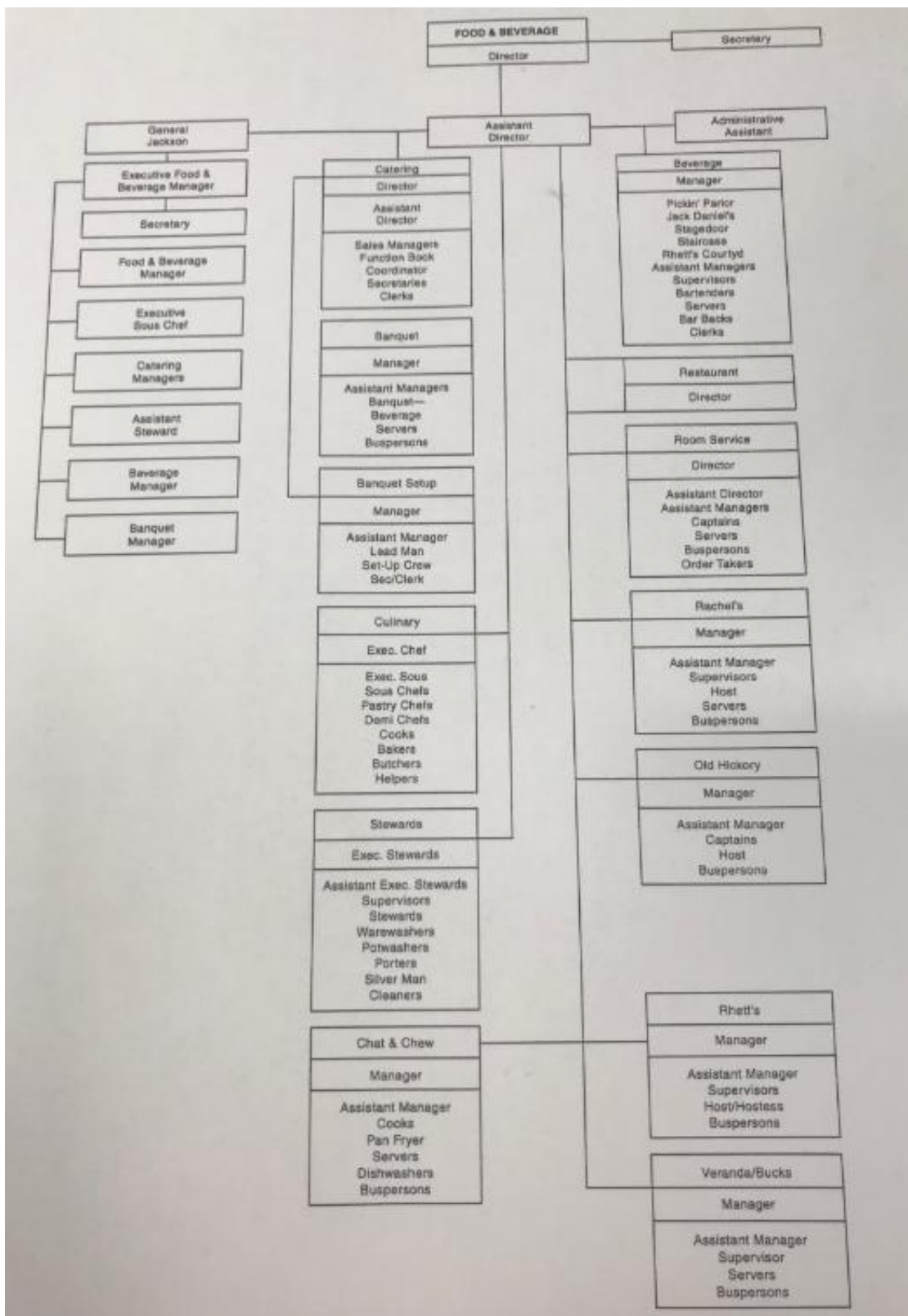
De acordo com Shock e Stefanelli (2001), a pessoa responsável pelo departamento de *catering* deve exercer diferentes funções de gestão. Independentemente do departamento ser constituído por uma pessoa ou por 30 pessoas, a pessoa responsável deve exercer as funções de planeamento (procedimentos de marketing, produção e serviço; controlo financeiro e de orçamento), de organização (organizar, recrutar e reinar os recursos humanos), de direcção

(supervisionar o trabalho de acordo com os procedimentos em vigor, que devem ser coerente com a politica da empresa) e de controlo (garantir que a performance do *staff* corresponde ao planeado).

Os autores afirmam que os principais objetivos de um departamento de *catering* são obter um lucro justo para investir no negócio do *catering*, gerar um volume de negócios capaz de cobrir os gastos e deixar um lucro justo, garantir a satisfação dos clientes, providenciar um serviço de qualidade consistente, apresentar uma imagem particular e reconhecida, desenvolver uma reputação para alcançar a confiança dos clientes e manter-se sempre nos limites do orçamento.

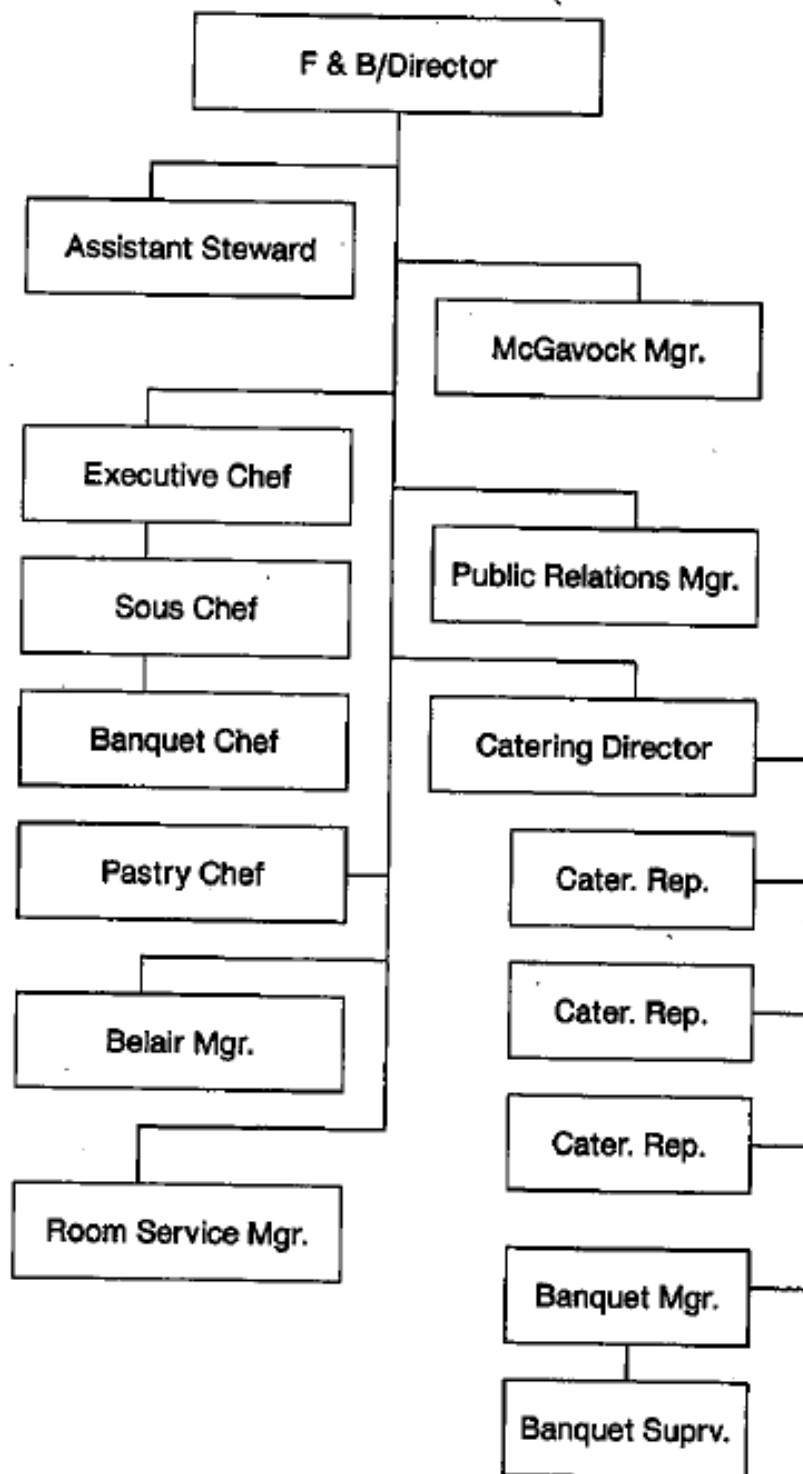
Existem diferentes organogramas para o departamento de *catering*. Para Coutinho (2013) a hierarquia profissional estabelece os níveis de responsabilidade, os deveres e direitos de cada individuo que compõe uma equipa de trabalho.

Figura 1 – Organograma do departamento de *Food and Beverage* do Opryland Hotel, Nashville, em Shock e Stefanelli (2001).



Fonte: Shock e Stefanelli (2001).

Figura 2 – Organograma do departamento de *Food and Beverage* do Music City Sheraton Corporation em Shock e Stefanelli (2001).

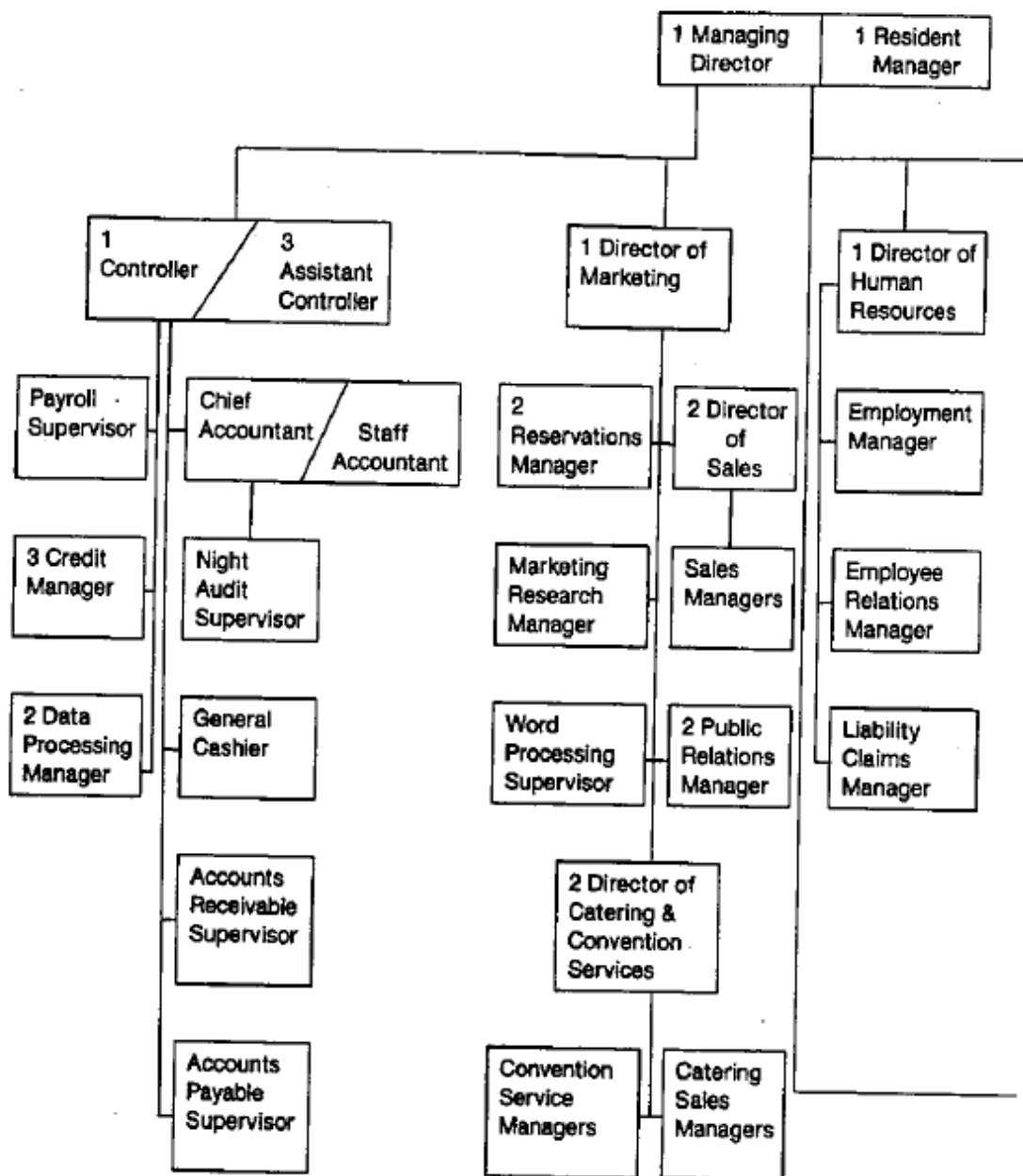


Fonte: Shock e Stefanelli (2001).

De acordo com as figuras 1 e 2 todo o pessoal do departamento de *catering* está sob a supervisão do diretor de *food and beverage*, que é responsável pela cozinha, restaurante e operações de banquete, bem como pela satisfação e solicitações dos clientes.

As principais vantagens deste tipo de organograma são o aumento da eficiência, o enriquecimento do trabalho, a melhoria da comunicação e a repetição dos patrocínios. Por sua vez, as principais desvantagens são a excessiva quantidade de trabalho, a existência de demasiadas chefias, a falta de especialização e a excessiva delegação de tarefas (Shock e Stefanelli, 2001).

Figura 3 – Organograma do Westy Peachtree Plaza Hotel, Atlanta, em Shock e Stefanelli (2001).

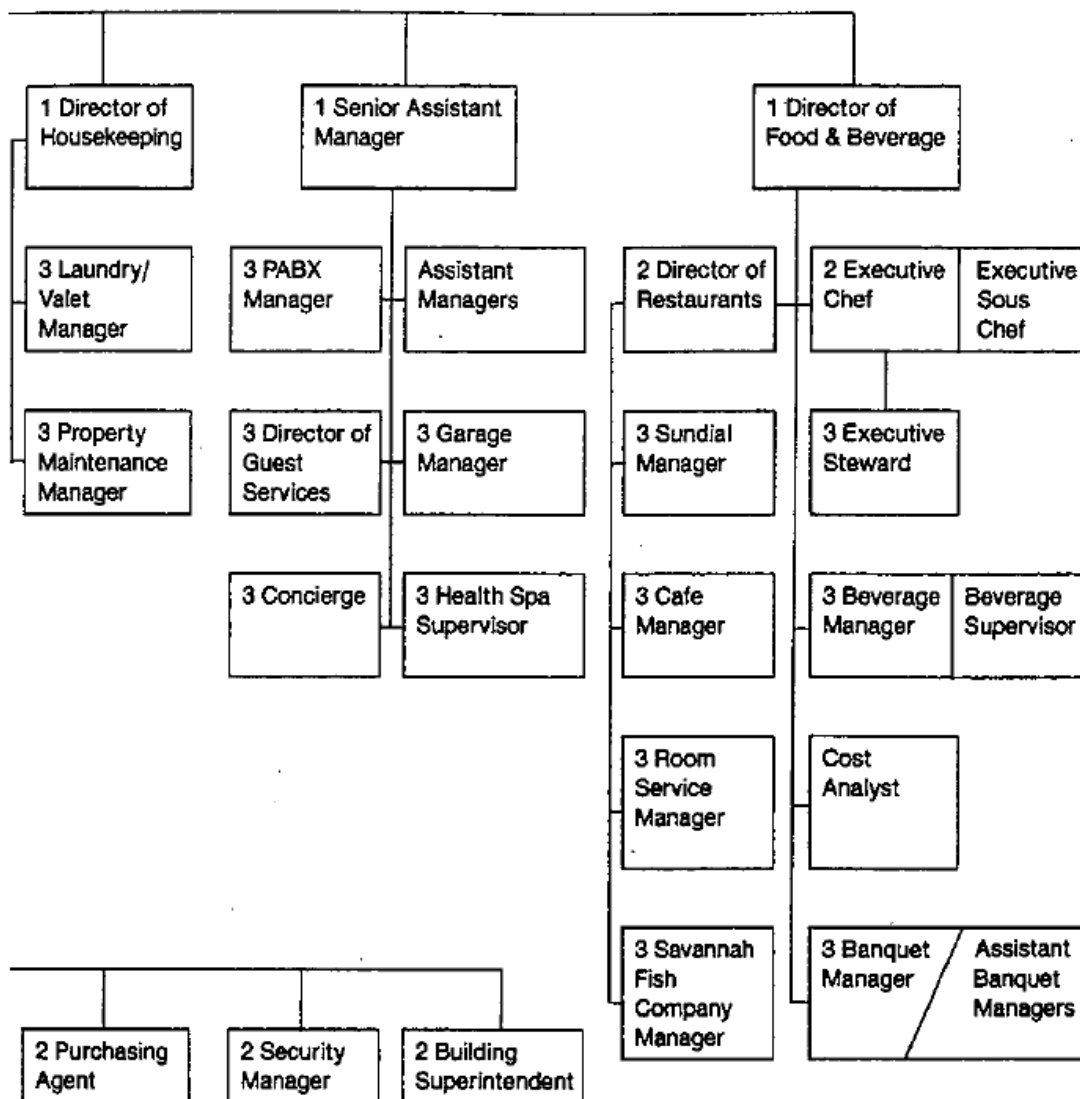


Key:

- 1 - Executive Committee/Operations Committee and Department Head
- 2 - Operations Committee and Department Head
- 3 - Department Head

Fonte: Shock e Stefanelli (2001).

Figura 4 – Continuação do organograma do Westy Peachtree Plaza Hotel, Atlanta, em Shock e Stefanelli (2001).

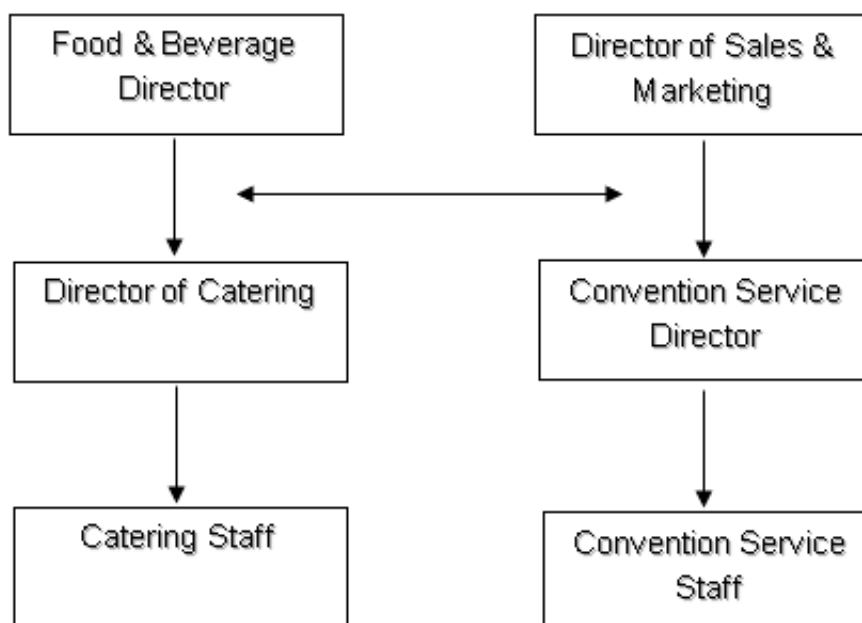


Fonte: Shock e Stefanelli (2001).

Por outro lado, de acordo com as figuras 3 e 4 alguns dos recursos humanos do departamento de *catering* estão sob a supervisão do diretor de vendas e marketing, enquanto outros reportam diretamente ao diretor de *food and beverage*. Nestes casos, há normalmente um diretor de *catering* que trabalha em conjunto com o diretor de vendas e marketing e com o diretor de *food and beverage*. Estes dois últimos dividem o trabalho e coordenam em conjunto o serviço e as vendas do *catering*.

As principais vantagens deste tipo de organograma são a reduzida quantidade de trabalho, a existência de menos chefias, uma maior especialização do *staff* e uma reduzida delegação de tarefas. Enquanto, as desvantagens são a diminuição da eficiência, as falhas de comunicação e a falta de patrocínios (Shock e Stefanelli, 2001).

Figura 5 – Organograma da organização típica de um departamento de *catering* em Shock e Stefanelli (2001)

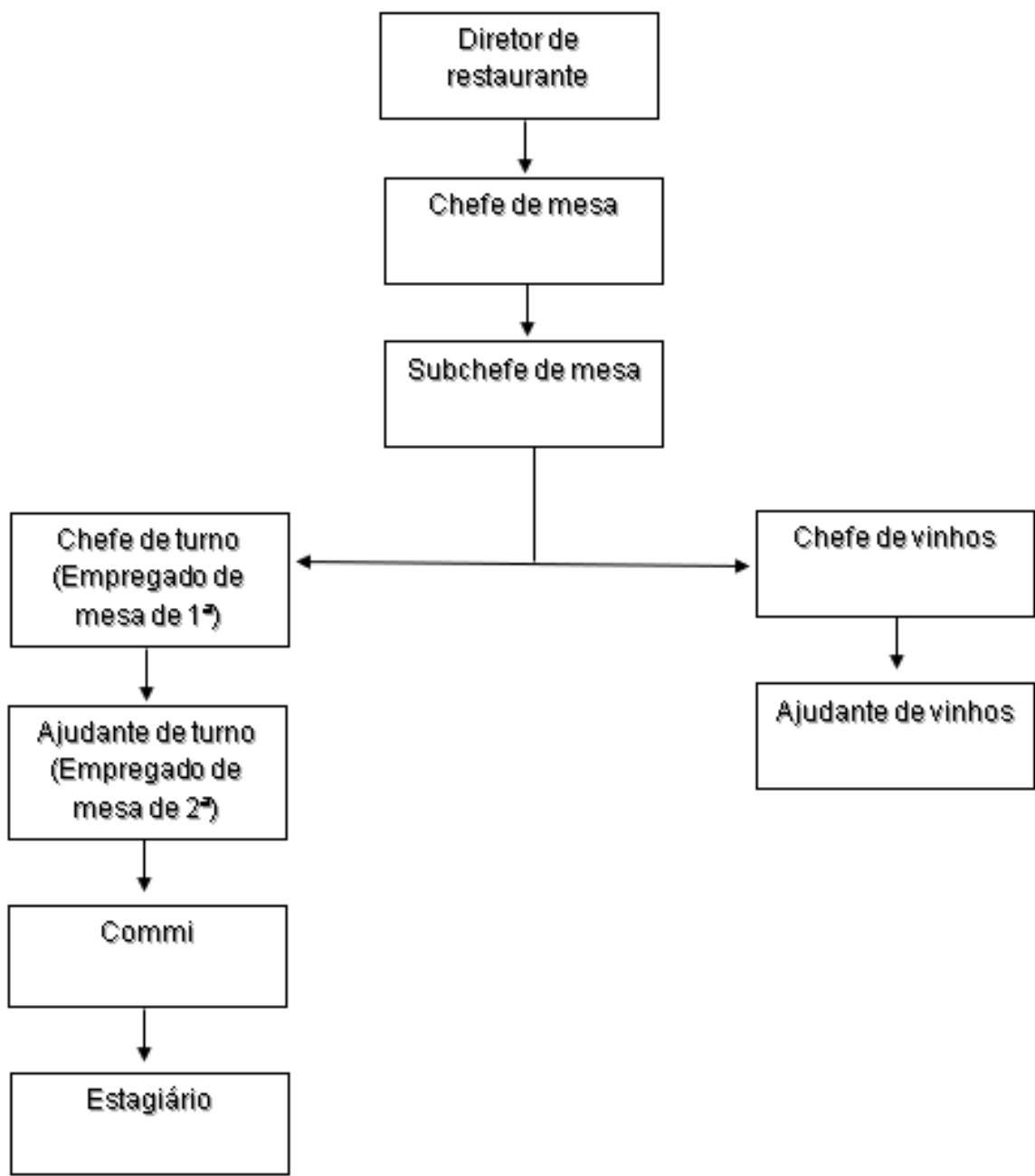


Fonte: Shock e Stefanelli (2001).

Segundo Shock e Stefanelli (2011) o organograma mais adequado para um departamento de *catering* é o da figura 5, uma vez que os serviços de *food & beverage* e marketing e vendas trabalham em conjunto, cada um com as suas atividades específicas. Desta forma, a área de *food & beverage* lida com a comida e bebida e a área das do marketing e das vendas com os serviços não relacionados com a comida.

Por outro lado, para Coutinho (2013) o organograma mais adequado do departamento de um restaurante é o da figura 6.

Figura 6 – Organograma da organização típica de um departamento de um restaurante em Coutinho (2013).



Fonte: Coutinho (2013).

Assim, como está apresentado na figura 6, o diretor de restaurante é o elemento de ligação entre a direção de *food and beverage* e a equipa do restaurante.

Para Coutinho (2013) as funções da equipa de um restaurante são as seguintes:

- O diretor de restaurante é ainda responsável pela gestão do departamento de restauração e bebidas, pela supervisão do funcionamento das diversas secções, pela elaboração das ementas e cartas e pelos inventários.
- O chefe de mesa orienta todos os serviços de bar, restaurante e as secções anexas, elabora os horários de trabalho do pessoal, recebe os clientes e aceita reservas.
- O subchefe de mesa distribui o trabalho do restaurante, organiza os inventários e, na ausência do chefe de mesa, é responsável pela secção.
- O chefe de vinhos aconselha sobre os vinhos, quando solicitado, organiza a cave, é responsável pela *mise-en-place* (serviço de mesa) necessária para o serviço de bebidas e serve as bebidas. Por sua vez, o ajudante de vinhos transporta os vinhos até à mesa.
- O chefe de turno prepara a *mise-en-place*, é responsável pelo turno que lhe é atribuído, serve os clientes e orienta o serviço do seu ajudante.
- O ajudante de turno prepara a *mise-en-place*, recebe os pedidos, auxilia no serviço e ajuda na limpeza-
- O aprendiz ajuda na preparação do material de serviço e auxilia o ajudante de turno na *mise-en-place*.
- O estagiário é um aluno em formação que frequenta um estágio, aplicando os conhecimentos adquiridos ao longo da sua formação. Assim, aprende através da observação e da execução de novas metodologias e técnica.

O departamento de *catering* deve apresentar claramente as suas políticas, nomeadamente em relação aos preços de comidas e bebidas, taxas de consumo, serviços gratuitos, gorjetas, depósitos, política de restituição, garantias de reserva, compras mínimas (o mínimo que deve gastar), encargos de configuração, taxa dos encargos de configuração, aluguer de quartos, cobranças extra, termos do crédito, comida e bebidas de empresas externas, clientes intoxicados, restrições de plantas, responsabilidade por perdas e danos, indemnizações, atos incontroláveis, substituições, segurança e licenças (Shock e Stefanelli, 2001).

Segundo estes autores, os principais desafios de um departamento de *catering*, e que devem ser tidos em conta e ultrapassados para o sucesso desta área de negócio, são a realização do marketing, o tempo excessivo passado com clientes, os pedidos únicos, a dificuldade em atribuir um custo e preço a determinadas funções, os dilemas éticos, a responsabilidade maior que a autoridade, o tempo, o trabalho com

outros departamentos e empresas de fora, manter trabalhadores de qualidade e a falta de capacidades técnicas de serviços.

De acordo com Shock e Stefanelli (2001) o *staff* de um departamento de catering é constituído por diversas funções, nomeadamente:

1. **Director of catering** – controla todas as funções de marketing, interação com os clientes e gestores de catering, coordena parte do departamento de vendas e cria menus com o *chef*.
2. **Assistant catering director** – apoia na área do marketing e das contas de serviço.
3. **Catering manager** – realiza as contas de serviço e realiza o contacto com os clientes.
4. **Catering sales manager** – controla as vendas e administra o departamento de vendas.
5. **Catering sales representative** – coordena as vendas internas e externas
6. **Director of conventions and conferences services** – coordena as plantas e as salas para os eventos.
7. **Conventions and conferences services manager** - prepara as plantas e as salas para os eventos.
8. **Banquet manager** – implementa os pedidos do diretor de *catering*, supervisiona todas as funções e coordena o *staff*.
9. **Banquet setup manager** – supervisiona a montagem dos banquetes.
10. **Assistant Banquet manager** – reporta ao gestor de banquetes e é responsável pelas mesas e decoração.
11. **Scheduler** – programador e responsável pelo *software* de computadores.
12. **Mâitre d'Hotel** – gestor dos pisos do hotel.
13. **Captain** – responsável pelo serviço das refeições.
14. **Server** – empregados de mesa.
15. **Bartender e Bar Back** – produção de bebidas e cocktails.
16. **Sommelier** – especialista em vinhos.
17. **Houseman** – porteiro.
18. **Attendant** – limpeza dos quartos.
19. **Clerical person** – responsável pela área de escritório, documentos de controlo, distribuição de documentos e atendimento telefónico e por *email*.

- 20. **Engineer** – engenheiro responsável pela área de audiovisual, instalação de luz, preparação de plataformas especiais e painéis elétricos.
- 21. **Cashier** – responsável pela venda de bebidas, comidas e bilhetes.
- 22. **Ticket taker** – responsável por receber os bilhetes dos convidados antes de entrada.
- 23. **Steward** – responsável pela entrega de copos, sal, pimenta ou itens similares para a cozinha, bar e salas.

O *staff* de *catering* deve possuir algumas características e especificações essenciais para desempenhar este serviço com a máxima qualidade.

De acordo com Shock e Stefanelli (2001) o *staff* deve possuir capacidades técnicas, capacidades de comunicação, habilidades conceituais, capacidades humanas, honestidade, integridade e outras qualidades de acordo com a função específica a que se candidatam.

Segundo Halvorsen (2004) o *staff* de *catering* tem que ser responsável e ter competências técnicas e o guarda-roupa adequado. Por sua vez, não pode fumar, não pode mastigar pastilha elástica, não pode beber, não se pode atrasar, não pode ter doenças contagiosas, não pode ter feridas, cortes abertos ou constipações, e não pode conviver com os convidados. Contudo, nem todos os eventos são rígidos, e o *staff* deve ser capaz de manter uma conversa e ser educado com os convidados.

Para Hansen e Tomas (2005) o *staff* deve saber ouvir cuidadosamente os clientes, de forma a compreender e captar as suas necessidades, satisfazendo assim os seus desejos. Deve ainda saber comunicar com os seus superiores e com os clientes, para que o serviço seja realizado com a devida qualidade e eficácia. A criatividade é também um aspeto fundamental, uma vez que os profissionais devem conseguir transformar a visão e o desejo dos clientes em realidade. É ainda fundamental que possuam um espírito aberto, capaz de aceitar as novas tendências do *catering* e de implementar novos menus, novas decorações e novos conceitos.

Por sua vez, para Coutinho (2013) devem fazer parte do *staff*, pessoas qualificadas, com formação específica e com o objetivo de executar o melhor desempenho possível das tarefas, para atingir os fins propostos. Contudo, a experiência adquirida ao longo dos anos é uma mais-valia, mas só para profissionais que iniciaram a atividade há muitos anos. Assim, a equipa deve ter saúde, boa apresentação, boa memória, brio profissional, simpatia natural, discrição, sentido de

responsabilidade, disciplina, autodomínio, respeito pelas hierarquias e fluência de conversação.

Por fim, de acordo com Scanlon (2013), o *staff* deve realizar programas de treino capazes de os qualificar e habilitar. Os métodos utilizados devem ser em formato de leitura e prático, através de atividades individuais e em equipa, como demonstrações, avaliações escritas e orais, programas de comentários de clientes e análise das vendas. Os principais benefícios destes programas de treino são estabelecer um padrão consistente de serviços e produtos de qualidade, desenvolver colaboradores leais, reduzir as críticas dos clientes e aumentar a capacidade de trabalho.

Este ciclo de treino deve começar pela fase do planeamento, onde são estabelecidos os objetivos a alcançar, seguida da fase de preparação, que se caracteriza pela verificação do tempo a disponibilizar para cada atividade e pelo desenho das próprias atividades. Posteriormente, na fase da apresentação são preparados os materiais de informação a apresentar, na fase da performance criam-se as principais linhas orientadoras da formação, na fase da avaliação são desenhados os critérios e métodos de avaliação e, por fim, na fase final é providenciada a oportunidade para treino adicional e uma maior evolução (Scanlon, 2013).

2.3.6. Modalidades e tipos de serviço de *catering*

De acordo com Coutinho (2013), a modalidade de serviço é a forma como os clientes são servidos, que deve depender dos recursos humanos, dos materiais e das instalações disponíveis. Desta forma, existem diferentes modalidades.

A modalidade *à la carte* é constituída por uma lista de iguarias diversas, cada uma, com o seu preço, não constituindo por si só uma refeição completa. O cliente escolhe livremente dessa lista, constituído a sua própria refeição e pagando o preço fixado por cada iguaria que escolhe. Nesta modalidade, existem dois tipos de *mise-en-place*: com talher e sem talher. A com talher significa que os talheres de carne já estão na mesa e se o cliente pedir peixe troca-se esses pelos talheres de peixe. A sem talher significa que os talheres só são colocados na mesa após o pedido dos clientes (Coutinho, 2013).

Por sua vez, a modalidade de mesa redonda é quando a ementa é constituída por um conjunto de iguarias que, no seu conjunto, formam uma refeição completa, com preço fixo (Coutinho, 2013).

Existem ainda os tipos de serviço de *catering*. Segundo Scanlon (2013), o tipo de serviço depende de várias características, como o nível de capacidades do *staff*, o tipo de cozinha a servir, o equipamento disponível, o preço do menu e o perfil do cliente.

Para Scanlon (2013) os serviços dividem-se da seguinte forma:

- O serviço à francesa, onde a brigada de serviço prepara os pratos antes de os servir. É inapropriado no *catering* devido ao tempo elevado e aos custos associados. Requer ainda competências e equipamento específico, como carrinhos.

- O serviço à russa, que é o mais apropriado nos eventos formais. Neste serviço, existem mesas entre seis e 12 pessoas. Todos os elementos são arranjados nas travessas e servidos nos pratos dos clientes, diretamente na mesa. É preciso competências específicas, o que aumenta o custo.

- O serviço à americana, o mais comum nos EUA, onde a comida é preparada e servida nos pratos na cozinha, que depois são transportados para a mesa. Requer menos empregados e apenas as competências básicas.

- O *buffet*, o mais popular, onde as entradas, as bebidas, as saladas e as sobremesas podem ser servidas nas mesas, e os pratos principais no *buffet*. Requer mais tempo para refeição e menos empregados nas salas e cozinha.

Contudo, Coutinho (2013) apresenta outro tipo de classificação para as tipologias de serviço *catering*, que serão apresentadas de seguida:

- O serviço à francesa (1º processo) é quando a comida está na travessa e os clientes servem-se a si próprios, retirando diretamente a comida das travessas, que estão na mesa, para os seus pratos.

- O serviço à francesa (2º processo) é quando o profissional de sala chega com as travessas à mesa e coloca-se do lado esquerdo dos clientes, que se servem a si próprios, passando as iguarias da travessa para o prato.

- O serviço à inglesa direto é quando o empregado de sala serve os clientes, retirando as iguarias da travessa para os pratos.

- O serviço à inglesa indireto é quando o profissional serve os pratos dos clientes no carrinho de serviço, retirando as iguarias das travessas e realizando o empratamento no carrinho.

- O serviço à russa é quando o profissional desossa e trincha as iguarias, mantendo o aspeto inicial das peças, em frente aos clientes e realiza o empratamento.

- O serviço à americana é quando as iguarias são empratadas na cozinha e transportadas até à mesa, protegidas ou não por *cloches* (campânulas que servem para cobrir os pratos com iguarias quentes).

Coutinho (2013) considera ainda a existência de três tipos de serviços especiais, que são realizados em locais específicos do hotel, como a piscina, o restaurante, o jardim ou o terraço:

- O *buffet* sentado é quando as iguarias são expostas numa mesa e os clientes servem-se. Posteriormente, vão comer para as suas mesas.

- O *buffet* volante é quando as iguarias estão expostas e os clientes servem-se e comem de pé.

- As *stations* são estações fixas dentro das salas, terraços e jardins, com o objetivo de dar apoio nas comidas e bebidas a grupos que estão em reuniões de trabalho.

2.3.7. Tipos de estabelecimentos

Os estabelecimentos de restauração e bebidas são aqueles que, de uma forma mais simples ou mais elaborada, produzem e distribuem comidas e bebidas mediante pagamento. Assim, existem dois tipos de estabelecimento: restauração social (coletiva) e comercial (Coutinho, 2013).

Na restauração social, o serviço de refeições está instalado em grandes empresas públicas ou privadas, como hospitais, escolas, lares, empresas, prisões e quartéis. Normalmente existe uma sala de refeições para este efeito (Coutinho, 2013).

“Nesta perspetiva (social) o objetivo principal não é a obtenção de receitas que visem o lucro, mas assegurar o fornecimento de refeições a utentes (funcionários, alunos, pacientes) de uma forma cómoda e prática. Inicialmente, este serviço era assegurado pelas próprias instituições/empresas, com pessoal e equipamentos próprios. Hoje em dia, este serviço é assegurado, quase exclusivamente, por empresas especializadas na restauração coletiva.” (Coutinho, 2013, p,18).

A restauração comercial inclui todos os estabelecimentos de restauração e bebidas, integrados na restauração comercial. Devem adaptar-se às necessidades do mercado, terem preços adaptados aos clientes e valorizar os métodos e técnicas modernas de preparação e conservação. Alguns exemplos são os restaurantes, restaurantes de hotéis, cafetaria, self-service, *fast food*, restaurantes temáticos, restaurantes de estrada, snack-bar, cervejaria e *catering* (Coutinho, 2013).

2.3.8. Tipos de refeições

De acordo com Coutinho (2013) e Shock e Stefanelli (2001) existem diferentes tipos de refeições:

O pequeno-almoço é essencial nos eventos e reuniões de trabalho que começam logo pela manhã, uma vez que muitos participantes saltam esta refeição. É assim importante para energizar o cérebro e para os participantes não ficarem irritantes por volta das 10h00. O menu deve conter comida energética, fruta fresca, cereais, pão, iogurtes e ovos. O *buffet* é a melhor opção para apresentar uma maior variedade. O pequeno-almoço continental é o mais adequado e acessível em termos de custo. As bebidas devem ficar separadas da comida para que quem quer apenas beber um café não tenha que ficar na fila.

O *refreshment break* é uma pausa para refrescar e despertar a atenção dos mais aborrecidos, sendo realizados a meio da tarde e da manhã. Deve ser composto por água, bebidas leves e *snacks*. O local é essencial e deve ser bonito. Muitos clientes querem este tipo de refeição ao longo de todo o dia, para irem petiscando quando quiserem.

O almoço deve ser composto por pão, saladas e massas, devendo ser garantido que as mesas e os lugares estão devidamente marcados. Os tipos de serviço mais comum são o *buffet* e o serviço de pratos.

A receção é realizada antes do jantar para as pessoas se conhecerem, tomarem um copo e comerem algo (*finger food*). Muitas vezes, pode ter a intenção de substituir o jantar, devendo nestas ocasiões ter bebidas alcoólicas. Por norma, começam depois das 17h00.

Por fim, o jantar é a refeição mais típica do *catering*, sendo mais longo e elaborado. Os tipos de serviço russo e francês são os mais adequados. Os jantares devem ter uma temática ou fazer parte de uma celebração.

2.3.9. Food and catering safety and sanitation

O serviço e a produção de comidas e bebidas devem ser realizados com segurança. Assim, todos aqueles que lidam com o serviço de comidas e bebidas devem estar preparados e ter conhecimento dos procedimentos de segurança e saneamento, para garantir que os empregados e os clientes não são vítimas de acidentes. Todos os serviços de *catering* devem operar de acordo com o *standard* dos locais onde estão sedeados, uma vez que as agências realizam inspeções de controlo regularmente ao pessoal, aos equipamentos e aos produtos (Shock e Stefanelli, 2001).

“*Catering* executives should consider following the sanitation guidelines developed by the *Educational Foundation of the National Restaurant Association* (NRA) when training employees. In fact, any employee who successfully completes the Educational Foundation basic sanitation course will earn a certification that is viewed favorably by all local health districts. If an employee successfully completes an advanced course, he or she will earn the HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) certification.” (Shock e Stefanelli, 2001, p. 280).

Os principais riscos relacionados com a segurança e saneamento do *catering*, que devem ser controlados, são a mesa e a estação de ação da cozinha, as queimaduras, as quedas, o vidro partido e as doenças transmitidas por alimentos (Shock e Stefanelli, 2001).

De acordo com Halvorsen (2004) é importante seguir as regras e os *guidelines* de segurança e saneamento alimentar. Desta forma, o papel de todas as pessoas na área alimentar é evitar a contaminação da comida durante a sua confeção e serviço. É portanto importante ter regras básicas para manter a cozinha limpa e garantir a higiene pessoal.

“If food safety and sanitation is properly adhered to, you can focus on everything else. If it is not tended to, nothing else matters.” (Halvorsen, 2004, p.143).

Os procedimentos de segurança a ter em consideração são o controlo de temperatura da comida para manter a qualidade e segurança da mesma, lavar as mãos com sabão depois de usar a casa de banho, ter espaços de trabalho limpos, os empregados não podem estar doentes, a comida cozinha não pode entrar em contacto com comida crua, limpar as superfícies, manter a comida à temperatura adequada, descongelar adequadamente a comida, transportar a comida de forma adequada, manter a comida armazenada em local apropriado, manter as áreas sem insetos e a comida que está sem ser consumida à temperatura ambiente há três horas deve ser deitada fora (Halvorsen, 2004).

Halvorsen (2004) aconselha os profissionais desta área a tirarem um curso de segurança alimentar, mesmo que seja *online*, de modo a ficarem a conhecer as leis sanitárias do país onde desenvolvem esta atividade.

“The basic guidelines have to do with cleanliness, but the specific routines or controlling bacteria and viruses have to be learned, because it is critical that they are done right.” (Halvorsen, 2004, p.144).

Halvorsen (2004) recomenda ainda aos profissionais que fiquem em casa quando adoecem, mesmo que seja apenas com uma constipação ou gripe, uma vez

que os vírus e as bactérias se propagam pelo ar, água, comida e equipamento sujo, sendo o meio de transmissão mais comum as mãos. “The best and often the only way to deal with food contamination is to prevent it. The saying, “When in doubt, throw it out”, never had more meaning.” (Halvorsen, 2004, p.146).

“The job of everyone in the food industry is to avoid contamination of food during storage, preparation, and service. You need to develop a prescriptive approach to food handling using personal hygiene and kitchen cleanliness as a basis. People are a big cause of cross-contamination.” (Halvorsen, 2004, p.147).

2.3.10. Documentos e relatórios de controlo financeiro

Os documentos e relatórios de controlo financeiro são fundamentais para o sucesso de qualquer evento. Assim, devem ser usados para garantir que a performance está de acordo com o planeado (Shock e Stefanelli, 2001 e Scanlon, 2013).

O ciclo começa quando um potencial cliente pretende reservar o serviço e só termina quando o serviço de *catering* está completamente terminado. De seguida, serão apresentados os procedimentos usados na indústria do *on-premise catering*. Ao adotar estes procedimentos, o diretor de *catering* dá um passo gigante para minimizar as variações e maximizar a satisfação dos clientes e convidados (Shock e Stefanelli, 2001).

- **Banquet event order (BEO)** – É o documento com todas as especificações de uma refeição para ser comunicada a todos os departamentos que estão relacionados, direta ou indiretamente, com o evento. Os departamentos recebem uma cópia do BEO uma semana antes do evento para terem tempo suficiente para se prepararem para o que for da sua competência. Os BEO são numerados de modo a garantir uma fácil e rápida identificação dos mesmos (Shock e Stefanelli, 2001).

Figura 7 – Exemplo de BEO – Banquet Event Oder em Shock e Stefanelli (2001).

BANQUET EVENT ORDER	
<p><u>Distribution</u></p> <p>General Manager</p> <p>Accounts Receivable</p> <p>Front Office Cashier</p> <p>Valet Parking</p> <p>Inventory Control</p> <p>Sales</p> <p>Food & Beverage Director</p> <p>Chef</p> <p>Executive Steward</p> <p>Bar Manager</p> <p>Catering Director</p> <p>Banquet Manager</p> <p>Audiovisual</p> <p>Banquet Housemen</p> <p>File</p>	<p>Date: _____</p> <p>Name: _____</p> <p>Address: _____</p> <p>In Charge: _____</p> <p>Booked by: _____</p>
<u>Food</u>	<u>Beverage</u>
<p>Special Attention:</p> <p>Food and Beverage Prices:</p> <p>Master Account Number:</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"> <p>Approved by: _____</p> <p>Date: _____</p> </div>	

Fonte: Shock e Stefanelli (2001).

- **Prefunction sheet** – É a folha mensal com indicação dos tipos de grupos e número de convidados que são esperados no mês seguinte, para garantir que todos os departamentos dão ideias e sugestões para os serviços de *catering* que vão ser realizados. Permite ainda que os departamentos se preparem para as suas funções antecipadamente, que sejam comprados e armazenados todos os produtos necessários, que a cozinha se prepare para o evento, que se garanta que têm todos os equipamentos e louças necessárias, e para manter tudo limpo (Shock e Stefanelli, 2001 e Scanlon, 2013).
- **Change order** – Os clientes têm a possibilidade de fazer alterações nos seus eventos até uma semana antes do evento em relação aos menus, três dias antes do evento em relação à loiça e decoração e 44 horas antes do evento em relação a adicionar bares extra, pelo que quando tal acontece é emitida uma ordem de mudança do evento em questão com as mudanças exigidas. Esta deve ser comunicada a todos os departamentos, pelo que o melhor é realizar um termo aditivo ao BEO (Shock e Stefanelli, 2001).

Existe assim um sistema de cores para facilitar:

Branco - BEO original

Amarelo – Revisões

Rosa – Garantias

- **Resumo** – É o sumário das salas de eventos utilizadas para um evento em particular. É usado quando um cliente reserva dois ou mais espaços em simultâneo (Shock e Stefanelli, 2001).

Figura 8 – Exemplo de Resumo em Shock e Stefanelli (2001).

CONVENTION RESUME				
<u>Distribution</u>				
General Manager	Date: _____			
Accounts Receivable				
Front Office Cashier	Name: _____			
Valet Parking				
Inventory Control	Address: _____			
Sales				
Food & Beverage Director	In Charge: _____			
Chef				
Executive Steward	Booked by: _____			
Bar Manager				
Catering Director				
Banquet Manager				
Audiovisual				
Banquet Housemen				
File				
<u>Date</u>	<u>Hours</u>	<u>Function</u>	<u>Room</u>	<u>Guest Count</u>
Room, Equipment, Labor Charges:				
Room Setups:				
Equipment Setups:				
Special Attention:				
Billing Instructions:				
Master Account Number:				
			Approved by: _____	
			Date: _____	

Fonte: Shock e Stefanelli (2001).

Contrato de *catering* – São contratos formais assinados pelo cliente antes do evento ocorrer. Muitas vezes, assinam o BEO, que funciona como contrato. Nunca deve ser reservado um evento antes de assinar o contrato (Shock e Stefanelli, 2001).

2.3.11. Relação com outros departamentos

A relação do departamento de *catering* com outros departamentos é fundamental, uma vez que este não funciona sozinho e precisa de outros para ter sucesso, tais como (Shock e Stefanelli, 2001):

- Cozinha – cozinhar os alimentos.
- *Beverage* /Bar – servir e preparar as bebidas.
- Compras – comprar os produtos necessários.
- Despensa – armazenar os produtos e ver o que falta.
- Serviço de limpeza – limpar tudo, antes e depois do evento.
- Serviço de convenções – garantir que as salas estão preparadas para os eventos (plantas).
- Manutenção – reparar tudo e garantir que tudo está em conformidade (equipamentos).
- Engenheiros – coordenar os sistemas, ventilação, ar condicionado, eletricidade, refrigeração, entre outros.
- Gerente da propriedade – responsável por todas as áreas do exterior, piscina, retirar a neve, spa, jardins e parques de estacionamento.
- *Steward* – supervisionar o saneamento da cozinha e da louça e equipamentos.
- Gráfica – imprimir e elaborar todos os cartazes, menus, programas, *badgets*, cartões de lugar, entre outros.
- Serviço de quartos – limpar e garantir a manutenção dos quartos.
- Recursos humanos – recrutar, desenvolver e manter todo o *staff*.
- Controlo – supervisionar os custos e emitir pagamentos.
- Segurança – proteger e garantir a segurança do local.
- Vendas - vender, promover, publicitar e realizar o marketing dos serviços.
- *Front Office* – segundo contacto que os clientes realizam com a propriedade, o primeiro é a reserva.
- Audiovisual – manter e inventariar o equipamento de AV.

- Recreação - atividades recreativas para os convidados, como piscina, spa, golfe, ténis, praias, bicicletas e barcos.
- Entretenimento – lidar com agentes e negociar espetáculos de entretenimento.
- *Business Services* – serviços de secretariado e internet prestados aos clientes.

2.4. O marketing no *catering*

A importância do conceito de marketing tem vindo a conquistar uma maior expressividade nos últimos anos, devido à constante alteração, inovação e evolução dos diversos mercados. Ainda assim, o conceito sempre existiu, uma vez que as empresas sempre tiveram a preocupação de vender os seus serviços ou produtos aos clientes, satisfazendo as necessidades dos mesmos. Contudo, a forma de atuação das empresas é que tem vindo a ser alterada, influenciada pelas alterações tecnológicas, económicas e sociais. Este conceito é, portanto, frequentemente associado a ações de comunicação, publicidade e vendas, mas é muito mais abrangente e envolvente.

O marketing é considerado o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas de produtos ou serviços (Shock e Stefanelli, 2001).

Neste subcapítulo serão apresentados vários aspetos relacionados com o mercado do *catering*, o plano de marketing, o marketing *mix* e as principais ferramentas utilizadas no marketing.

2.4.1. O mercado do *catering*

De acordo com Shock e Stefanelli (2001) o *catering* é um mercado direcionado para o consumidor, sendo estimulado por clientes que exigem a máxima qualidade por um valor razoável. O valor atribuído a estes serviços é assim determinado pelo comprador e não pelo vendedor, na medida em que a perceção do comprador é a realidade do vendedor.

Desta forma, para estes autores a impressão dos clientes sobre o serviço de *catering*, quer seja positiva ou negativa, é a realidade e vai influenciar a sua decisão de compra.

O número e os tipos de potenciais clientes de *catering* é ilimitado, uma vez que surgem constantemente novos mercados. A sociedade não se cansa de festas, reuniões, convenções, celebrações, cerimónias e muitos outros eventos especiais (Shock e Stefanelli, 2001).

Segundo Scanlon (2013), na área do *catering* as vendas e o marketing são um fator crítico para o sucesso de qualquer negócio. “How well sales efforts mirror the marketing plan a business will help determine its ongoing success” (Scanlon, 2013, p.66).

2.4.2. O plano de marketing do *catering*

O marketing permite identificar as necessidades e oportunidades do mercado, para que estas se possam transformar em resultados concretos posteriormente. Além disso, contribui para o desenvolvimento do negócio ao nível da conceção e distribuição dos produtos e serviços e do estabelecimento de preços. Por fim, possibilita ainda uma correta e eficaz comunicação e promoção dos serviços e produtos (Brito e Fontes, 2006).

Por sua vez, para Lindon et al. (2004), o marketing designa-se como um conjunto de ações que respondem às necessidades dos consumidores, que por sua vez têm intenção de utilizar os seus próprios recursos, em troca da aquisição de determinados produtos ou serviços, para satisfazer as suas necessidades.

Segundo Caetano e Raquilha (2007), o marketing engloba todo o processo de conceção até à pós-venda dos produtos ou serviços de uma determinada empresa.

O marketing é assim “o conjunto dos métodos e dos meios que a organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (Lindon et al., 2004, p.28). O autor afirma ainda que o marketing não é restrito às empresas, mas a todas as organizações públicas e privadas, com ou sem fins lucrativos.

Para Shock e Stefanelli (2001), todas as empresas de *catering* devem desenvolver um bom plano de marketing, de modo a conseguirem alcançar os seus objetivos de negócio. Desta forma, devem começar por decidir o tipo de mercado sobre o qual querem incidir, uma vez que a especialização num determinado mercado aumenta o sucesso e o bom desempenho. As necessidades do mercado devem ser sempre analisadas ao pormenor para que seja possível identificar os desejos dos clientes e agir consoante os mesmos. Só assim a empresa se tornará uma mais-valia no mercado em questão. Posteriormente devem ser delineados os objetivos, para que se perceba exatamente o que se pretende alcançar. É ainda fundamental criar uma imagem particular com a qual os clientes do mercado em questão se identifiquem, pelo que devemos ter em consideração as suas características.

Os autores indicam que o plano de marketing deve ainda incluir as políticas e os procedimentos de *catering*, que devem ser do conhecimento de todo o *staff*, de modo a garantir uma eficácia e concordância do serviço prestado. Além disso, deve também conter as técnicas e ferramentas de marketing a adotar para o sucesso da empresa.

O orçamento para o marketing deve estar sempre estipulado no plano, sendo definida anualmente uma determinada quantia monetária para esta área, que depende de uma análise às vendas (Shock e Stefanelli, 2001).

Por sua vez, para Scanlon (2013) o plano de marketing é a chave para o sucesso do negócio de qualquer dimensão. Contudo, na maioria das vezes, os negócios de menor dimensão sacrificam esta atividade, em parte por causa da in experiência nesta área. Infelizmente, um plano de marketing fraco pode levar ao insucesso de qualquer negócio.

Desta forma, os principais objetivos de um plano de marketing de *catering* são identificar tendências de cozinha, entretenimento, estilo de vida dos clientes e as respetivas necessidades, para desenvolver produtos e serviços que respondam a essas mesmas necessidades. Posto isto, para que seja um sucesso, deve ser sempre acompanhado de uma estratégia de preço adequada e de instrumentos de avaliação apropriados. O plano de marketing é assim o processo de planear e executar a conceção, o preço, a promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, para satisfazer os objetivos individuais e das organizações (Scanlon, 2013).

Posto isto, devem identificar-se as necessidades dos clientes, baseada nas tendências demográficas e sociais. Posteriormente deve ser criado um produto ou serviço de qualidade, sendo que a identificação das necessidades dos clientes permite a oportunidade de criar produtos e serviços novos. As principais formas de averiguar as necessidades e objetivos dos clientes são os inquéritos, *focus grupo* e análise de comentários. O terceiro passo é desenvolver o interesse dos clientes, através de diferentes veículos de promoção e divulgação do produto ou serviço. Por fim, deve ser medido e avaliado o sucesso do serviço prestado, através das respostas e comentários dos clientes nas redes sociais e da análise do volume de vendas. Atualmente, a autora aconselha ao desenvolvimento e planeamento de uma campanha de marketing *online* (Scanlon, 2013).

Após os serviços prestados, deve ser realizado o acompanhamento do cliente, através de telefonemas de agradecimento, cartas e *emails* personalizados com o relatório do evento e avaliações do evento com o cliente e com o *staff*. Muitas empresas consideram esta a parte crucial do plano de marketing, uma vez que determina a relação futura com aquele cliente. É ainda fundamental incluir no plano uma análise constante aos potenciais clientes e concorrentes, pelo que devem ser criados ficheiros com o histórico do grupo, ficheiros com os negócios perdidos e ficheiros do mercado e da concorrência (Shock e Stefanelli, 2001).

2.4.3. O marketing *mix* no *catering*

O marketing *mix* apresenta os 4 p's do marketing, que devem estar presentes em todos os planos de marketing, mais precisamente, o produto ou serviço, o preço, o lugar (*placement*) e a promoção ou comunicação (Shock e Stefanelli, 2001).

Para Scanlon (2013) o marketing *mix* diz respeito aos elementos da estratégia de marketing.

O controlo das quatro variáveis do marketing *mix* permite o alcance dos objetivos de marketing da organização (Pedro et al., 2012).

Produto

Neste contexto, o produto ou serviço diz respeito ao número ilimitado de menus e serviços disponibilizados, sendo a parte de maior flexibilidade (Shock e Stefanelli, 2001 e Scanlon, 2013).

Para Pedro et al. (2012), o produto define-se pela necessidade que satisfaz o consumidor e o serviço que lhe presta. Todos os produtos aportam um conjunto de benefícios que justificam a sua compra.

Preço

Por sua vez, o preço é a principal preocupação dos clientes, sendo necessário bastante cuidado para se apresentar preços justos e adequados ao serviço disponibilizado, para que o mesmo não seja demasiado caro ou barato. O preço é uma atividade crítica do negócio que leva ao sucesso ou insucesso do mesmo (Shock e Stefanelli, 2001 e Scanlon, 2013).

De acordo com Pedro et. al (2012), o preço representa o valor que os consumidores atribuem ao produto ou serviço, resultando do equilíbrio entre a satisfação que o produto ou serviço possibilita ao consumidor e as intenções da organização, perante os custos e o investimento na produção.

Desta forma, existem quatro formas de definir os preços (Shock e Stefanelli, 2001):

Método do preço razoável – indicar o preço consoante o que a própria empresa pagaria como cliente.

Método do preço elevado – indicar o preço mais elevado que o cliente pagaria.

Método do preço mais reduzido – indicar um preço mais reduzido para atrair os clientes.

Tentativa e erro – indicar um preço e se este não resultar, alterá-lo.

Lugar

O lugar (*placement*) é o local onde o produto ou serviço vai estar disponível aos clientes, sendo fundamental analisar as suas condições (Shock e Stefanelli, 2001 e Scanlon, 2013).

Promoção

Por fim, a promoção ou comunicação diz respeito às formas de promover e comunicar o produto ou serviço em questão junto dos clientes (publicidade e relações públicas), através de diferentes ferramentas, como brochuras de vendas, menus, campanhas de *email*, website, propostas de determinados objetivos ou serviços, vídeos e fotos, publicidade de boca-a-boca e solicitação de futuros negócios nos eventos realizados (Shock e Stefanelli, 2001 e Scanlon, 2013).

Pedro et. al (2012) afirma que a comunicação está presente em todas as variáveis, sendo por isso a mais visível. Basicamente todas as variáveis comunicam o posicionamento do produto ou serviço, sendo expectável que a estratégia de comunicação de um produto ou serviço seja o espelho dos objetivos da organização.

2.4.4. Ferramentas de marketing

Segundo as afirmações de Shock e Stefanelli (2001), as principais ferramentas de marketing utilizadas na área do *catering* são as *newsletters*, posters e *flyers*, telefonemas, oportunidades de negócio internas, apresentações, apresentações de vídeo, *networking*, comunicação através dos colaboradores e comunicação boca-a-boca. Por sua vez, os principais procedimentos de venda utilizados são os inquéritos aos clientes, os contactos com clientes e as reuniões com potenciais clientes.

De acordo com Hansen e Thomas (2005), as principais ferramentas de marketing utilizadas na área do *catering* são os nomes e logótipos das marcas ou empresas, a publicidade boca-a-boca, o *networking*, o website e *e-mail*, a publicidade, as brochuras, as *newsletters*, os cartões de visita, as fotos, os menus, os cartazes, os especialistas em publicidade e os provedores oficiais de comida.

Uma ferramenta fundamental é ainda o estabelecimento de boas relações com os clientes, sendo para isso necessário estabelecer uma relação continua com estes e apresentar constantemente um serviço de qualidade, uma vez que a satisfação dos clientes permite a sua fidelização (Shock e Stefanelli, 2001 e Hansen e Thomas, 2005).

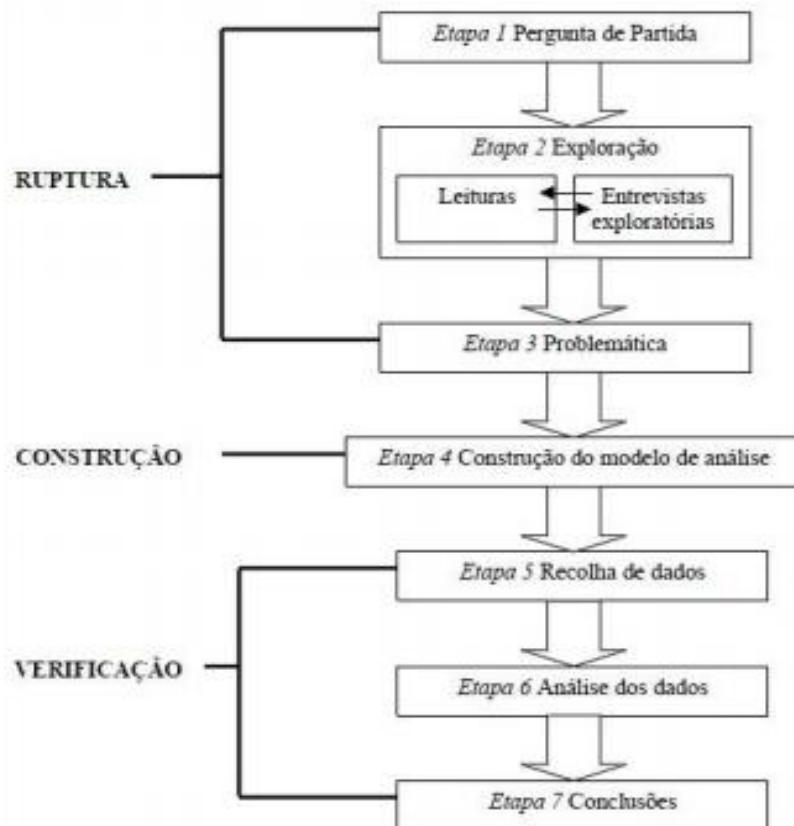
Capítulo 3 – Metodologia

O terceiro capítulo integra os procedimentos metodológicos utilizados nesta investigação, de acordo com o modelo “As Etapas do Procedimento”, proposto por Quivy e Campenhoudt (2013).

O processo de investigação diz respeito à pesquisa de um acontecimento ou comportamento, permitindo uma melhor compreensão e conhecimento de determinadas problemáticas e dos seus fundamentos. Todos os processos de investigação envolvem uma fase metodológica, que consiste na descrição dos métodos e técnicas utilizados no decorrer da investigação (Quivy e Campenhoudt, 2013).

Desta forma, neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada neste caso de estudo em particular.

Figura 9 – “As Etapas do Procedimento” em Quivy e Campenhoudt (2013).



Fonte: Quivy e Campenhoudt (2013).

A primeira etapa diz respeito à elaboração da **pergunta de partida**, ou seja, o fio condutor deste caso de estudo. A pergunta de partida deve ser clara, concisa, realista e pertinentes, podendo ser, ao longo do desenvolvimento do estudo, atualizada (Quivy e Campenhoudt, 2013).

Tendo em conta o mencionado, a pergunta de partida definida é a seguinte: “Qual a importância do *catering* na escolha das unidades hoteleiras para a realização dos eventos corporativos, por parte das grandes empresas?”.

A necessidade de dar resposta a esta pergunta surgiu da necessidade de averiguar se o *catering* é realmente um fator decisivo nesta escolha realizada pelas grandes empresas.

Na segunda etapa, a fase da **exploração**, é realizada a revisão da literatura associada à temática da investigação, com o objetivo de abordar as teorias, conceitos e perspectivas existentes de vários autores especializados sobre as temáticas em questão, permitindo uma melhor compreensão da investigação.

A revisão da literatura é realizada através de uma pesquisa e análise bibliográfica a obras de referência sobre o tema do projeto de investigação. As principais temáticas abordadas são: os eventos, os eventos corporativos, o *catering* e o marketing no *catering*.

Numa altura em que a indústria dos eventos tem vindo a consolidar-se e a registar um crescimento significativo, é importante abordá-la sob uma perspectiva teórica, sendo igualmente enriquecedor abordar a temática dos eventos corporativos.

Como se pretende analisar a importância que as grandes empresas dos diferentes setores atribuem ao *catering* nos eventos corporativos realizados em unidades hoteleiras, é ainda fundamental abordar a temática do *catering* e do marketing no *catering*.

A realização da revisão bibliográfica é complementada com a investigação do caso de estudo apresentado. A metodologia utilizada na recolha de dados são as entrevistas, sendo este o instrumento de observação selecionado.

A terceira etapa, a formulação da **problemática de investigação**, constitui uma etapa fundamental no processo de investigação, sendo por isso determinante e decisiva, uma vez que permite orientar toda a pesquisa.

A formulação da problemática é fundamental para a estruturação da investigação e pode ser definida como a perspetiva teórica adotada face ao problema evidenciado na pergunta de partida (Quivy e Campenhoudt, 2013).

Nesse sentido, a problemática da investigação consiste em compreender a importância que o *catering* assume quando as grandes empresas estão a selecionar as unidades hoteleiras para a realização dos seus eventos corporativos.

Além disso, pretende-se ainda averiguar quais as principais prioridades e motivações das grandes empresas na escolha de uma unidade hoteleira.

Resumidamente, esta problemática pretende servir como base a este estudo de caso e apoiar a estruturação dos objetivos e das hipóteses da investigação, que serão apresentados de seguida.

A quarta etapa consiste na **construção do modelo de análise**, ou seja, do levantamento dos objetivos e de questões mais específicas que ajudam a dar resposta ao desafio apresentado. Assim, é fundamental apresentar as hipóteses de investigação, que no final do trabalho, poderão ser confirmadas ou refutadas.

O principal objetivo desta investigação é assim avaliar a importância que o *catering* assume nos eventos corporativos realizados em unidades hoteleiras, focando o caso das grandes empresas.

Para uma resposta completa e pertinente à pergunta de partida, torna-se impreterível identificar objetivos mais específicos desta investigação:

- Verificar a importância que as grandes empresas atribuem à inovação e criatividade dos eventos corporativos;
- Aferir o número médio de eventos corporativos que as grandes empresas realizam anualmente;
- Analisar se as grandes empresas atribuem ou não importância à qualidade, variedade e preço do *catering* na escolha das unidades hoteleiras para a realização dos seus eventos corporativos;
- Investigar se as grandes empresas provam as iguarias de *catering* antes da realização do evento corporativo;
- Averiguar quais as principais motivações das grandes empresas na escolha das unidades hoteleiras para realizarem os seus eventos corporativos;
- Compreender se as grandes empresas realizam visitas de inspeção às unidades hoteleiras onde pretendem realizar os eventos corporativos, bem como quais as principais áreas que inspecionam;

- Avaliar a importância atribuída às experiências anteriormente vivenciadas nas unidades hoteleiras;
- Perceber se as grandes empresas têm em conta as recomendações de outrem e se recomendam as unidades hoteleiras onde tiveram boas experiências;
- Compreender as principais exigências do público-alvo dos eventos corporativos das grandes empresas.

Com base nos objetivos específicos anunciados, é necessário apresentar as questões de investigação, úteis para dar resposta aos problemas referidos:

- Qual a importância atribuída à inovação e à criatividade nos eventos corporativos?
- Quantos eventos corporativos as grandes empresas realizam anualmente?
- Qual a importância da qualidade, variedade e preço do *catering* na escolha das unidades hoteleiras?
- As grandes empresas provam as iguarias de *catering* antes da realização do evento corporativo?
- Quais as motivações das grandes empresas na escolha das unidades hoteleiras para realizarem os seus eventos corporativos?
- As grandes empresas realizam visitas de inspeção às unidades hoteleiras? Quais são as áreas que inspecionam?
- As grandes empresas atribuem importância às experiências anteriormente vivenciadas nas unidades hoteleiras?
- As grandes empresas têm em consideração as recomendações de outrem? E recomendam as unidades hoteleiras onde tiveram boas experiências?
- Quais são as exigências do público-alvo dos eventos corporativos?

Após a realização da revisão bibliográfica e da aplicação do método de investigação definido, estas questões de investigação serão esclarecidas, sendo atingidos os objetivos propostos.

As hipóteses de investigação são uma suposição provável, que serão confirmadas ou refutadas pela realidade. Tendo em atenção o principal objetivo desta investigação, são consideradas as seguintes hipóteses de investigação:

- Hipótese 1 – O serviço de *catering* é a principal motivação das grandes empresas.

- Hipótese 2 – As grandes empresas que ficam satisfeitas com o serviço prestado por uma determinada unidade hoteleira têm intenção de voltar a utilizar esse espaço.
- Hipótese 3 – As grandes empresas provam sempre as iguarias que vão servir antes da realização do evento corporativo numa unidade hoteleira.

Quadro 1 – Modelo de Análise

<p>Pergunta de Partida</p> <p>Qual a importância do <i>catering</i> na escolha das unidades hoteleiras para a realização dos eventos corporativos, por parte das grandes empresas?</p>
<p>Objetivo Geral</p> <p>Avaliar a importância que o <i>catering</i> assume nos eventos corporativos realizados em unidades hoteleiras, focando o caso das grandes empresas.</p>
<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar a importância que as grandes empresas atribuem à inovação e criatividade dos eventos corporativos; • Aferir o número médio de eventos corporativos que as grandes empresas realizam anualmente; • Analisar se as grandes empresas atribuem ou não importância à qualidade, variedade e preço do <i>catering</i> na escolha das unidades hoteleiras para a realização dos seus eventos corporativos; • Investigar se as grandes empresas provam as iguarias de <i>catering</i> antes da realização do evento corporativo; • Averiguar quais as principais motivações das grandes empresas na escolha das unidades hoteleiras para realizarem os seus eventos corporativos;

- Compreender se as grandes empresas realizam visitas de inspeção às unidades hoteleiras onde pretendem realizar os eventos corporativos, bem como quais as principais áreas que inspecionam;
- Avaliar a importância atribuída às experiências anteriormente vivenciadas nas unidades hoteleiras;
- Perceber se as grandes empresas têm em conta as recomendações de outrem e se recomendam as unidades hoteleiras onde tiveram boas experiências;
- Compreender as principais exigências do público-alvo dos eventos corporativos das grandes empresas.

Questões de Investigação

- Qual a importância atribuída à inovação e à criatividade nos eventos corporativos?
- Quantos eventos corporativos as grandes empresas realizam anualmente?
- Qual a importância da qualidade, variedade e preço do *catering* na escolha das unidades hoteleiras?
- As grandes empresas provam as iguarias de *catering* antes da realização do evento corporativo?
- Quais as motivações das grandes empresas na escolha das unidades hoteleiras para realizarem os seus eventos corporativos?
- As grandes empresas realizam visitas de inspeção às unidades hoteleiras?
Quais são as áreas que inspecionam?
- As grandes empresas atribuem importância às experiências anteriormente vivenciadas nas unidades hoteleiras?
- As grandes empresas têm em consideração as recomendações de outrem? E recomendam as unidades hoteleiras onde tiveram boas experiências?
 - Quais são as exigências do público-alvo dos eventos corporativos?

Hipóteses

- Hipótese 1 – O serviço de *catering* é a principal motivação das grandes empresas.
- Hipótese 2 – As grandes empresas que ficam satisfeitas com o serviço prestado por uma determinada unidade hoteleira têm intenção de voltar a utilizar esse espaço.
- Hipótese 3 – As grandes empresas provam sempre as iguarias que vão servir antes da realização do evento corporativo numa unidade hoteleira.

Metodologia Aplicada

Entrevistas semiestruturadas - Análise de conteúdo

Fonte: Própria.

A quinta etapa é composta pela **recolha de dados**, fundamental para validar as hipóteses colocadas. Foram assim realizadas entrevistas semiestruturadas com responsáveis pela área de organização de eventos corporativos das grandes empresas localizadas em Portugal Continental.

Esta opção prende-se com a necessidade de obtenção de informação pertinente, profunda e de acordo com o enfoque específico pretendido, dada a falta de informação concreta sobre a importância do *catering* para as grandes empresas quando se trata de escolherem as unidades hoteleiras para a realização dos seus eventos corporativos, uma vez que esta temática não se encontra disponível em nenhum suporte documental, justificando-se a análise de informação disponibilizada por peritos na área.

As entrevistas semiestruturadas são um instrumento de pesquisa intensiva e qualitativa, que permite obter informação profunda disponibilizada por indivíduos altamente conhecedores da temática analisada. Desta forma, é um instrumento de recolha de informação mais flexível, possibilitando uma compreensão profunda e respostas com mais informação qualitativa (Quivy e Campenhoudt, 2013).

O guião destas entrevistas tem perguntas específicas e elaboradas a partir dos objetivos de investigação definidos anteriormente, sendo a maior parte tem um formato de resposta aberto, com algumas delas a terminam com a pergunta “Em que medida”, para permitir respostas desenvolvidas e profundas.

As perguntas podem ser colocadas ao longo das entrevistas pela ordem que o entrevistador preferir (Quivy e Campenhoudt, 2013).

Os objetivos da utilização deste instrumento são conhecer as práticas das grandes empresas no processo de escolha de uma unidade hoteleira para realizarem os eventos corporativos, tal como as suas visões sobre esta temática.

As entrevistas foram realizadas presencialmente, por *e-mail* ou telefone, consoante a disponibilidade de cada empresa. Para a concretização desta etapa, cada uma das empresas foi contacta previamente via telefone ou *e-mail*, sendo expostos os objetivos deste caso de estudo e solicitada a participação de cada uma das empresas no estudo. Todas as empresas entrevistadas aceitaram previamente participar neste estudo.

A população teórica deste estudo são as grandes empresas de diferentes setores de atividade localizadas em Portugal Continental. Por sua vez, a amostra são as oito grandes empresas de setores distintos localizadas em Portugal Continental entrevistadas.

Foram assim realizadas oito entrevistas a grandes empresas, nomeadamente à Autoeuropa, do setor automóvel; à Deloitte, do setor da consultoria; à Delta, do setor alimentar; à EDP, do setor energético; à Logoplaste, do setor das embalagens; à Remax, do setor imobiliário; à SECIL, do setor da construção; e à Toyota Caetano Portugal, também do setor automóvel.

As entrevistas podem ainda ser designadas da seguinte forma:

Entrevista 1: Autoeuropa

Entrevista 2: Deloitte

Entrevista 3: Delta

Entrevista 4: EDP

Entrevista 5: Logoplaste

Entrevista 6: Remax

Entrevista 7: SECIL

Entrevista 8: Toyota Caetano Portugal

O processo de seleção de amostra foi um processo não aleatório, uma vez que a escolha da amostra foi realizada por conveniência e intencionalmente, incidindo

sobre peritos nesta área. Como a amostra não é aleatória, recomenda-se prudência na extrapolação das conclusões obtidas para o universo.

Na sexta etapa, procede-se à **análise dos dados** recolhidos e obtidos através das entrevistas realizadas, ou seja, recolhidos na etapa anterior, sendo apresentados os principais resultados das mesmas. Assim, é possível averiguar qual a importância atribuída ao *catering* pelas grandes empresas quando escolhem as unidades hoteleiras para realizarem os seus eventos corporativos, bem como as suas prioridades nestas opções.

A análise realizada foi a análise de conteúdo à transcrição das entrevistas, para proceder ao tratamento da informação recolhida. Os resultados são apresentados de forma narrativa, com exemplos das respostas disponibilizadas nas entrevistas realizadas.

Esta análise permite tratar informações e testemunhos com um elevado grau de complexidade e profundidade. O objetivo é elaborar uma análise a partir de determinadas categorias estabelecidas anteriormente (Quivy e Campenhoudt, 2013).

Segundo Bardin (1977) a categorização deve ser elaborada a partir de um processo classificatório, sendo que a classificação deve apoiar-se em determinadas condições, como o facto de cada resposta só poder ser colocada num grupo; cada categoria é feita num único princípio de classificação; as categorias devem refletir as intenções da investigação; as variáveis, que determinam a entrada de um elemento numa categoria, devem ser definidas com precisão; e as diversas categorias devem tornar-se produtivas em índices de referência e em hipóteses.

Desta forma, as categorias e subcategorias ou variáveis desenvolvidas são as seguintes:

Quadro 2 – Categorias e subcategorias para análise do conteúdo das entrevistas

Categorias	Subcategorias ou Variáveis	Perguntas do Guião das Entrevistas
Eventos Corporativos	Caracterização do setor	1 - Como caracteriza a área dos eventos no setor da sua empresa?
		2 - A inovação e

	Inovação	criatividade são importantes nos eventos corporativos?
	Número de eventos	3 - A empresa tem por hábito organizar eventos corporativos? Em média, quantos eventos corporativos organizam anualmente?
	Experiências	12 - Quando tem uma boa experiência numa determinada unidade hoteleira, volta a optar por esse mesmo hotel para realizar eventos futuros? E por outro lado, quando a experiência é menos positiva, exclui definitivamente o hotel da sua lista de opções?
	Recomendações	13 - Recomenda as unidades hoteleiras onde tem uma boa experiência na realização de eventos corporativos? 14 - As unidades hoteleiras que lhe são recomendadas por outras pessoas ou empresas são tidas

		em conta na hora de organizar um evento corporativo?
	Público-alvo	15 -Como caracteriza o público dos seus principais eventos corporativos? 16 - Os participantes dos eventos corporativos são exigentes com a unidade hoteleira onde decorrem os eventos? Que tipo de exigências realizam?
Unidades Hoteleiras	Características das Unidades Hoteleiras	4 - Que características procura e que são fundamentais numa unidade hoteleira para a realização dos eventos corporativos da empresa?
	Visitas de inspeção	5 - Costumam realizar visitas de inspeção às unidades hoteleiras antes de tomar a decisão final? As visitas ajudam na decisão da escolha do local? 6 - Quais as principais áreas que inspecionam e que

		aspectos têm em conta nessas visitas?
	Principal motivação na escolha	11 - O <i>catering</i> é a sua principal motivação na escolha de uma unidade hoteleira para realizar os eventos corporativos? Se não, qual é a sua principal motivação?
<i>Catering</i>	Importância do <i>catering</i>	7 - O <i>catering</i> é importante na escolha das unidades hoteleiras para a realização dos eventos corporativos da empresa? Em que medida?
	Qualidade e variedade	8 - A qualidade e variedade do <i>catering</i> influenciam a decisão da escolha do local? Em que medida?
	Preço	9 - Os preços dos menus de <i>catering</i> apresentados pelas unidades hoteleiras influenciam a sua decisão? Em que medida?
	Prova das iguarias	10 - Antes de tomar a decisão, observa e experimenta as iguarias de <i>catering</i> que serão servidas no

		dia do evento? Porquê?
--	--	---------------------------

Fonte: Própria.

Por fim, na sétima e última etapa, são apresentadas as **conclusões** da presente investigação, que incluem as principais conclusões obtidas com este estudo, ou seja, a resposta à pergunta de partida, a confirmação ou refutação das hipóteses estabelecidas e a verificação do alcance dos objetivos delimitados.

Para Quivy (2013), o primeiro objetivo é verificar empiricamente as hipóteses formuladas. Essa verificação é feita através da confrontação das hipóteses formuladas na quarta etapa. Nesta fase, verifica-se ainda se os objetivos delineados foram ou não alcançados.

Além disso, inclui as limitações sentidas ao longo do processo de investigação e as recomendações para estudos futuros.

Capítulo 4 – Apresentação e Análise Crítica dos Resultados

4.1. Introdução

O presente estudo teve como objetivo perceber se para as grandes empresas, o *catering* é a principal motivação na escolha de uma unidade hoteleira para a realização dos seus eventos corporativos. Por outro lado, pretendeu ainda verificar se as empresas voltam a recorrer a um determinado espaço quando ficam satisfeitas com o serviço prestado.

O caso de estudo são as grandes empresas localizadas em Portugal Continental. Desta forma, foram contactadas diversas empresas por telefone e *email*. No total, apenas 8 empresas aceitam participar neste estudo.

Estas grandes empresas são instituições de elevado prestígio de diferentes setores de atividade, permitindo uma análise de empresas de distintas indústrias portuguesas.

Os resultados apresentados de seguida baseiam-se assim nas oito entrevistas realizadas.

4.2. Recolha de informação

Como já foi mencionado anteriormente, a informação para esta investigação foi recolhida através da realização de entrevistas semiestruturadas, com um carácter informal. Os entrevistados foram os colaboradores ou responsáveis pela área de organização de eventos das grandes empresas, que têm uma elevada experiência nesta área, o que foi essencial para abordar esta temática. Assim, foi possível obter informação pertinente e estruturada.

4.3. Apresentação dos resultados

Em primeiro lugar, serão apresentados os resultados recolhidos nas entrevistas realizadas às grandes empresas. Assim, o objetivo é analisar o que foi referido por cada entrevistado e confrontar as opiniões de cada um. No quadro 3, localizado nos anexos, surge a comparação das respostas dos entrevistados, de modo a conseguir-se uma análise de conteúdo mais organizada e convincente.

4.3.1. Categoria – Eventos Corporativos

4.3.1.1. Subcategoria ou Variável: Caracterização do setor

Com a variável “Caracterização do setor”, é possível verificar que os eventos corporativos são uma área fundamental para as grandes empresas, uma vez que permitem reforçar as relações, os valores, a confiança e o contacto direto com os colaboradores, clientes, fornecedores, entre outros.

A maioria dos eventos corporativos realizados pelas grandes empresas são eventos internos, ou seja, organizados para um público-alvo interno. Além disso, são também organizados internamente. Contudo, as grandes empresas recorrem quase sempre à contratação de fornecedores externos nos seus eventos corporativos.

Nem todas as grandes empresas realizam apenas eventos internos, uma vez que algumas realizam também eventos externos, ou seja, dirigidos aos clientes, fornecedores e outros públicos externos.

4.3.1.2. Subcategoria ou Variável: Inovação

A variável “Inovação” é um aspeto imprescindível nos eventos corporativos, sendo que todas as grandes empresas procuram primar pela apresentação de aspetos inovadores e criativos nos seus eventos corporativos.

Contudo, é importante referir que é necessário ter sempre em consideração a abordagem de cada empresa, que pode ser mais inovadora ou mais clássica.

As grandes empresas tentam realizar sempre eventos diferentes, em novos moldes, com o principal objetivo de se distinguirem, bem como cativarem e impactarem o público-alvo dos respetivos eventos. Referem ainda que este aspeto facilita a apreensão das mensagens transmitidas e aumentam o espírito de grupo e confiança.

4.3.1.3. Subcategoria ou Variável: Número de eventos

Através da variável “Número de eventos”, constata-se que as grandes empresas realizam um diferente número de eventos anualmente, o que demonstra que o número de eventos realizados varia de empresa para empresa.

Assim, a Autoeuropa realiza no máximo dois eventos corporativos por ano.

A Deloitte realiza cerca de 120 eventos por ano, sendo que os mesmos decorrem tanto nos escritórios da empresa, como em espaços externos.

A Delta prefere não se comprometer com um número específico, uma vez que é uma situação que varia consoante as necessidades das equipas. Informa ainda que realiza tanto eventos internos como externos.

Por sua vez, a EDP realiza entre 15 a 20 eventos por ano, sendo que cataloga como eventos corporativos as reuniões de trabalho e as conferências.

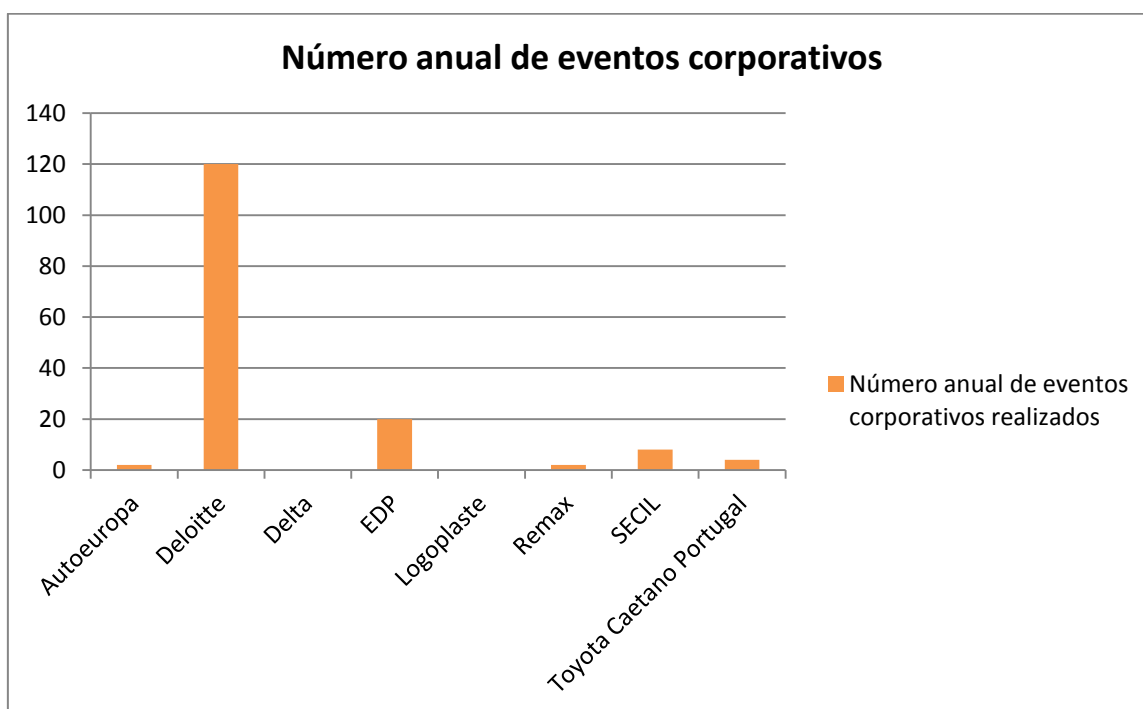
A Logoplaste não tem por hábito realizar eventos corporativos anualmente.

A Remax organiza dois eventos corporativos por ano. Ainda assim, refere que organiza várias reuniões trimestrais ao longo do ano.

A SECIL organiza entre seis a oito eventos por ano, dependendo dos temas específicos que vão surgindo.

Por fim, a Toyota Caetano Portugal realiza cerca de três a quatro eventos por ano.

Gráfico 1 – Número anual de eventos corporativos realizados pelas grandes empresas



Fonte: Própria.

4.3.1.4. Subcategoria ou Variável: Experiências

Com a variável “Experiências”, constatamos que quando têm boas experiências em determinadas unidades hoteleiras, as grandes empresas têm tendência a

considerá-las para eventos futuros, uma vez que já sabem com o que podem contar e conhecem a qualidade do serviço prestado. Contudo, algumas empresas procuram variar no local de realização dos seus eventos corporativos, consoante os objetivos e características de cada evento.

Por outro lado, quando têm experiências menos positivas, as grandes empresas excluem definitivamente essa opção. Como hoje em dia existem inúmeras opções de escolha, as empresas não arriscam em locais onde tiveram experiências piores.

4.3.1.5. Subcategoria ou Variável: Recomendações

Em relação à variável “Recomendações”, as grandes empresas recomendam sempre as unidades hoteleiras onde tiveram boas experiências na realização dos seus eventos corporativos. Além disso, todas as grandes empresas têm sempre em consideração as unidades hoteleiras que lhes são recomendadas por outrem.

4.3.1.6. Subcategoria ou Variável: Público-alvo

Por norma, o “Público-alvo” dos eventos corporativos caracteriza-se por serem os colaboradores das grandes empresas, com idades compreendidas entre os 30 e os 60 anos e maioritariamente do sexo masculino. São ainda atentos aos pormenores e mais reservados. Contudo, esta é uma questão que varia de empresa para empresa, bem como de evento para evento, uma vez que há grandes empresas que realizam eventos corporativos para diferentes públicos-alvo, como executivos, colaboradores ou clientes, sendo que cada um tem diferentes características no que diz respeito à valorização de conforto e do *catering*.

Para a Autoeuropa, o público é atento aos pormenores e conhecedor da oferta hoteleira existente no mercado.

A Deloitte indica que o público é exigente, uma vez que está habituado a frequentar eventos institucionais. O público-alvo dos internos procura a qualidade e originalidade.

Para a Delta, as características do público-alvo variam bastante, uma vez que realizam eventos para diferentes públicos.

O público-alvo dos eventos corporativos da EDP tem idades compreendidas entre os 30 e os 60 anos, é maioritariamente masculino, reservado e de instrução académica técnica.

Na Logoplaste, o público dos eventos são os colaboradores vindos de todo o mundo.

O público-alvo dos eventos da Remax são os colaboradores e a família dos mesmos.

Para a SECIL, o público-alvo é diferente de evento para evento, tal como as suas características.

Por fim, na Toyota, o público-alvo dos eventos corporativos é interno.

Relativamente ao facto de serem ou não exigentes, esta questão varia entre as várias empresas. Assim, para a Autoeuropa, os participantes dos eventos corporativos são muito exigentes.

Segundo a Deloitte, os participantes são bastante exigentes, uma vez que estão bastante habituados a frequentes eventos institucionais. Ainda assim, de acordo com a empresa, o tipo de preocupações varia consoante o público-alvo específico de cada evento. As principais exigências que o público-alvo realiza são em relação à forma como são recebidos, ao acesso, ao ambiente e aos serviços complementares, como a limpeza, o estacionamento e o acolhimento.

Contudo, para a Delta não são exigentes, uma vez que sabem que as escolhas finais vão sempre de encontro às suas expectativas.

Conforme a EDP, os participantes não são muito exigentes, mas têm algumas especificidades, como apreciarem uma unidade hoteleira mais executiva, com um carácter mais sóbrio.

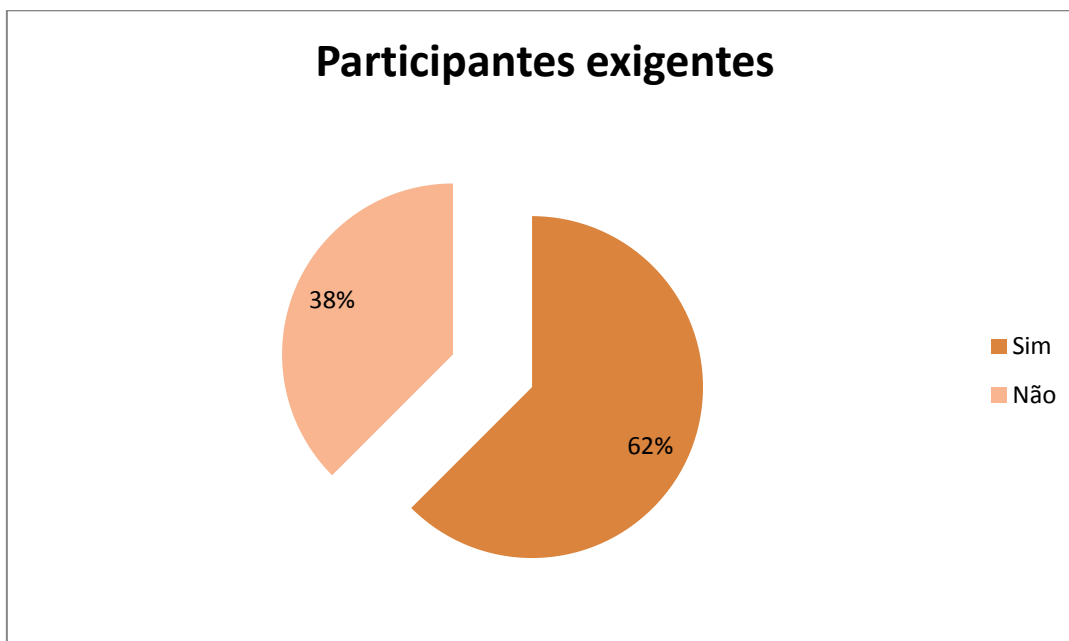
Segundo a Logoplaste, os participantes são muito exigentes, principalmente com a qualidade e limpeza da unidade hoteleira, bem como com a simpatia do *staff*.

Para a Remax, os participantes são igualmente muito exigentes, em particular com o espaço e a limpeza e apresentação do mesmo, e também com a comida.

De acordo com a SECIL, os participantes são exigentes e as suas preocupações habituais centram-se nas acessibilidades, no estacionamento, no conforto, na adequabilidade do espaço, e ainda, na qualidade do *catering*.

Por fim, para a Toyota Caetano Portugal, os participantes não costumam fazer exigências. Contudo, à posteriori, podem queixar-se de alguma situação específica. Ainda assim, esta não é uma situação muito usual.

Gráfico 2 – Exigência dos participantes de eventos corporativos



Fonte: Própria.

4.3.2. Categoria – Unidades Hoteleiras

4.3.2.1. Subcategoria ou Variável: Características das Unidades Hoteleiras

A variável “Características das Unidades Hoteleiras” revela que a maioria das empresas refere como principal preocupação as condições gerais da unidade hoteleira, como os espaços para a realização do evento, a localização, as acessibilidades, a limpeza, o estacionamento, o alojamento, o *catering* e o espaço de refeições.

A Autoeuropa refere como característica mais importante a relação entre a qualidade e o preço.

A Deloitte procura espaços agradáveis, com luz natural, centrais e de fácil acesso. Pretende ainda que as equipas de serviço tenham disponibilidade e flexibilidade para resolver as necessidades e os problemas, e que os espaços tenham determinados serviços complementares, como os audiovisuais e *catering* de qualidade. A empresa valoriza ainda as questões logísticas que podem pesar na preparação do

evento, como a flexibilidade para montagens, desmontagens, cargas e descargas, e armazenamento de materiais.

A Delta indica como característica mais importante as salas onde os eventos são realizados, bem como os respetivos materiais audiovisuais. A localização e o estacionamento são também aspetos importantes para a empresa.

Para a EDP, o espaço para a realização do evento, os audiovisuais, o *catering* e a localização são os aspetos mais importantes.

Por sua vez, para a Logoplaste, o aspeto geral da unidade hoteleira, o impacto visual, as características únicas, a localização, a simpatia da equipa, a limpeza, o estacionamento e a qualidade dos alimentos são as características mais importantes na escolha da unidade hoteleira.

A Remax procura uma unidade hoteleira com capacidade de alojamento e refeições para todos os seus colaboradores e que, em simultâneo, tenha um auditório e salas de reuniões com audiovisuais e sistemas de som.

De acordo com a SECIL existem diversos aspetos a ter em consideração, tais como a distinção e limpeza dos espaços, a qualidade do som e da projeção dos conteúdos, a disponibilidade e flexibilidade da unidade hoteleira para resolver os imprevistos e a facilidade de estacionamento.

Por fim, a Toyota Caetano Portugal refere que a acessibilidade das pessoas e o estacionamento são o mais importante, uma vez que o público-alvo dos seus eventos corporativos vem de diferentes locais do país. A empresa indica ainda, como igualmente importante, a sala das reuniões e os espaços para as refeições.

4.3.2.2. Subcategoria ou Variável: Visitas de inspeção

A variável “Visitas de inspeção” revela que estas são efetuadas por todas as grandes empresas, uma vez que permitem conhecer os espaços e verificar se os mesmos têm todas as condições necessárias, sendo uma excelente ajuda no momento de optar definitivamente por um determinado local. Desta forma, as empresas só avançam com a contratação do local após a realização de uma visita de inspeção.

Relativamente às principais áreas inspecionadas, estas variam de empresas para empresa, consoante as suas prioridades. A Autoeuropa inspeciona toda a unidade hoteleira atentamente.

A Deloitte visita todos os espaços que irá ocupar no evento, sendo que nestas visitas, imaginam os passos todos dos eventos, desde a entrada dos participantes até

à sua saída. Após a adjudicação do espaço, pode ser realizada uma outra visita por parte de um responsável superior da empresa, de modo a validar fatores em risco ou acrescentar ideias e qualidade ao trabalho já desenvolvido.

A Delta verifica a localização da unidade hoteleira, bem como o estacionamento e a harmonia do espaço.

Por sua vez, a EDP visita os espaços da realização do evento, bem como o espaço onde será servido o *catering*, quer seja *coffee-breaks*, almoços ou jantares.

A Logoplaste inspeciona várias áreas, como a receção, as salas de reunião, a área de refeições, os quartos (nos casos em que se realizam hospedagem), as casas de banho públicas e os corredores.

Para a Remax, as principais áreas a visitar são os auditórios, as salas de reuniões, o estacionamento e os espaços de refeição.

A SECIL inspeciona todos os espaços que serão utilizados no evento, desde o local de realização do próprio evento, o estacionamento, os espaços envolventes, os *wc's* e o espaço de receção.

Por último, a Toyota Caetano Portugal preocupa-se em inspecionar todas as salas e respetivos meios técnicos, bem como o parque de estacionamento.

4.3.2.3. Subcategoria ou Variável: Principal motivação da escolha

A “Principal motivação da escolha” das grandes empresas varia de empresa para empresa. Assim, apenas a Autoeuropa referiu que o *catering* tem um peso bastante significativo e que faz parte da escolha final.

As restantes empresas referiram que o *catering* não é a sua principal motivação. Desta forma, para a Deloitte as principais motivações são a disponibilidade dos espaços, a facilidade de acesso e o ambiente e luz natural das salas.

Para a Delta o *catering* não é a motivação particular, sendo que todos os fatores influenciam a decisão final.

A EDP indica como principal motivação o espaço e as infraestruturas.

Por sua vez, para a Logoplaste, o *catering* tem exatamente o mesmo peso que as instalações e a simpatia/disponibilidade do pessoal.

Segundo a Remax, a principal motivação são as condições do espaço, embora o *catering* também influencie a decisão.

Para a SECIL, a principal motivação é o espaço e a adequação do mesmo ao evento, sendo que o *catering* tem um nível de relevância inferior.

Por fim, a Toyota Caetano Portugal considera como principais motivações o espaço e a acessibilidade, sendo que só depois surge o *catering*.

Posto isto, podemos constatar que a principal motivação da maioria das grandes empresas é o espaço e as instalações do local específico de realização do evento. Embora todas considerem o *catering* um aspeto importante na tomada de decisão final, nenhuma empresa afirma que o mesmo é a sua principal motivação na escolha da unidade hoteleira.

4.3.3. Categoria – *Catering*

4.3.3.1. Subcategoria ou Variável: Importância do *catering*

Em relação á variável "Importância do *catering*" para as grandes empresas quando se trata de escolherem uma unidade hoteleira para realizarem os seus eventos corporativos, verifica-se que todas as grandes empresas atribuem importância ao *catering*, assumindo-o com um dos principais aspetos a ter em consideração.

Contudo, indicam que é um aspeto importante, mas não determinante, uma vez que existem outros fatores mais ou igualmente importantes.

Para a Autoeuropa, o *catering* é um dos aspetos mais importantes na escolha do local.

Por sua vez, para a Deloitte, o *catering* tem assumido uma importância crescente, uma vez que é uma forma de materializar as marcas. Esta empresa procura *caterings* inovadores e que tenham flexibilidade para a personalização, bem como serviços que dominem as tendências de *catering* internacionais, já que muitos dos eventos que realizam são internacionais.

Segundo a Delta, o *catering* é importante, mas não determinante, sendo que a escolha incide sempre na ementa apresentada.

Na EDP, o *catering* é igualmente importante, mas não determinante.

De acordo com a Logoplaste, o *catering* tem o mesmo peso na tomada de decisão que as instalações e a simpatia e disponibilidade do *staff*.

A Remax defende que a comida é algo fundamental no dia-a-dia dos portugueses, pelo que tem muita atenção no momento de escolher o *catering*. Assim, evita que sejam as refeições a marcar de forma negativa um evento.

Por outro lado, para a SECIL, o *catering* deve ser adaptado ao próprio evento e ao seu público-alvo, de modo a criar o ambiente pretendido, em vez de tornar tudo completamente despropositado.

Por fim, para a Toyota o *catering* é um dos principais elementos do evento e como tal deve ser gerido em igual medida, tal como os outros aspetos fundamentais.

Desta forma, constata-se que nenhuma das grandes empresas refere que o *catering* é o único ou principal aspeto a ter em conta na escolha do local, mas sim complementado com outras características do espaço, ou seja, não é a característica determinante nesta escolha.

4.3.3.2. Subcategoria ou Variável: Qualidade e variedade

Em relação à variável “Qualidade e variedade” das opções de *catering* apresentadas, a maioria das grandes empresas, como a Autoeuropa, a Deloitte, a Logoplaste, a Remax, a SECIL e a Toyota, referem que estes são aspetos importantes, que influenciam e pesam no momento de tomar a decisão final. Contudo, indicam que estes aspetos devem estar adaptados aos objetivos finais do evento e que a qualidade da confeção é fundamental, para que a comida e as refeições não marquem os eventos de forma negativa.

Ainda assim, para a Delta e a EDP estes não são aspetos que influenciam na escolha final do local para a realização do evento.

4.3.3.3. Subcategoria ou Variável: Preço

Relativamente à variável “Preço”, todas as grandes empresas entrevistadas referem que os mesmos são importantes, sendo fundamental existir uma relação entre a qualidade e o preço. Contudo, esta situação varia sempre consoante o *budget* para cada evento, uma vez que o mesmo pode inviabilizar uma escolha final. Posto isto, as grandes empresas adaptam sempre as suas opções ao *budget* que dispõem para os seus eventos.

4.3.3.4. Subcategoria ou Variável: Prova das iguarias

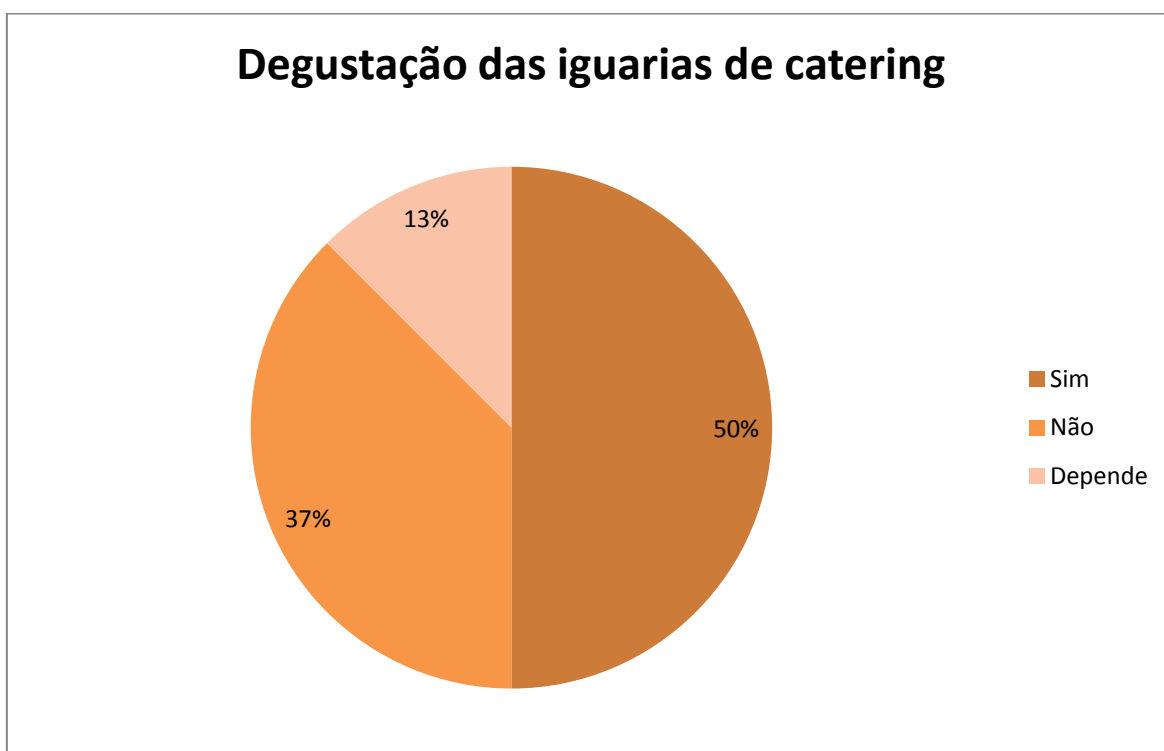
Por fim, quanto à variável “Prova das iguarias” antes da realização do evento, as empresas entrevistadas encontram-se divididas, sendo que umas provam os produtos, enquanto outras não realizam estas provas.

Portanto, a Autoeuropa, a Deloitte, a Logoplaste e a Toyota Caetano Portugal experimentam sempre as iguarias que vão ser servidas no evento antes da realização do mesmo.

Por outro lado, a Delta, a EDP e a Remax não degustam as iguarias nos eventos corporativos, uma vez que confiam sempre nas propostas apresentadas nos menus.

Por fim, a SECIL indica que a degustação depende do tipo de evento e da relação com a unidade hoteleira em causa, ou seja, nos casos em que não conhece a qualidade do serviço ou do tipo de produtos, realiza um teste prévio. Mas quando já conhece a unidade hoteleira, dispensa a realização destas provas de degustação.

Gráfico 3 – Degustação das iguarias de *catering* antes da realização do evento



Fonte: Própria.

4.4. Análise crítica dos resultados

Após a apresentação dos resultados das entrevistas realizadas é fundamental efetuar uma análise crítica dos mesmos. Esta análise permitirá responder eficazmente, nas conclusões, à pergunta de partida desta dissertação, bem como às questões específicas apresentadas inicialmente.

Eventos Corporativos

É possível constatar que os eventos corporativos são considerados importantes para as grandes empresas localizadas em Portugal Continental, uma vez que permitem reforçar as relações com o público-alvo específico de cada evento, nomeadamente os colaboradores, clientes ou fornecedores. Neste sentido, obviamente que a aposta na criatividade e na inovação é uma mais-valia, na medida que permite proporcionar momentos únicos, diferentes e que fiquem na memória, para cativar e atrair o público-alvo dos mesmos.

Como foi referido na revisão da bibliografia da presente dissertação, por O'Toole e Mikolaitis (2002), os eventos corporativos permitem que uma empresa comunique a sua marca, valores, objetivos, produtos e serviços. Além disso, são realizados para qualificar os profissionais e fomentar as relações entre equipas. Os autores mencionaram ainda que, devido ao curto ciclo de vida destes eventos, é necessário recorrer à inovação, de modo a apresentarem algo novo.

Esta conclusão demonstra que as grandes empresas entrevistadas afirmam o mesmo que os autores referidos na revisão da bibliografia, na medida em que realizam estes eventos para reforçar as relações com o público-alvo dos mesmos e apostam na inovação, para que os seus eventos não sejam esquecidos.

Nem todas as grandes empresas realizam eventos corporativos anualmente, sendo esta é uma questão que varia consoante a atividade e os objetivos de cada empresa, ou seja, para determinadas empresas faz sentido realizar mais eventos corporativos ao longo do ano, mas para outras é completamente desnecessário realizar estes eventos. Ainda assim, em média, as grandes empresas realizam entre dois a quatro eventos corporativos por ano. O máximo de eventos realizados anualmente são 120 eventos.

É ainda importante referir que as grandes empresas atribuem importância às experiências vividas em eventos corporativos anteriores, uma vez que têm em consideração essas unidades hoteleiras no futuro, ou seja, quando têm experiências positivas numa determinada unidade hoteleira têm essa opção em consideração no

futuro. Contudo, as grandes empresas procuram alterar o local onde realizam os seus eventos corporativos, uma vez que pretendem adaptar sempre o local aos objetivos e características de cada evento específico. Por outro lado, caso a experiência seja negativa, excluem definitivamente a opção em causa.

O'Toole e Mikolaitis (2002) referiram na revisão da bibliografia que é importante que os locais sejam escolhidos de acordo com as necessidades e objetivos da empresa para o evento em questão. O que vai de encontro ao que foi dito pelas grandes empresas entrevistadas.

Por sua vez, em relação às recomendações, as grandes empresas recomendam sempre as unidades hoteleiras onde tiveram boas experiências na realização dos seus eventos corporativos. Além disso, todas as grandes empresas têm em consideração as unidades hoteleiras que lhes são recomendadas por outrem, o que demonstra a importância que atribuem às recomendações.

Por fim, é ainda essencial compreender as exigências realizadas pelo público-alvo dos eventos corporativos. Desta forma, a questão da exigência dos participantes, varia consoante cada empresa. Assim, para a maioria das grandes empresas, ou seja, para cinco das grandes empresas entrevistadas os participantes são bastante exigentes. Contudo, as outras três não os consideram exigentes.

As exigências do público-alvo variam consoante as características do próprio público e os objetivos e especificações de cada evento. As principais exigências são para com o espaço, bem como a limpeza, qualidade e conforto do mesmo. A qualidade do *catering* é também referida, o que demonstra alguma preocupação para com este aspeto por parte dos participantes dos eventos.

Unidades Hoteleiras

Quando realizam eventos corporativos em unidades hoteleiras, as grandes empresas atribuem maior importância às condições da unidade hoteleira, como os espaços, a acessibilidades, a localização, a limpeza, o estacionamento, o alojamento e o *catering*. É ainda importante a disponibilidade e simpatia do *staff*, bem como a existência de serviços complementares, como os equipamentos audiovisuais. Antes de optarem por uma determinada unidade hoteleira, todas as grandes empresas realizam visitas de inspeção, em particular, aos aspetos que consideram mais importantes.

Todas as grandes empresas realizam visitas de inspeção às unidades hoteleiras, de modo a conhecerem verdadeiramente todo o espaço que vão utilizar

durante o evento em questão, bem como as condições do mesmo. Sendo assim, só avançam com a contratação do local após a realização de uma visita de inspeção.

As principais áreas inspecionadas variam de empresas para empresa, consoante as suas prioridades. Contudo, as principais áreas inspecionadas são os espaços que vão utilizar para determinado evento.

A principal motivação da maioria das grandes empresas na escolha das unidades hoteleiras para realizarem os seus eventos corporativos é o espaço e as instalações do local específico de realização do evento.

Neste sentido, podemos constatar que esta motivação, ou seja, o espaço e as suas características, vai de encontro à principal exigência realizada pelo público-alvo destes eventos, que é igualmente o espaço e as suas condições. Esta questão é extremamente interessante, na medida em que permite verificar que as grandes empresas dão importância às opiniões do público-alvo dos seus eventos, procurando acima de tudo, deixá-los satisfeitos.

Como é possível constatar na revisão bibliográfica, o ICCA (2013) refere que os principais locais de realização dos eventos corporativos são os hotéis, os centros de conferências e as universidades, demonstrando o porquê do presente estudo se debruçar sobre os eventos corporativos realizados nas unidades hoteleiras, ou seja, uma vez que um dos principais locais de realização dos mesmos são os hotéis.

Catering

O *catering* não é a principal motivação das grandes empresas quando se trata de escolherem uma determinada unidade hoteleira para os seus eventos corporativos, já que as grandes empresas não o consideram o aspeto mais importante, colocando outras características num patamar superior. Ainda assim, é considerado um aspeto importante e a ter em conta.

A qualidade e a variedade das opções de *catering* são aspetos importantes, que influenciam e pesam no momento de tomar a decisão final.

Na revisão bibliográfica, Shock e Stefanelli (2001) afirmaram que o serviço de comidas e bebidas, ou seja, o *catering*, deve ser realizado com a máxima segurança. Este cuidado com a segurança e saneamento demonstra a preocupação em disponibilizar produtos seguros e de qualidade, sendo esta uma das prioridades das grandes empresas.

Quanto aos preços dos menus de *catering* apresentados, as grandes empresas referem que os mesmos são importantes, sendo fundamental existir uma relação entre

a qualidade e o preço. Assim, adaptam as suas escolhas ao *budget* que dispõem para os eventos.

Por fim, constatamos que o facto das grandes empresas realizarem provas das iguarias varia de empresa para empresa, uma vez que estão é uma opção pessoal de cada empresa. Assim, há empresas que experimentam sempre as iguarias que vão ser servidas no evento. No entanto, há outras empresas que não degustam as iguarias, afirmando que confiam nas propostas apresentadas nos menus das unidades hoteleiras.

Capítulo 5 – Considerações Finais

No último capítulo são apresentadas as principais conclusões deste estudo, que incluem a resposta à pergunta de partida deste projeto, a confirmação ou refutação das hipóteses formuladas e a verificação do alcance dos objetivos delineados.

Além disso, são ainda descritas as principais limitações intrínsecas ao estudo e propostas futuras linhas de investigação.

5.1. Principais conclusões

Em relação às hipóteses formuladas inicialmente, o presente estudo permitir extrair as seguintes conclusões:

Hipótese 1 – O serviço de *catering* é a principal motivação das grandes empresas. Verificou-se, de uma forma direta e simples, que esta hipótese não se verifica. Assim, de acordo com a avaliação efetuada pelas grandes empresas o *catering* não é a principal motivação das grandes empresas na escolha de uma unidade hoteleira para os seus eventos corporativos, uma vez que existem outros aspetos considerados mais importantes pelas grandes empresas. Não sendo o *catering* o fator decisivo nesta escolha, é um aspeto que as grandes empresas têm em consideração.

Hipótese 2 – As grandes empresas que ficam satisfeitas com o serviço prestado por uma determinada unidade hoteleira têm intenção de voltar a utilizar esse espaço, uma vez que as grandes empresas têm em consideração, no futuro, as unidades hoteleiras onde tiveram boas experiências na realização dos seus eventos corporativos. Ainda assim, importa salientar que as grandes empresas procuram adaptar o local aos objetivos e características de cada evento específico, o que obriga à escolha de unidades hoteleiras consoante o evento em questão, podendo levar à escolha de um local diferente daquele onde foi realizado o evento corporativo anterior.

Hipótese 3 – As grandes empresas provam sempre as iguarias que vão servir antes da realização do evento corporativo numa unidade hoteleira. Constatou-se que esta hipótese não se verifica, uma vez que nem todas as grandes empresas realizam a

prova das iguarias antes de realizarem um evento corporativo. Desta forma, é perceptível que esta é uma situação que depende da opção de cada empresa.

Tendo em ponderação as questões de investigação colocadas inicialmente, podemos concluir o seguinte:

Qual a importância atribuída à inovação e à criatividade nos eventos corporativos?

A inovação e a criatividade são consideradas aspetos fundamentais nos eventos corporativos, uma vez que permitem proporcionar momentos únicos, diferentes e que fiquem na memória, para cativar e atrair o público-alvo dos mesmos. Além disso, permitem uma maior aproximação ao público-alvo, fazendo-o sentir-se integrado e satisfeito.

Como já foi referido anteriormente, o que foi referido pelas grandes empresas entrevistadas é compatível com o afirmado pelos autores referidos na revisão da bibliografia, na medida em que ambos afirmam que estes eventos permitem reforçar as relações com o seu público-alvo dos mesmos. Além disso, indicam ainda que apostam na inovação, para que os seus eventos sejam únicos e não sejam esquecidos.

Quantos eventos corporativos as grandes empresas realizam anualmente?

Em média, as grandes empresas realizam entre dois a quatro eventos corporativos por ano. O máximo de eventos realizado por uma grande empresa anualmente é 120 eventos.

Qual a importância da qualidade, variedade e preço do *catering* na escolha das unidades hoteleiras?

A qualidade, a variedade e o preço das opções de *catering* sugeridas pelas unidades hoteleiras são aspetos importantes para a escolha das mesmas, sendo que influenciam e pesam no momento de tomar a decisão final. É ainda fulcral que exista uma boa relação entre a qualidade e o preço. Contudo, as grandes empresas adaptam suas escolhas ao *budget* que dispõem para os eventos.

Na revisão bibliográfica, verificou-se uma preocupação para com a segurança e saneamento no serviço de comidas e bebidas, o que demonstra a preocupação em

disponibilizar produtos seguros e de qualidade, sendo esta igualmente uma das prioridades das grandes empresas.

As grandes empresas provam as iguarias de *catering* antes da realização do evento corporativo?

Esta questão varia consoante as preferências e prioridades de cada empresa, uma vez que enquanto determinadas empresas realizam as provas das iguarias a ser servidas no evento, outras há que não experimentam as iguarias que vão ser servidas no evento, afirmando que confiam nas propostas apresentadas nos menus das unidades hoteleiras.

Quais as motivações das grandes empresas na escolha das unidades hoteleiras para realizarem os seus eventos corporativos?

As principais motivações da maioria das grandes empresas na escolha das unidades hoteleiras para realizarem os seus eventos corporativos é o espaço e as características das instalações do local específico de realização do evento, como a acessibilidade, a localização, a limpeza, o estacionamento e o alojamento.

Esta motivação vai de encontro à principal exigência realizada pelo público-alvo destes eventos, que é igualmente o espaço e as suas condições. Esta questão é extremamente interessante, na medida em que permite verificar que as grandes empresas dão importância às opiniões do público-alvo dos seus eventos, procurando acima de tudo, deixá-los satisfeitos.

As grandes empresas realizam visitas de inspeção às unidades hoteleiras? Quais são as áreas que inspecionam?

Sim, todas as grandes empresas realizam visitas de inspeção às unidades hoteleiras, de modo a conhecerem o espaço do evento. Assim, só avançam com a contratação do local após a realização de uma visita de inspeção.

As principais áreas inspecionadas são os espaços que vão utilizar para determinado evento. Esta questão vai de encontro à sua principal motivação.

As grandes empresas atribuem importância às experiências anteriormente vivenciadas nas unidades hoteleiras?

Sim, as grandes empresas atribuem importância às experiências vividas em eventos corporativos anteriores, tendo em consideração essas unidades hoteleiras no

futuro. Ainda assim, procuram alterar o local onde realizam os seus eventos corporativos, para o adaptar aos objetivos e características de cada evento específico.

Na revisão da bibliografia, ficou perceptível que é importante que os locais sejam escolhidos de acordo com as necessidades e objetivos da empresa para o evento em questão, tal como as grandes empresas entrevistadas fazem.

Por outro lado, caso a experiência seja negativa, excluem definitivamente a opção em causa.

As grandes empresas têm em consideração as recomendações de outrem? E recomendam as unidades hoteleiras onde tiveram boas experiências?

Sim, as grandes empresas têm em consideração as unidades hoteleiras que lhes são recomendadas por outrem, o que demonstra a importância que atribuem às recomendações. Assim, quando se encontram na fase de escolha de uma unidade hoteleira, têm em atenção aquelas que lhes foram recomendadas por outras pessoas.

Além disso, recomendam igualmente as unidades hoteleiras onde tiveram boas experiências na realização dos seus eventos corporativos.

Quais são as exigências do público-alvo dos eventos corporativos?

As principais exigências do público-alvo dos eventos corporativos são em relação ao espaço, principalmente para com a limpeza, a qualidade e o conforto do mesmo. A qualidade do *catering* é também uma exigência, o que demonstra alguma preocupação para com este aspeto por parte dos participantes dos eventos.

Com a resposta a todas as questões de investigação definidas, podemos constatar que todos os objetivos específicos estabelecidos foram alcançados. Desta forma, foi possível:

- Verificar a importância que as grandes empresas atribuem à inovação e criatividade dos eventos corporativos;
- Aferir o número médio de eventos corporativos que as grandes empresas realizam anualmente;
- Analisar se as grandes empresas atribuem ou não importância à qualidade, variedade e preço do *catering* na escolha das unidades hoteleiras para a realização dos seus eventos corporativos;
- Investigar se as grandes empresas provam as iguarias de *catering* antes da realização do evento corporativo;

- Averiguar quais as principais motivações das grandes empresas na escolha das unidades hoteleiras para realizarem os seus eventos corporativos;
- Compreender se as grandes empresas realizam visitas de inspeção às unidades hoteleiras onde pretendem realizar os eventos corporativos, bem como quais as principais áreas que inspecionam;
- Avaliar a importância atribuída às experiências anteriormente vivenciadas nas unidades hoteleiras;
- Perceber se as grandes empresas têm em conta as recomendações de outrem e se recomendam as unidades hoteleiras onde tiveram boas experiências;
- Compreender as principais exigências do público-alvo dos eventos corporativos das grandes empresas.

Posto isto, é ainda possível verificar que o principal objetivo desta investigação foi igualmente atingido, ou seja, avaliou-se a importância que o *catering* assume nos eventos corporativos realizados em unidades hoteleiras, focando o caso das grandes empresas.

Desta forma, quanto à pergunta de partida (objetivo geral da investigação), “Qual a importância do *catering* na escolha das unidades hoteleiras para a realização dos eventos corporativos, por parte das grandes empresas?”, é possível apurar que o *catering* não assume uma grande importância para as grandes empresas nesta escolha, uma vez que existem outros aspetos mais importantes. Ainda assim, é um aspeto considerado pelas grandes empresas quando analisam os vários espaços em opção, sendo visível que contribui para a decisão final.

As principais conclusões alcançadas com este estudo são de extrema importância e indispensáveis para o estudo da relevância do *catering* na tomada de decisão dos espaços para a realização dos eventos corporativos por parte das grandes empresas.

Além disso, permitiram ainda verificar quais são as verdadeiras motivações das grandes empresas quando optam por um determinado espaço, em detrimento de tantos outros. Com a vasta oferta de unidades hoteleiras em Portugal para a realização de eventos corporativos, as grandes empresas vêm-se obrigadas a selecionar determinados critérios, que facilitem as suas decisões finais. Estes critérios vão ao encontro das exigências realizadas pelo público-alvo dos eventos corporativos, o que demonstra a preocupação das grandes empresas em garantir o bem-estar e satisfação dos participantes dos seus eventos.

Neste sentido, torna-se essencial que as unidades hoteleiras tenham em atenção os indicadores que motivam verdadeiramente as grandes empresas, procurando satisfazer ao máximo as suas necessidades. Assim, devem melhorar esses aspetos e apostar na valorização e qualidade dos mesmos.

Após a apresentação das principais considerações finais, é também importante indicar quais as contribuições específicas deste estudo. Desta forma, os principais contributos desta dissertação foram, de forma resumida, os seguintes:

- Definição e caracterização de eventos e das suas tipologias;
- Identificação dos impactos associados à realização de eventos;
- Definição de tipologia dos eventos corporativos, bem como os respetivos objetivos e tipologias;
- Definição e caracterização de *catering* e *caterers*, e respetivas tipologias;
- Definição e caracterização de marketing no *catering*;
- Identificação do mercado de *catering* e das ferramentas de marketing;
- Estudo da importância do *catering* para as grandes empresas nos eventos corporativos realizados em unidades hoteleiras;
- Estudo das principais motivações das grandes empresas na escolha das unidades hoteleiras para realizarem os seus eventos corporativos;
- Estudo do público-alvo dos eventos corporativos realizados por grandes empresas.

5.2. Limitações do estudo

A principal limitação deste estudo está relacionada com o número de entrevistas realizadas, uma vez que uma amostra superior, alcançada durante um período de tempo superior, poderia aperfeiçoar e garantir ainda mais a veracidade das conclusões obtidas.

Não obstante o facto de esta ser uma amostra coerente e realista, o estudo pode apresentar limitações devido ao número reduzido da mesma, devendo ter-se especial cuidado na extrapolação dos dados alcançados para o universo.

Ao nível das grandes empresas participantes neste estudo verificou-se uma falta de tempo e disponibilidade por parte de diversas empresas em participar na dissertação, o que dificultou a obtenção dos dados e do aumento da amostra.

Importa ainda salientar a falta de informação documental disponível sobre o conceito de eventos corporativos, em comparação com a encontrada sobre os eventos no geral.

Por fim, é ainda possível referir como limitação, a ausência de uma análise às unidades hoteleiras, procurando uma perspetiva coerente sobre o lado da oferta. Seria verdadeiramente enriquecedor avaliar também a opinião de quem vende este produto.

5.3. Recomendações

No futuro, recomenda-se que surjam novas investigações, que tentem complementar o presente estudo. Assim, esta investigação pode incentivar a elaboração e o desenvolvimento de trabalhos futuros nas áreas dos eventos corporativos e do *catering*, permitindo colmatar a fraca existência de estudos sobre estas temáticas.

Além disso, pode ainda ser desenvolvido um estudo com o mesmo propósito que o presente, mas numa amostra mais alargada, permitindo assim colmatar esta lacuna na investigação.

Por fim, seria ainda interessante realizar um estudo com o mesmo propósito que o presente, mas alargando a amostra ao lado da oferta, ou seja, incluindo as unidades hoteleiras.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, A. C. (2010). O Deleite do Consumidor como Antecedente à Fidelidade: Análise à Qualidade do Serviço dos Spas em Hotéis de cinco estrelas em Portugal. Tese de Doutorado. Espanha: Universidad de Extremadura.
- BAHLL, Miguel (2003). Eventos: A importância para o Turismo do Terceiro Milênio. Roca.
- BARDIN, Laurence (1977). Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70.
- BOWDIN, G. et al. (2006). Events Management (2th edit.). Great Britain: Elsevier.
- BRITO, Janaina e FONTES, Nena Dantas (2006). Turismo e Eventos: Instrumento de Promoção e Estratégias de Marketing. São Paulo: Turismo em Análise.
- CAETANO, Joaquim e RASQUILHA, Luís (2007). Gestão da Comunicação (3ª Edição). Lisboa: Editora Quimera.
- CANTON, António Marisa (2002). Eventos – Ferramentas de Sustentação para as Organizações do Terceiro Setor. São Paulo: Roca.
- COUTINHO, Joaquim (2013). Manual Prático do Serviço de Mesa. GRECA.
- CRACKNELL, H. L. et al. (1993). Catering: Manual Prático e Profissional da Indústria Hoteleira, volume I e II. Mem Martins: Edições Cetop.
- GETZ, Donald (2005). Event Management & Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.
- GETZ, Donald (2007). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. United Kingdom: Elsevier.
- GIACAGLIA, Maria Cecília (2003). Organização de Eventos - Teoria e Prática. Brasil: THOMSON.
- HALVORSEN, Francine (2004). Catering like a pro. Estados Unidos da América: John Wiley & Sons.
- HANSEN, Bill. e THOMAS, Chris. (2005). Off-Premise Catering Management (2nd edition). Estados Unidos da América: John Wiley & Sons, Inc.
- INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (2013). A Modern History of International Association Meetings. Netherlands: Amsterdam. Disponível em

file:///C:/Users/rpedroso/Downloads/ICCA_A%20Modern%20History%20of%20International%20Association%20Meetings.pdf (Consultado em 04/01/2017).

- INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (2016). Press Release "ICCA releases rankings by participant numbers along with public abstract of statistics report". Disponível em <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=6716> (Consultado a 25/07/2017).
- LINDON, Denis et al. (2004). Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Gestão e Inovação – Ciências de Gestão.
- MATIAS, Marlene (2007). Organização de Eventos – Procedimentos e Técnicas. Brasil: Manole.
- MATTHEWS, Doug (2008). Special Event Production - The Process. Oxford: Elsevier.
- O'TOOLE, William e MIKOLAITIS, Phyllis (2002). Corporate Event Project Management. Estados Unidos da América: Wiley Events.
- OXFORD UNIVERSITY (2007). Oxford Student's Dictionary - For Learners Using English to Study Other Subjects. Oxford University.
- PACHECO, Aristides de Oliveira (2004). Manual de Organização de Banquetes (3rd edition). São Paulo: Senac.
- PEDRO, F. et al. (2007). Gestão de Eventos. Lisboa: Quimera.
- PEDRO, F. et al. (2012). Gestão de Eventos. Lisboa: Escolar Editora.
- PORTO EDITORA (2015). Dicionário de Língua Portuguesa – versão 2.0. Portugal.
- QUIVY, Raymond e CAMPENHOUDT, Luc Van (2013). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Paris: Gradiva.
- RAJ, R. et al. (2009). Events Management - An Integrated and Practical Approach. London, California, New Delhi, Singapore: SAGE.
- ROGERS, Tony (2008). Conferences and Conventions: a global industry (2nd edition). Burlington: Elsevier.
- SCANLON, Nancy Loman (2013). Catering Management (4th edition). U.S.A.: John Wiley & Sons, Inc.
- SHIRING, S. B. et al. (2001). Introduction to Catering - Ingredients for Success. Estados Unidos da América: Delmar.
- SHOCK, Patti e STEFANELLI, John (2001). On-Premise Catering - Hotels, Convention Centers, Arenas, Clubs and More. U.S.A.: John Wiley & Sons, Inc.

- SHONE, Anton (1998). The Business of Conferences. Butterworth – Heinemann.
- SYME et al. (1989). The Planning and Evaluation of Hallmark Events. Aldershot: Avebury.
- THE CULINARY INSTITUTE OF AMERICA (2008). Catering - A Guide to Managing a Successful Business Operation. Estados Unidos da América: Wiley John & Sons.
- TURISMO DE PORTUGAL (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo. Lisboa: Turismo de Portugal. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202007.pdf> (Consultado em 21/12/2017).
- TURISMO DE PORTUGAL (2012). Plano Estratégico Nacional do Turismo – Horizonte 2013 – 2015. Lisboa: Turismo de Portugal. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf> (Consultado em 24/01/2017).
- VIEIRA, João Martins (2015). Eventos e Turismo. Planejamento e Organização. Da teoria à prática. Lisboa: Edições Silabo.
- WATT, David (2004). Gestão de Eventos em Lazer e Turismo. Porto Alegre: Bookman.
- ZANELLA, Luiz Carlos (2008). Manual de Organização e Eventos. São Paulo: Atlas.

Webgrafia

- www.volkswagenautoeuropa.pt (Consultado em 09/03/2017).
- www2.deloitte.com (Consultado em 27/03/2017).
- www.deltacafes.pt (Consultado em 21/03/2017).
- www.edp.com (Consultado em 03/03/2017).
- www.logoplaste.com (Consultado em 31/01/2017).
- www.remax.pt (Consultado em 16/03/2017).
- www.secil-group.com (Consultado em 02/03/2017).
- www.toyotacaetano.pt (Consultado em 31/01/2017).

Anexos

Anexo I – Caracterização das grandes empresas entrevistadas

Volkswagen Autoeuropa

A Volkswagen Autoeuropa é uma das fábricas de produção automóvel do Grupo Volkswagen de origem alemã. Inserida na região de Palmela, iniciou a sua produção em 1995. Além disso, representa o maior investimento estrangeiro realizado até hoje em Portugal, tendo um impacto significativamente positivo na economia nacional e regional.

Deloitte

A Deloitte presta serviços de *audit & assurance, consulting, financial advisory, risk advisory* e *tax*. Com escritórios em Lisboa e no Porto, conta com mais de dois mil profissionais que assumem diariamente um compromisso com a excelência. Além de Portugal, presta serviços em Angola, Cabo Verde e São Tomé e Príncipe.

Delta Cafés

Fundada em 1961 por Manuel Rui Azinhais Nabeiro, a Delta Cafés é uma empresa portuguesa do setor agroalimentar produtora e comercializadora de café.

EDP

Líder no setor da energia, a EDP é o maior produtor, distribuidor e comercializador de eletricidade em Portugal. Além disso, tem ainda uma presença significativa na eletricidade e no gás na Península Ibérica.

Através da EDP Renováveis produz energia solar fotovoltaica em Portugal, Roménia e Estados Unidos da América, estando assim entre os maiores produtores mundiais de energia eólica. No Brasil, é o quinto maior operador privado na produção de energia elétrica, com duas concessões para a distribuição de eletricidade. Desta forma, está presente em 14 países.

Logoplaste

A Logoplaste é um grupo industrial que produz embalagens rígidas de plástico para várias empresas no mundo, nos setores de bebidas e alimentação, higiene pessoal, higiene da casa e óleos e lubrificantes. Fundada em 1976, gere 52 fábricas e mais de 250 máquinas em 17 países: Angola, Áustria, Brasil, Canadá, EUA, Espanha, França, Holanda, Irlanda, Itália, Malásia, México, Portugal, República Checa, Reino Unido, Rússia e Ucrânia.

Remax

Fundada em Denver, no Colorado (EUA), em 1973, a Remax é a maior rede internacional de *franchising* imobiliário a operar em mais de 85 países. Em Portugal desde 2000, tem vindo a consolidar a sua liderança. Em Portugal, é ainda líder em número de transações, agências e agentes associados.

A sua missão é manter a liderança no mercado, através de uma conduta profissional baseada num rígido código de ética, com o objetivo de prestar um serviço de excelência que satisfaça todas as necessidades imobiliárias dos seus clientes.

Secil

A Secil é um grupo empresarial português que assenta a sua atividade na produção e comercialização de cimento, betão pronto, agregados, argamassas, prefabricados de betão e cal hidráulica. Integra ainda empresas que operam em áreas complementares, como o desenvolvimento de soluções no domínio da preservação do ambiente e a utilização de resíduos como fonte de energia. Atualmente opera três fábricas de cimento em Portugal (Outão, Maceira e Cibra) e está presente em Angola, na Tunísia, no Líbano, em Cabo Verde, na Holanda e no Brasil.

Através das suas oito fábricas de cimento e da presença em sete países e quatro continentes, garante uma capacidade anual de produção de cimento superior a nove milhões de toneladas.

Toyota Caetano Portugal

Fundada em 1946, a Toyota Caetano Portugal iniciou o seu percurso nas carroçarias, atividade que ainda hoje se mantém no grupo através da CaetanoBus.

Atualmente, desenvolve atividades que, resumidamente, se podem segmentar do seguinte modo: importação e comercialização de automóveis ligeiros comerciais e de passageiros, importação e comercialização de peças e assistência técnica, importação, comercialização e assistência pós-venda de máquinas de movimentação de cargas, distribuição, comercialização e assistência pós-venda de miniautocarros Caetano, montagem de comerciais ligeiros, incorporação de componentes em veículos comerciais.

A Toyota Caetano Portugal tem presença em Vila Nova de Gaia, Ovar e Carregado.

Anexo II – Guião das entrevistas

A entrevista que se segue será realizada no âmbito da tese de mestrado em Turismo com especialização em Gestão Estratégica de Eventos, cuja finalidade é analisar a importância do *catering* nos eventos corporativos em unidades hoteleiras, para as grandes empresas localizadas em Portugal Continental.

- **Como caracteriza a área dos eventos no setor da sua empresa?**

- **A inovação e criatividade são importantes nos eventos corporativos?**

- **A empresa tem por hábito organizar eventos corporativos? Em média, quantos eventos corporativos organizam anualmente?**

- **Que características procura e que são fundamentais numa unidade hoteleira para a realização dos eventos corporativos da empresa?**

- **Costumam realizar visitas de inspeção às unidades hoteleiras antes de tomar a decisão final? As visitas ajudam na decisão da escolha do local?**

- **Quais as principais áreas que inspecionam e que aspetos têm em conta nessas visitas?**

- **O *catering* é importante na escolha das unidades hoteleiras para a realização dos eventos corporativos da empresa? Em que medida?**

- **A qualidade e variedade do *catering* influenciam a decisão da escolha do local? Em que medida?**

- **Os preços dos menus de *catering* apresentados pelas unidades hoteleiras influenciam a sua decisão? Em que medida?**

- **Antes de tomar a decisão, observa e experimenta as iguarias de *catering* que serão servidas no dia do evento? Porquê?**

- O *catering* é a sua principal motivação na escolha de uma unidade hoteleira para realizar os eventos corporativos? Se não, qual é a sua principal motivação?

- Quando tem uma boa experiência numa determinada unidade hoteleira, volta a optar por esse mesmo hotel para realizar eventos futuros? E por outro lado, quando a experiência é menos positiva, exclui definitivamente o hotel da sua lista de opções?

- Recomenda as unidades hoteleiras onde tem uma boa experiência na realização de eventos corporativos?

- As unidades hoteleiras que lhe são recomendadas por outras pessoas ou empresas são tidas em conta na hora de organizar um evento corporativo?

- Como caracteriza o público dos seus principais eventos corporativos?

- Os participantes dos eventos corporativos são exigentes com a unidade hoteleira onde decorrem os eventos? Que tipo de exigências realizam?

Muito obrigada pela disponibilidade!

Anexo III – Quadro de análise das entrevistas realizadas

Quadro 3 – Análise das entrevistas realizadas

Categorias	Subcategorias ou Variáveis	Conteúdo para Análise
Eventos Corporativos	Caracterização do setor – pergunta 1	<p><u>Entrevista 1:</u> “Para a Autoeuropa e o seu setor, os eventos são bastante importantes.”</p> <p><u>Entrevista 2:</u> “ Isto significa que o desenvolvimento da nossa atividade se suporta muito no relacionamento pessoal e de confiança que é estabelecido com os nossos clientes, e como tal, o contacto pessoal e os eventos são um espaço privilegiado de contacto com a nossa marca. Por outro lado, nos serviços profissionais é muito mais complicado materializar a marca, pelo que os eventos são também uma oportunidade única de fazer viver a marca e os seus valores. O tipo de eventos que organizamos são na sua maioria institucionais (<i>corporate</i>)...”</p> <p><u>Entrevista 3:</u> “É uma área fundamental e que está muito enraizada desde sempre na nossa organização.”</p> <p><u>Entrevista 4:</u> “Os eventos na EDP Produção encontram-se na área de comunicação interna da empresa, sendo que representam mais de 60% da nossa atividade.”</p> <p><u>Entrevista 5:</u> “Normalmente, os eventos costumam ser organizados internamente, mas recorremos sempre à contratação de fornecedores.”</p> <p><u>Entrevista 6:</u> “É uma área de extrema importância para o marketing interno da empresa. É nos eventos que fazemos o reconhecimento aos nossos colaboradores e tentamos que sejam eventos trimestrais.”</p> <p><u>Entrevista 7:</u> “Por inerência da dimensão do Grupo SECIL, temos um forte dinamismo na área de eventos, seja na organização de reuniões internas ou eventos corporativos que costumam abranger um número alargado de participantes, seja na participação de feiras ou eventos do setor da construção onde estamos inseridos.”</p> <p><u>Entrevista 8:</u> “A área de eventos é uma área relevante, uma vez que permite um contacto direto com os nossos clientes e fornecedores. Ao longo do ano, fazemos vários eventos, com dimensões diferentes, a uma</p>

		média de 1 ou 2 por mês.”
	Inovação – pergunta 2	<p><u>Entrevista 1:</u> “Sim, a inovação é imprescindível nos eventos por nós realizados. Tentamos sempre primar pela originalidade e criatividade.”</p> <p><u>Entrevista 2:</u> “São muito importantes... A inovação e a criatividade nos eventos são os que os irá distinguir, o que os convidados vão reter dos eventos. É também com a inovação e a criatividade que teremos oportunidade de materializar um posicionamento que pretendemos transmitir de ter a capacidade de estar sempre um passo à frente.”</p> <p><u>Entrevista 3:</u> “Sem dúvida. Temos procurado acompanhar as novas tendências e ser criativos em tudo o que fazemos, inclusivamente nos eventos onde as nossas marcas estão presentes.”</p> <p><u>Entrevista 4:</u> “Sem dúvida. Tentamos que os eventos não sejam feitos sempre da mesma maneira, ou seja, normalmente há eventos que se repetem, mas tentamos recriar novos moldes do mesmo, e aqui a criatividade e a inovação são de facto aspetos extremamente importantes e motivadores.”</p> <p><u>Entrevista 5:</u> “Sim, são questões fundamentais nos eventos corporativos.”</p> <p><u>Entrevista 6:</u> “Sim, para que consigamos sempre cativar o interesse dos nossos colaboradores a participar e marcar a diferença pela inovação dos nossos eventos.”</p> <p><u>Entrevista 7:</u> “Não diria que são os aspetos mais importantes a ter em conta no que toca a eventos corporativos e há que ter em linha de conta especialmente a cultura de cada empresa, que pode estar mais aberta a uma abordagem mais inovadora e criativa ou, por outro lado, a uma abordagem mais clássica.”</p> <p><u>Entrevista 8:</u> “Sem dúvida que a inovação e a criatividade são importantes. Para conseguirmos impactar as pessoas temos que ter estes dois atributos. Nos nossos eventos, tentamos sempre ter alguma ponta de inovação, por forma a facilitar a apreensão da mensagem e aumentar o espírito de grupo.”</p>

	<p>Número de eventos - pergunta 3</p>	<p><u>Entrevista 1:</u> “Em média, a Autoeuropa realiza dois eventos corporativos por ano.”</p> <p><u>Entrevista 2:</u> “Sim, organizamos eventos no nosso escritório e noutros locais. Cerca de 120 eventos por ano.”</p> <p><u>Entrevista 3:</u> “Não é um número contável pois é consoante as necessidades das equipas.”</p> <p><u>Entrevista 4:</u> “Na EDP Produção são realizados, em média, entre 15 a 20 eventos por ano.”</p> <p><u>Entrevista 5:</u> “Não, não temos por hábito organizar muitos eventos corporativos.”</p> <p><u>Entrevista 6:</u> “Temos dois eventos anuais que reúnem toda a rede de colaboradores,..., e reuniões trimestrais por zonas do país.”</p> <p><u>Entrevista 7:</u> “..., mas poderemos dizer que entre 6 e 8 eventos anuais.”</p> <p><u>Entrevista 8:</u> “Normalmente realizamos cerca de 3 a 4 eventos corporativos na Toyota.”</p>
	<p>Experiências – pergunta 12</p>	<p><u>Entrevista 1:</u> “Sim, em dúvida. Quando a experiencia foi boa, é uma opção a ter em conta num evento futuro. Se for uma experiência negativa, excluimos definitivamente essa opção.”</p> <p><u>Entrevista 2:</u> “Sim, costumamos repetir alguns espaços se a experiência foi positiva. Quando é menos positiva tendemos a não repetir.”</p> <p><u>Entrevista 3:</u> “A nossa escolha incide nas necessidades e especificidades do evento em si. A experiência num determinado sítio por ter sido positiva mas se no evento a seguir precisarmos de um espaço com outras características a escolha recairá no mais adequado.”</p> <p><u>Entrevista 4:</u> “Sim, poderemos voltar. Se for negativa, raramente repetimos.”</p> <p><u>Entrevista 5:</u> “Quando temos uma experiência muito boa, voltamos a usar porque sabemos com o que podemos contar e sabemos que a o serviço é de qualidade. Por outro lado, quando temos uma experiência menos boa, nunca mais voltamos a escolher aquele local. Como atualmente existem tantas opções, não vamos arriscar que as coisas corram mal, mesmo que a direção ou o <i>staff</i> tenha mudado.”</p> <p><u>Entrevista 6:</u> “Sim a ambas as questões.”</p> <p><u>Entrevista 7:</u> “Quando a experiência é menos positiva, terei seguramente menos propensão para arriscar no mesmo espaço. Caso seja uma</p>

		<p>experiência positiva, poderei voltar a considerar para futuros eventos, embora procuremos variar bastante os espaços onde organizamos os nossos eventos...”</p> <p><u>Entrevista 8:</u> “Sim. Quando a experiência é boa, voltamos a repetir.”</p>
	<p>Recomendações – perguntas 13 e 14</p>	<p><u>Entrevista 1:</u> (pergunta 13) “Sim. Sempre que nos pedem opinião nós recomendamos as unidades hoteleiras onde tivemos as melhores experiências.”</p> <p>(pergunta 14) “Sim, tenho sempre em consideração quando organizo os eventos corporativos.”</p> <p><u>Entrevista 2:</u> (pergunta 13) “Sim, recomendamos, a outros profissionais da equipa, ou a profissionais da mesma área, mas noutras empresas.”</p> <p>(pergunta 14) “Sim, a experiência de outros profissionais da área é uma referência relevante.”</p> <p><u>Entrevista 3:</u> (pergunta 13) “Sim, sem dúvida.”</p> <p>(pergunta 14) “Sim. Estamos recetivos a sugestões que sejam benéficas para as nossas necessidades.”</p> <p><u>Entrevista 4:</u> (pergunta 13) “Sim, claro.”</p> <p>(pergunta 14) “São claro. Se tivermos indicação de alguma unidade hoteleira, poderá ser sempre uma opção.”</p> <p><u>Entrevista 5:</u> (pergunta 13) “Sim, recomendo sempre as unidades hoteleiras onde as experiências foram boas.”</p> <p>(pergunta 14) “Claro, tenho sempre em consideração as unidades hoteleiras que me são recomendadas por outras pessoas.”</p> <p><u>Entrevista 6:</u> (pergunta 13) “Sempre.”</p> <p>(pergunta 14) “Sim, uma boa referência é sempre tida como prioritária quando temos várias opções para escolha.”</p> <p><u>Entrevista 7:</u> (pergunta 13) “Sim, sempre que a experiência é positiva e me deparo com alguma questão sobre espaços a organizar eventos, tendo sempre a recordar-me dessas experiências positivas e</p>

		<p>recomendá-las.”</p> <p>(pergunta 14) “Sim, poderão ser consideradas caso se enquadrem no objetivo que se pretende.”</p> <p><u>Entrevista 8:</u> (pergunta 13) “Sim, mas apenas quando nos é questionado.”</p> <p>(pergunta 14) “Sim.”</p>
	<p>Público-alvo – perguntas 15 e 16</p>	<p><u>Entrevista 1:</u> (pergunta 15) “Por norma, o público é sempre atento aos pormenores e conhecedor da oferta hoteleira existente.”</p> <p>(pergunta 16) “Os participantes são muito exigentes.”</p> <p><u>Entrevista 2:</u> (pergunta 15) “O público dos nossos eventos é exigente e estão muito habituados a frequentar eventos institucionais.”</p> <p>(pergunta 16) “Sim, são. Como dito anteriormente, todos os detalhes contam. A forma como são recebidos, o acesso, se o ambiente é agradável e se os serviços complementares são bons (estacionamento, acolhimento e limpeza). (...) Contamos que toda a experiência tenha a mesma qualidade e seja agradável, nada pode falhar. O serviço deve ser exemplar.”</p> <p><u>Entrevista 3:</u> (pergunta 15) “São públicos diversos, pois dependem da área em que se inserem. Pode ser vendas, marketing, <i>customer care</i>, entre outros.”</p> <p>(pergunta 16) “Não são. Sabem que a escolha é sempre adequada às suas expetativas.”</p> <p><u>Entrevista 4</u> (pergunta 15) “Um público corporativo com idades compreendidas entre os 30 e os 60 anos de idade, maioritariamente masculino e de instrução académica técnica. Mais reservado.”</p> <p>(Pergunta 16) “Nem por isso, têm algumas especificidades, por exemplo, há tendência para uma unidade hoteleira mais executiva, de carater mais sóbrio...”</p> <p><u>Entrevista 5:</u> (pergunta 15) “O público dos eventos corporativos que realizamos são os colaboradores vindos de todo o mundo.”</p>

		<p>(pergunta 16) “Sim, são muito exigentes com a qualidade e limpeza da unidade hoteleiras, bem como com a simpatia do <i>staff</i>. “</p> <p><u>Entrevista 6:</u> (pergunta 15) “Os nossos eventos são sempre dirigidos aos nossos colaboradores e família dos mesmos.”</p> <p>(pergunta 16) “Sim, principalmente com o espaço, limpeza e apresentação do mesmo, bem como com a comida.”</p> <p><u>Entrevista 7:</u> (pergunta 15) “Temos vários tipos de público... Cada público com as suas características diferentes no que toca a valorização de conforto e <i>catering</i>.”</p> <p>(pergunta 16) “As preocupações habituais centram-se nas acessibilidades, estacionamento, conforto e adequabilidade do espaço e a qualidade do <i>catering</i>.”</p> <p><u>Entrevista 8:</u> (pergunta 15) “O público dos nossos eventos corporativos é composto, sobretudo, pelos clientes internos.”</p> <p>(pergunta 16) “Normalmente, não fazem exigências. Podem é, à posterior, queixarem-se de alguma coisa em particular, mas não é uma situação muito comum.”</p>
Unidades Hoteleiras	Características das Unidades Hoteleiras – pergunta 4	<p><u>Entrevista 1:</u> “...as características mais importantes numa unidade hoteleira são a relação entre a qualidade e o preço.”</p> <p><u>Entrevista 2:</u> “...espaços agradáveis e com identificação com a nossa marca. É muito importante para nós que os espaços usados para os eventos tenham luz natural. A centralidade e facilidade de acesso dos convidados são relevantes. É igualmente importante o nível de serviço das equipas, tanto das que acompanham a preparação dos eventos, como das que acompanham a realização do evento: disponibilidade e flexibilidade para resolver as necessidades e problemas. (...) é relevante o tipo de serviços complementares... “</p> <p><u>Entrevista 3:</u> “A sala onde os eventos ou reuniões acontecem é uma das principais características. O material audiovisual disponível é outro dos requisitos fundamentais, bem como a localização e o estacionamento.”</p> <p><u>Entrevista 4:</u> “As características mais importantes são o espaço para a realização do mesmo, os audiovisuais, o <i>catering</i> e a localização.”</p>

		<p><u>Entrevista 5:</u> “As características essenciais são o aspeto geral da unidade hoteleira, o impacto visual, as características únicas, a localização, a simpatia da equipa, a limpeza, o estacionamento e a qualidade dos alimentos.”</p> <p><u>Entrevista 6:</u> “Procuramos uma unidade hoteleira com capacidade de alojamento e refeições para todos os nossos colaboradores, e que em simultâneo tenha auditório e salas de reuniões com audiovisuais e sistemas de som.”</p> <p><u>Entrevista 7:</u> “A distinção e limpeza dos espaços são fundamentais, assim como a qualidade do som e projeção dos conteúdos. A constante disponibilidade e flexibilidade da organização para resolver qualquer imprevisto são também aspetos essenciais. Facilidade de estacionamento é também um fator sempre a ter em conta na escolha da unidade hoteleira.”</p> <p><u>Entrevista 8:</u> “Um dos principais aspetos é a acessibilidade das pessoas. Como veem de diferentes locais do país convém ser um sítio com bons acessos e com facilidade de estacionamento. A sala das reuniões e os espaços para refeições é outros dos aspetos relevantes, senão o mais relevante.”</p>
	<p>Visitas de inspeção - perguntas 5 e 6</p>	<p><u>Entrevista 1:</u> (pergunta 5) “Sim, realizamos sempre visitas de inspeção, porque ajudam bastante a escolher definitivamente o local.”</p> <p>(pergunta 6) “... toda a unidade hoteleira.”</p> <p><u>Entrevista 2:</u> (pergunta 5) “Sim sempre, e ajudam bastante porque nos permite conhecer alguns elementos da equipa pessoalmente e tentar perceber como trabalham. Permitem ainda testar os acessos e a experiência que vamos oferecer aos convidados ...”</p> <p>(pergunta 6) “Visitamos todos os locais que iremos ocupar no evento ...”</p> <p><u>Entrevista 3:</u> (pergunta 5) “É sempre importante conhecermos o espaço e normalmente privilegiamos espaços que são nossos clientes.”</p> <p>(pergunta 6) “... a localização, o estacionamento e a harmonia do espaço.”</p> <p><u>Entrevista 4:</u> (pergunta 5) “Sim, quase sempre. As visitas técnicas para</p>

		<p>nós são fundamentais e ajudam sim, na decisão final.”</p> <p>(pergunta 6) “O local, o espaço para realização do evento e o espaço onde será servido o <i>catering</i> ...”</p> <p><u>Entrevista 5:</u> (pergunta 5) “Sim, realizámos sempre visitas de inspeção, que são decisivas na tomada de decisão.”</p> <p>(pergunta 6) “... a receção, as salas de reunião, a área de refeições, os quartos (nos casos em que se realizam hospedagem), as casas de banho públicas e os corredores.”</p> <p><u>Entrevista 6:</u> (pergunta 5) “Sim, sempre que pensamos em fazer um evento procuramos várias unidades e fazemos sempre as visitas de inspeção para determinar se têm reunidas todas as condições necessárias.”</p> <p>(pergunta 6) “Principalmente os auditórios, salas de reuniões, estacionamento e espaços de refeição.”</p> <p><u>Entrevista 7:</u> (pergunta 5) “Sim, normalmente existe sempre uma visita prévia ao espaço e são fundamentais para a decisão final, caso o espaço não seja habitual.”</p> <p>(pergunta 6) “Todos os espaços que serão utilizados, desde o estacionamento, espaços envolventes, wc’s, espaço de receção e do próprio evento em si.”</p> <p><u>Entrevista 8:</u> (pergunta 5) “Sim, fazemos sempre visitas preparatórias e só avançamos com o evento depois da realização dessa visita.”</p> <p>(pergunta 6) “... inspecionamos o parque de estacionamento, salas e os respetivos meios técnicos.”</p>
--	--	--

	<p>Principal motivação na escolha - pergunta 11</p>	<p><u>Entrevista 1:</u> “O <i>catering</i> faz parte da escolha final e tem um peso bastante significativo.”</p> <p><u>Entrevista 2:</u> “Não será a principal, normalmente os espaços disponíveis (disponibilidade de salas em determinadas datas), a facilidade de acesso e a luz natural/ambientes agradáveis são os aspetos mais críticos na escolha do espaço.”</p> <p><u>Entrevista 3:</u> “Todos os fatores influenciam a escolha do sítio e não o <i>catering</i> em particular.”</p> <p><u>Entrevista 4:</u> “Não. O espaço em si, a infraestrutura e o local são as principais motivações.”</p> <p><u>Entrevista 5:</u> “Não. Para nós, o <i>catering</i> tem o mesmo peso que as instalações e a simpatia ou disponibilidade do pessoal.”</p> <p><u>Entrevista 6:</u> “Não, é uma das principais motivações mas geralmente a principal motivação é as condições do espaço e auditórios.”</p> <p><u>Entrevista 7:</u> “A principal motivação é o espaço e a adequação do espaço ao evento que se pretende. O <i>catering</i> normalmente é considerado também como uma componente bastante importante, embora com um nível de relevância inferior.”</p> <p><u>Entrevista 8:</u> “Não, é apenas a terceira. As salas e a acessibilidade são as nossas primeiras motivações na escolha da unidade hoteleira.”</p>
<p><i>Catering</i></p>	<p>Importância do <i>catering</i> – pergunta 7</p>	<p><u>Entrevista 1:</u> “Sim, o <i>catering</i> é um dos aspetos mais importantes na escolha do local.</p> <p><u>Entrevista 2:</u> “É uma parte muito importante, diria mesmo que é cada vez mais importante. (...) No tipo de oferta de <i>catering</i> dos hotéis (...) procuramos que possam ser inovadores e que tenham também flexibilidade para a personalização. Como o <i>catering</i> também é uma forma de materializar a marca, gostamos de sentir que há abertura para pensar como é que aquela oferta, como é que aquele momento esta enquadrado no que queremos que seja a experiência do evento.”</p> <p><u>Entrevista 3:</u> “É importante, mas não determinante. Habitualmente pedimos a ementa e o respetivo orçamento e a partir daqui fazemos a nossa escolha.”</p> <p><u>Entrevista 4:</u> “O <i>Catering</i> é importante, mas não é determinante.”</p> <p><u>Entrevista 5:</u> “O <i>catering</i> normalmente tem o mesmo peso que as instalações e a simpatia ou disponibilidade do <i>staff</i>.”</p>

	<p><u>Entrevista 6:</u> ” Sim. Sabemos que em Portugal a comida é algo muito importante durante um dia de trabalho e temos que ter em muita atenção a qualidade do <i>catering</i>, para que não sejam as refeições a marcar de forma negativa o evento.”</p> <p><u>Entrevista 7:</u> “O <i>catering</i> tem de ser adaptado ao público presente e ao objetivo do próprio evento, pois tem o poder de criar o ambiente pretendido ou, pelo contrário, ser completamente despropositado ao espaço, público e objetivo.”</p> <p><u>Entrevista 8:</u> “O <i>catering</i> é um dos principais elementos do evento e como tal tem que ser gerido em igual medida, tal como os restantes elementos (técnico, sala, entre outros).”</p>
<p>Qualidade e variedade - pergunta 8</p>	<p><u>Entrevista 1:</u> “Sim, mas mais que a variedade, a qualidade da confeção do <i>catering</i> é essencial.”</p> <p><u>Entrevista 2:</u> “Sim, influencia. Em igualdade de circunstâncias podemos escolher um local porque o <i>catering</i> é melhor, porque é conhecido por ser um sítio “onde se come bem” ou que tem muita qualidade, gostamos de oferecer essa experiência aos convidados. O contrário também pode acontecer: escolher não fazer um evento em determinada unidade hoteleira porque a qualidade não é a que procuramos.”</p> <p><u>Entrevista 3:</u> “Não necessariamente. Só em alguma situação muito específica, mas regra geral pedimos <i>coffee-break</i> e almoço e acabamos sempre por selecionar uma das sugestões que a própria unidade hoteleira nos envia.”</p> <p><u>Entrevista 4:</u> “Para a escolha do local não, mas se houver mais do que uma unidade hoteleira na região que pretendemos, aí temos em conta a oferta de <i>catering</i> que nos é dada por cada um e tomamos uma decisão.”</p> <p><u>Entrevista 5:</u> “Sim, hoje em dia a variedade, qualidade e apresentação dos produtos de <i>catering</i> são fatores bastante importantes, que influenciam muito a decisão final.”</p> <p><u>Entrevista 6:</u> ”Sim.”</p> <p><u>Entrevista 7:</u> “... a qualidade e variedade do <i>catering</i> terá de estar completamente adaptada ao que se pretende, pois caso não aconteça poderá originar uma experiência desagradável e contrária ao que se pretende.”</p>

		<p><u>Entrevista 8:</u> “Depende do tipo de evento corporativo. Em alguns casos influência, mas noutros casos já não é tão relevante.”</p>
	<p>Preço – pergunta 9</p>	<p><u>Entrevista 1:</u> “Os preços são importantes, mas é fundamental existir uma boa relação entre a qualidade e o preço.”</p> <p><u>Entrevista 2:</u> “Sim bastante, pois normalmente o <i>catering</i> representa uma parte importante do <i>budget</i> do evento, e relativamente à qual precisamos de flexibilidade, sobretudo em eventos de escala onde possamos ter variações grandes do número de pessoas. Saber que as áreas de <i>catering</i> dos hotéis têm também flexibilidade para ajustar as quantidades (...) com pouca antecedência face ao evento e dentro do limite de um prazo razoável é também algo que valorizamos.”</p> <p><u>Entrevista 3:</u> “Influenciam de acordo com as diferenças que existam entre as opções.”</p> <p><u>Entrevista 4:</u> “Muitas vezes depende do <i>budget</i> que temos para gastar, e nesse caso acaba por influenciar sim.”</p> <p><u>Entrevista 5:</u> “Depende. Se o local, a simpatia da equipa, as instalações e a envolvente da unidade hoteleira forem fantásticas e por sua vez, o preço do <i>catering</i> for muito elevado, tentamos sempre negociar. Assim, a nossa escolha nunca é só influenciada pela comida.”</p> <p><u>Entrevista 6:</u> ” Sim, porque geralmente há um <i>budget</i> por participante, e poderá ser o valor elevado do <i>catering</i> a inviabilizar o orçamento.”</p> <p><u>Entrevista 7:</u> “Infelizmente trabalhamos sempre com um <i>budget</i> limite, pelo que se o valor for superior ao possível teremos de ver alternativas de menu dentro da mesma unidade hoteleira, que não comprometam o objetivo ou, no limite, procurar outra unidade hoteleira que possa oferecer o que necessitamos com o custo dentro do <i>budget</i> disponível.”</p> <p><u>Entrevista 8:</u> “Sim, temos um <i>budget</i> para o evento e temos que adaptar os menus a esse <i>budget</i>.”</p>

	<p>Prova das iguarias – pergunta 10</p>	<p><u>Entrevista 1:</u> “Sim, em larga medida. Experimentamos a maioria das iguarias.”</p> <p><u>Entrevista 2:</u> “Sim. Gostamos de fazer provas de <i>catering</i> porque devemos sempre provar aquilo que queremos servir aos nossos clientes, e conversar com o <i>Chef</i> sobre as opções e como ajustar em função dos objetivos do evento.”</p> <p><u>Entrevista 3:</u> “Não temos por norma fazê-lo.”</p> <p><u>Entrevista 4:</u> “Em eventos corporativos não.”</p> <p><u>Entrevista 5:</u> “Sim, experimentamos sempre todas as iguarias que vão ser servidas no dia do evento.”</p> <p><u>Entrevista 6:</u> “Geralmente não, confiamos no que nos é apresentado nos menus de proposta das unidades hoteleiras.”</p> <p><u>Entrevista 7:</u> “Depende do tipo de evento e do tipo de relacionamento com a empresa de <i>catering</i> ou unidade hoteleira, mas nos casos em que não conhecemos a qualidade do serviço ou do tipo de produtos que estão incluídos no menu, pode acontecer um teste prévio de forma a confirmar que os <i>standards</i> estão garantidos para o evento.”</p> <p><u>Entrevista 8:</u> “Sim, fazemos sempre o <i>tasting</i>, de modo a avaliar se o menu escolhido foi a opção correta.”</p>
--	---	---

Fonte: Própria.

Anexo IV – Entrevista Autoeuropa

- Como caracteriza a área dos eventos no setor da sua empresa?

Para a Autoeuropa e o seu setor, os eventos são bastante importantes.

- A inovação e criatividade são importantes nos eventos corporativos?

Sim, a inovação é imprescindível nos eventos por nós realizados. Tentamos sempre primar pela originalidade e criatividade.

- A empresa tem por hábito organizar eventos corporativos? Em média, quantos eventos corporativos organizam anualmente?

Em média, a Autoeuropa realiza dois eventos corporativos por ano.

- Que características procura e que são fundamentais numa unidade hoteleira para a realização dos eventos corporativos da empresa?

Para nós, as características mais importantes numa unidade hoteleira são a relação entre a qualidade e o preço.

- Costumam realizar visitas de inspeção às unidades hoteleiras antes de tomar a decisão final? As visitas ajudam na decisão da escolha do local?

Sim, realizamos sempre visitas de inspeção, porque ajudam bastante a escolher definitivamente o local.

- Quais as principais áreas que inspecionam e que aspetos têm em conta nessas visitas?

Inspecionamos sempre atentamente toda a unidade hoteleira.

- O *catering* é importante na escolha das unidades hoteleiras para a realização dos eventos corporativos da empresa? Em que medida?

Sim, o *catering* é um dos aspetos mais importantes na escolha do local.

- A qualidade e variedade do *catering* influenciam a decisão da escolha do local? Em que medida?

Sim, mas mais que a variedade, a qualidade da confeção do *catering* é essencial.

- Os preços dos menus de *catering* apresentados pelas unidades hoteleiras influenciam a sua decisão? Em que medida?

Os preços são importantes, mas é fundamental existir uma boa relação entre a qualidade e o preço.

- Antes de tomar a decisão, observa e experimenta as iguarias de *catering* que serão servidas no dia do evento? Porquê?

Sim, em larga medida. Experimentamos a maioria das iguarias.

- O *catering* é a sua principal motivação na escolha de uma unidade hoteleira para realizar os eventos corporativos? Se não, qual é a sua principal motivação?

O *catering* faz parte da escolha final e tem um peso bastante significativo.

- Quando tem uma boa experiência numa determinada unidade hoteleira, volta a optar por esse mesmo hotel para realizar eventos futuros? E por outro lado, quando a experiência é menos positiva, exclui definitivamente o hotel da sua lista de opções?

Sim, em dúvida. Quando a experiência foi boa, é uma opção a ter em conta num evento futuro. Se for uma experiência negativa, excluimos definitivamente essa opção.

- Recomenda as unidades hoteleiras onde tem uma boa experiência na realização de eventos corporativos?

Sim. Sempre que nos pedem opinião nós recomendamos as unidades hoteleiras onde tivemos as melhores experiências.

- As unidades hoteleiras que lhe são recomendadas por outras pessoas ou empresas são tidas em conta na hora de organizar um evento corporativo?

Sim, tenho sempre em consideração quando organizo os eventos corporativos.

- Como caracteriza o público dos seus principais eventos corporativos?

Por norma, o público é sempre atento aos pormenores e conhecedor da oferta hoteleira existente.

- Os participantes dos eventos corporativos são exigentes com a unidade hoteleira onde decorrem os eventos? Que tipo de exigências realizam?

Os participantes são muito exigentes.

Anexo V – Entrevista Deloitte

- Como caracteriza a área dos eventos no setor da sua empresa?

A Deloitte atua em serviços profissionais, especificamente num contexto *business to business*. Isto significa que o desenvolvimento da nossa atividade se suporta muito no relacionamento pessoal e de confiança que é estabelecido com os nossos clientes, e como tal, o contacto pessoal e os eventos são um espaço privilegiado de contacto com a nossa marca.

Por outro lado, nos serviços profissionais é muito mais complicado materializar a marca, pelo que os eventos são também uma oportunidade única de fazer viver a marca e os seus valores. O tipo de eventos que organizamos são na sua maioria institucionais (*corporate*) e podem dirigir-se tanto ao público interno como ao público externo.

- A inovação e criatividade são importantes nos eventos corporativos?

São muito importantes porque é nestes eventos que fazemos a ativação da nossa marca e onde cada detalhe conta. A inovação e a criatividade nos eventos são os que os irá distinguir, o que os convidados vão reter dos eventos. É também com a inovação e a criatividade que teremos oportunidade de materializar um posicionamento que pretendemos transmitir de ter a capacidade de estar sempre um passo à frente.

- A empresa tem por hábito organizar eventos corporativos? Em média, quantos eventos corporativos organizam anualmente?

Sim, organizamos eventos no nosso escritório e noutros locais. Cerca de 120 eventos por ano.

- Que característica procura e que são fundamentais numa unidade hoteleira para a realização dos eventos corporativos da empresa?

Procuramos espaços agradáveis e com identificação com a nossa marca. É muito importante para nós que os espaços usados para os eventos tenham luz natural. A centralidade e facilidade de acesso dos convidados são relevantes. É igualmente importante o nível de serviço das equipas, tanto das que acompanham a preparação

dos eventos, como das que acompanham a realização do evento: disponibilidade e flexibilidade para resolver as necessidades e problemas.

Finalmente, é relevante o tipo de serviços complementares, como audiovisuais e *catering*, visto que podem ser fatores críticos de sucesso na organização. É ainda valorizada a flexibilidade para montagens e desmontagens, cargas e descargas, armazenamento de materiais, ou seja, questões logísticas que podem pesar na preparação do evento.

- Costumam realizar visitas de inspeção às unidades hoteleiras antes de tomar a decisão final? As visitas ajudam na decisão da escolha do local?

Sim sempre, e ajudam bastante porque nos permite conhecer alguns elementos da equipa pessoalmente e tentar perceber como trabalham. Permitem ainda testar os acessos e a experiência que vamos oferecer aos convidados, tanto no acolhimento como no ambiente vivido.

- Quais as principais áreas que inspecionam e que aspetos têm em conta nessas visitas?

Depende do evento, da sua complexidade ou a quem este se dirige. Visitamos todos os locais que iremos ocupar no evento e nessas visitas imaginamos cada passo do evento, desde a entrada dos participantes até à sua saída. Todos os detalhes importam.

Tipicamente, as visitas são feitas pelo gestor de projeto, que é a pessoa da equipa de marketing e comunicação que está responsável pela organização do evento, mas pode acontecer que sejam acompanhadas também pelo responsável de relações com a imprensa, se for um evento aberto aos meios de comunicação social; ou por um *designer*, se for um evento que tem um grande investimento de ativação de marca. Depende um pouco da dimensão e complexidade.

Já depois de ter sido adjudicado o espaço e feita uma primeira proposta de *set-up*, pode acontecer que haja uma visita de alguém mais *senior* para validar alguns fatores de risco ou acrescentar mais ideias e mais qualidade ao trabalho desenvolvido.

- O *catering* é importante na escolha das unidades hoteleiras para a realização dos eventos corporativos da empresa? Em que medida?

É uma parte muito importante, diria mesmo que é cada vez mais importante. Tipicamente se os eventos forem realizados em unidades hoteleiras não temos flexibilidade para a escolha do *catering*: temos que trabalhar com o *catering* do hotel. Por vezes é complicado, porque o próprio hotel tem uma linha de *catering* e um chef com um estilo e posicionamento que podem não ser flexíveis para o que pretendemos, ou podem, mas não existem condições de infraestruturas para o conceito que gostaríamos.

Por exemplo, um magusto dificilmente seria feito num hotel, porque dificilmente o hotel aceitaria fazer o evento com castanhas e água-pé, com fumos, etc. Este é apenas um exemplo, mas seria o mesmo se falássemos de uma festa de Santos Populares, ou uma festa para os filhos dos colaboradores. Normalmente os *caterings* dos hotéis não têm flexibilidade para que o espaço possa ser usado para este tipo de conceitos. Muitas vezes os *chefs* oferecem-se para fazer menus “inspirados” no *briefing* do cliente, mas por vezes o conceito fica demasiado complexo, e os custos muito elevados, o que nos leva a optar por outro tipo de espaços de eventos que não obriguem a usar um determinado fornecedor de *catering* e onde possamos ter mais flexibilidade.

No tipo de oferta de *catering* dos hotéis (menus fixos de eventos e *buffets*) procuramos que possam ser inovadores e que tenham também flexibilidade para a personalização. Como o *catering* também é uma forma de materializar a marca, gostamos de sentir que há abertura para pensar como é que aquela oferta, como é que aquele momento esta enquadrado no que queremos que seja a experiência do evento. Como dependemos da unidade hoteleira para a realização do evento é também muito importante poder confiar na qualidade.

Finalmente, estamos cada vez mais expostos a eventos internacionais e as tendências de *catering* e alimentação internacional devem também ser seguidas: comidas biológicas e alimentação *glúten-free* são cada vez mais preocupações que começam a surgir por parte dos nossos convidados e naturalmente que preferimos trabalhar com *caterings* que dominem estas tendências e tenham este tipo de oferta para os nossos convidados.

- A qualidade e variedade do *catering* influenciam a decisão da escolha do local?

Em que medida?

Sim, influencia. Em igualdade de circunstâncias podemos escolher um local porque o *catering* é melhor, porque é conhecido por ser um sítio “onde se come bem” ou que tem muita qualidade, gostamos de oferecer essa experiência aos convidados. O contrário também pode acontecer: escolher não fazer um evento em determinada unidade hoteleira porque a qualidade não é a que procuramos.

- Os preços dos menus de *catering* apresentados pelas unidades hoteleiras influenciam a sua decisão? Em que medida?

Sim bastante, pois normalmente o *catering* representa uma parte importante do *budget* do evento, e relativamente à qual precisamos de flexibilidade, sobretudo em eventos de escala onde possamos ter variações grandes do número de pessoas. Saber que as áreas de *catering* dos hotéis têm também flexibilidade para ajustar as quantidades (para cima ou para baixo) com pouca antecedência face ao evento e dentro do limite de um prazo razoável é também algo que valorizamos. Ou seja, construir os menus para saber que se for preciso subir ou descer as quantidades dentro de uma determinada margem, temos essa flexibilidade.

- Antes de tomar a decisão, observa e experimenta as iguarias de *catering* que serão servidas no dia do evento? Porquê?

Sim. Gostamos de fazer provas de *catering* porque devemos sempre provar aquilo que queremos servir aos nossos clientes, e conversar com o *chef* sobre as opções e como ajustar em função dos objetivos do evento.

- O *catering* é a sua principal motivação na escolha de uma unidade hoteleira para realizar os eventos corporativos? Se não, qual é a sua principal motivação?

Não será a principal, normalmente os espaços disponíveis (disponibilidade de salas em determinadas datas), a facilidade de acesso e a luz natural/ambientes agradáveis são os aspetos mais críticos na escolha do espaço.

- Quando tem uma boa experiência numa determinada unidade hoteleira, volta a optar por esse mesmo hotel para realizar eventos futuros? E por outro lado,

quando a experiência é menos positiva, exclui definitivamente o hotel da sua lista de opções?

Sim, costumamos repetir alguns espaços se a experiência foi positiva. Quando é menos positiva tendemos a não repetir.

- Recomenda as unidades hoteleiras onde tem uma boa experiência na realização de eventos corporativos?

Sim, recomendamos, a outros profissionais da equipa, ou a profissionais da mesma área mas noutras empresas.

- As unidades hoteleiras que lhe são recomendadas por outras pessoas ou empresas são tidas em conta na hora de organizar um evento corporativo?

Sim, a experiência de outros profissionais da área é uma referência relevante.

- Como caracteriza o público dos seus principais eventos corporativos?

O público dos nossos eventos é exigente e estão muito habituados a frequentar eventos institucionais. Se forem eventos internos o tipo de preocupações são outras, sendo que tipicamente nos eventos internos não privilegiamos tanto a variedade, mas sim a qualidade e originalidade.

- Os participantes dos eventos corporativos são exigentes com a unidade hoteleira onde decorrem os eventos? Que tipo de exigências realizam?

Sim, são. Como dito anteriormente, todos os detalhes contam. A forma como são recebidos, o acesso, se o ambiente é agradável e se os serviços complementares são bons (estacionamento, acolhimento e limpeza). Em eventos internacionais temos tido também convidados que são hóspedes do próprio hotel. Contamos que toda a experiência tenha a mesma qualidade e seja agradável, nada pode falhar. O serviço deve ser exemplar.

Anexo VI – Entrevista Delta

- Como caracteriza a área dos eventos no setor da sua empresa?

É uma área fundamental e que está muito enraizada desde sempre na nossa organização.

- A inovação e criatividade são importantes nos eventos corporativos?

Sem dúvida. Temos procurado acompanhar as novas tendências e ser criativos em tudo o que fazemos, inclusivamente nos eventos onde as nossas marcas estão presentes.

- A empresa tem por hábito organizar eventos corporativos? Em média, quantos eventos corporativos organizam anualmente?

Não é um número contável pois é consoante as necessidades das equipas. Habitualmente são eventos relacionados com as apresentações de planos de marketing e lançamentos de produtos, quer sejam externos e também internos.

- Que características procura e que são fundamentais numa unidade hoteleira para a realização dos eventos corporativos da empresa?

A sala onde os eventos ou reuniões acontecem é uma das principais características. O material audiovisual disponível é outro dos requisitos fundamentais, bem como a localização e o estacionamento.

- Costumam realizar visitas de inspeção às unidades hoteleiras antes de tomar a decisão final? As visitas ajudam na decisão da escolha do local?

É sempre importante conhecermos o espaço e normalmente privilegiamos espaços que são nossos clientes.

- Quais as principais áreas que inspecionam e que aspetos têm em conta nessas visitas?

As principais áreas inspecionadas são a localização, o estacionamento e a harmonia do espaço.

- O *catering* é importante na escolha das unidades hoteleiras para a realização dos eventos corporativos da empresa? Em que medida?

É importante, mas não determinante. Habitualmente pedimos a ementa e o respetivo orçamento e a partir daqui fazemos a nossa escolha.

- A qualidade e variedade do *catering* influenciam a decisão da escolha do local? Em que medida?

Não necessariamente. Só em alguma situação muito específica, mas regra geral pedimos *coffee-break* e almoço e acabamos sempre por selecionar uma das sugestões que a própria unidade hoteleira nos envia.

- Os preços dos menus de *catering* apresentados pelas unidades hoteleiras influenciam a sua decisão? Em que medida?

Influenciam de acordo com as diferenças que existam entre as opções.

- Antes de tomar a decisão, observa e experimenta as iguarias de *catering* que serão servidas no dia do evento? Porquê?

Não temos por norma fazê-lo.

- O *catering* é a sua principal motivação na escolha de uma unidade hoteleira para realizar os eventos corporativos? Se não, qual é a sua principal motivação?

Todos os fatores influenciam a escolha do sítio e não o *catering* em particular.

- Quando tem uma boa experiência numa determinada unidade hoteleira, volta a optar por esse mesmo hotel para realizar eventos futuros? E por outro lado, quando a experiência é menos positiva, exclui definitivamente o hotel da sua lista de opções?

A nossa escolha incide nas necessidades e especificidades do evento em si. A experiência num determinado sítio por ter sido positiva mas se no evento a seguir precisarmos de um espaço com outras características a escolha recairá no mais adequado.

- Recomenda as unidades hoteleiras onde tem uma boa experiência na realização de eventos corporativos?

Sim, sem dúvida.

- As unidades hoteleiras que lhe são recomendadas por outras pessoas ou empresas são tidas em conta na hora de organizar um evento corporativo?

Sim. Estamos recetivos a sugestões que sejam benéficas para as nossas necessidades.

- Como caracteriza o público dos seus principais eventos corporativos?

São públicos diversos, pois dependem da área em que se inserem. Pode ser vendas, marketing, *customer care*, entre outros.

- Os participantes dos eventos corporativos são exigentes com a unidade hoteleira onde decorrem os eventos? Que tipo de exigências realizam?

Não são. Sabem que a escolha é sempre adequada às suas expetativas.

Anexo VII – Entrevista EDP

- Como caracteriza a área dos eventos no setor da sua empresa?

Os eventos na EDP Produção encontram-se na área de comunicação interna da empresa, sendo que representam mais de 60% da nossa atividade.

- A inovação e criatividade são importantes nos eventos corporativos?

Sem dúvida. Tentamos que os eventos não sejam feitos sempre da mesma maneira, ou seja, normalmente há eventos que se repetem, mas tentamos recriar novos moldes do mesmo, e aqui a criatividade e a inovação são de facto aspetos extremamente importantes e motivadores.

- A empresa tem por hábito organizar eventos corporativos? Em média, quantos eventos corporativos organizam anualmente?

Nós catalogamos eventos corporativos como reuniões de trabalho, conferências, entre outros. Na EDP Produção são realizados, em média, entre 15 a 20 eventos por ano.

- Que características procura e que são fundamentais numa unidade hoteleira para a realização dos eventos corporativos da empresa?

As características mais importantes são o espaço para a realização do mesmo, os audiovisuais, o *catering* e a localização.

- Costumam realizar visitas de inspeção às unidades hoteleiras antes de tomar a decisão final? As visitas ajudam na decisão da escolha do local?

Sim, quase sempre. As visitas técnicas para nós são fundamentais e ajudam sim, na decisão final.

- Quais as principais áreas que inspecionam e que aspetos têm em conta nessas visitas?

O local, o espaço para realização do evento e o espaço onde será servido o *catering*, neste caso tanto os *coffee-breaks*, como os almoços ou jantares.

- O *catering* é importante na escolha das unidades hoteleiras para a realização dos eventos corporativos da empresa? Em que medida?

O Catering é importante, mas não é determinante.

- A qualidade e variedade do *catering* influenciam a decisão da escolha do local? Em que medida?

Para a escolha do local não, mas se houver mais do que uma unidade hoteleira na região que pretendemos, aí temos em conta a oferta de *catering* que nos é dada por cada um e tomamos uma decisão.

- Os preços dos menus de *catering* apresentados pelas unidades hoteleiras influenciam a sua decisão? Em que medida?

Muitas vezes depende do *budget* que temos para gastar, e nesse caso acaba por influenciar sim.

- Antes de tomar a decisão, observa e experimenta as iguarias de *catering* que serão servidas no dia do evento? Porquê?

Em eventos corporativos não.

- O *catering* é a sua principal motivação na escolha de uma unidade hoteleira para realizar os eventos corporativos? Se não, qual é a sua principal motivação

Não. O espaço em si, a infraestrutura e o local são as principais motivações.

- Quando tem uma boa experiência numa determinada unidade hoteleira, volta a optar por esse mesmo hotel para realizar eventos futuros? E por outro lado, quando a experiência é menos positiva, exclui definitivamente o hotel da sua lista de opções?

Sim, poderemos voltar. Se for negativa, raramente repetimos.

- Recomenda as unidades hoteleiras onde tem uma boa experiência na realização de eventos corporativos?

Sim, claro.

- As unidades hoteleiras que lhe são recomendadas por outras pessoas ou empresas são tidas em conta na hora de organizar um evento corporativo?

São claro. Se tivermos indicação de alguma unidade hoteleira, poderá ser sempre uma opção.

- Como caracteriza o público dos seus principais eventos corporativos?

Um público corporativo com idades compreendidas entre 30 a 60 anos, maioritariamente masculino e de instrução académica técnica. Mais reservado.

- Os participantes dos eventos corporativos são exigentes com a unidade hoteleira onde decorrem os eventos? Que tipo de exigências realizam?

Nem por isso, têm algumas especificidades, por exemplo, há tendência para uma unidade hoteleira mais executiva, de caráter mais sóbrio, mas não têm exigências específicas, a não ser os meios necessários para a realização de uma conferência, por exemplo.

Anexo VIII – Entrevista Logoplaste

- Como caracteriza a área dos eventos no setor da sua empresa?

Normalmente, os eventos costumam ser organizados internamente, mas recorremos sempre à contratação de fornecedores.

- A inovação e criatividade são importantes nos eventos corporativos?

Sim, são questões fundamentais nos eventos corporativos.

- A empresa tem por hábito organizar eventos corporativos? Em média, quantos eventos corporativos organizam anualmente?

Não, não temos por hábito organizar muitos eventos corporativos.

- Que características procura e que são fundamentais numa unidade hoteleira para a realização dos eventos corporativos da empresa?

As características essenciais são o aspeto geral da unidade hoteleira, o impacto visual, as características únicas, a localização, a simpatia da equipa, a limpeza, o estacionamento e a qualidade dos alimentos.

- Costumam realizar visitas de inspeção às unidades hoteleiras antes de tomar a decisão final? As visitas ajudam na decisão da escolha do local?

Sim, realizámos sempre visitas de inspeção, que são decisivas na tomada de decisão.

- Quais as principais áreas que inspecionam e que aspetos têm em conta nessas visitas?

As principais áreas inspecionadas são a receção, as salas de reunião, a área de refeições, os quartos (nos casos em que se realizam hospedagem), as casas de banho públicas e os corredores.

- O *catering* é importante na escolha das unidades hoteleiras para a realização dos eventos corporativos da empresa? Em que medida?

O *catering* normalmente tem o mesmo peso que as instalações e a simpatia ou disponibilidade do *staff*.

- A qualidade e variedade do *catering* influenciam a decisão da escolha do local? Em que medida?

Sim, hoje em dia a variedade, qualidade e apresentação dos produtos de *catering* são fatores bastante importantes, que influenciam muito a decisão final.

- Os preços dos menus de *catering* apresentados pelas unidades hoteleiras influenciam a sua decisão? Em que medida?

Depende. Se o local, a simpatia da equipa, as instalações e a envolvente da unidade hoteleira forem fantásticas e por sua vez, o preço do *catering* for muito elevado, tentamos sempre negociar. Assim, a nossa escolha nunca é só influenciada pela comida.

- Antes de tomar a decisão, observa e experimenta as iguarias de *catering* que serão servidas no dia do evento? Porquê?

Sim, experimentamos sempre todas as iguarias que vão ser servidas no dia do evento.

- O *catering* é a sua principal motivação na escolha de uma unidade hoteleira para realizar os eventos corporativo? Se não, qual é a sua principal motivação?

Não. Para nós, o *catering* tem o mesmo peso que as instalações e a simpatia ou disponibilidade do pessoal.

- Quando tem uma boa experiência numa determinada unidade hoteleira, volta a optar por esse mesmo hotel para realizar eventos futuros? E por outro lado, quando a experiência é menos positiva, exclui definitivamente o hotel da sua lista de opções?

Quando temos uma experiência muito boa, voltamos a usar porque sabemos com o que podemos contar e sabemos que a o serviço é de qualidade.

Por outro lado, quando temos uma experiência menos boa, nunca mais voltamos a escolher aquele local. Como atualmente existem tantas opções, não vamos arriscar que as coisas corram mal, mesmo que a direção ou o *staff* tenha mudado.

- Recomenda as unidades hoteleiras onde tem uma boa experiência na realização de eventos corporativos?

Sim, recomendo sempre as unidades hoteleiras onde as experiências foram boas.

- As unidades hoteleiras que lhe são recomendadas por outras pessoas ou empresas são tidas em conta na hora de organizar um evento corporativo?

Claro, tenho sempre em consideração as unidades hoteleiras que me são recomendadas por outras pessoas.

- Como caracteriza o público dos seus principais eventos corporativos?

O público dos eventos corporativos que realizamos são os colaboradores vindos de todo o mundo.

- Os participantes dos eventos corporativos são exigentes com a unidade hoteleira onde decorrem os eventos? Que tipo de exigências realizam?

Sim, são muito exigentes com a qualidade e limpeza da unidade hoteleiras, bem como com a simpatia do *staff*.

Anexo IX – Entrevista Remax

- Como caracteriza a área dos eventos no setor da sua empresa?

É uma área de extrema importância para o marketing interno da empresa. É nos eventos que fazemos o reconhecimento aos nossos colaboradores e tentamos que sejam eventos trimestrais.

- A inovação e criatividade são importantes nos eventos corporativos?

Sim, para que consigamos sempre cativar o interesse dos nossos colaboradores a participar e marcar a diferença pela inovação dos nossos eventos.

- A empresa tem por hábito organizar eventos corporativos? Em média, quantos eventos corporativos organizam anualmente?

Temos dois eventos anuais que reúnem toda a rede de colaboradores, a Convenção Nacional e a Reunião Geral de Vendedores, e reuniões trimestrais por zonas do país.

- Que características procura e que são fundamentais numa unidade hoteleira para a realização dos eventos corporativos da empresa?

Procuramos uma unidade hoteleira com capacidade de alojamento e refeições para todos os nossos colaboradores, e que em simultâneo tenha auditório e salas de reuniões com audiovisuais e sistemas de som.

- Costumam realizar visitas de inspeção às unidades hoteleiras antes de tomar a decisão final? As visitas ajudam na decisão da escolha do local?

Sim, sempre que pensamos em fazer um evento procuramos várias unidades e fazemos sempre as visitas de inspeção para determinar se têm reunidas todas as condições necessárias.

- Quais as principais áreas que inspecionam e que aspetos têm em conta nessas visitas?

Principalmente os auditórios, salas de reuniões, estacionamento e espaços de refeição.

- O *catering* é importante na escolha das unidades hoteleiras para a realização dos eventos corporativos da empresa? Em que medida?

Sim. Sabemos que em Portugal a comida é algo muito importante durante um dia de trabalho e temos que ter em muita atenção a qualidade do *catering*, para que não sejam as refeições a marcar de forma negativa o evento.

- A qualidade e variedade do *catering* influenciam a decisão da escolha do local? Em que medida?

Sim, pelo que referi no ponto acima.

- Os preços dos menus de *catering* apresentados pelas unidades hoteleiras influenciam a sua decisão? Em que medida?

Sim, porque geralmente há um *budget* por participante, e poderá ser o valor elevado do *catering* a inviabilizar o orçamento.

- Antes de tomar a decisão, observa e experimenta as iguarias de *catering* que serão servidas no dia do evento? Porquê?

Geralmente não, confiamos no que nos é apresentado nos menus de proposta das unidades hoteleiras.

- O *catering* é a sua principal motivação na escolha de uma unidade hoteleira para realizar os eventos corporativos? Se não, qual é a sua principal motivação?

Não, é uma das principais motivações, mas geralmente a principal motivação é as condições do espaço e auditórios.

- Quando tem uma boa experiência numa determinada unidade hoteleira, volta a optar por esse mesmo hotel para realizar eventos futuros? E por outro lado, quando a experiência é menos positiva, exclui definitivamente o hotel da sua lista de opções?

Sim a ambas as questões.

- Recomenda as unidades hoteleiras onde tem uma boa experiência na realização de eventos corporativos?

Sempre.

- As unidades hoteleiras que lhe são recomendadas por outras pessoas ou empresas são tidas em conta na hora de organizar um evento corporativo?

Sim, uma boa referência é sempre tida como prioritária quando temos várias opções para escolha.

- Como caracteriza o público dos seus principais eventos corporativos?

Os nossos eventos são sempre dirigidos aos nossos colaboradores e família dos mesmos.

- Os participantes dos eventos corporativos são exigentes com a unidade hoteleira onde decorrem os eventos? Que tipo de exigências realizam?

Sim, principalmente com o espaço, limpeza e apresentação do mesmo, bem como com a comida.

Anexo X – Entrevista SECIL

- Como caracteriza a área dos eventos no setor da sua empresa?

Por inerência da dimensão do Grupo SECIL, temos um forte dinamismo na área de eventos, seja na organização de reuniões internas ou eventos corporativos que costumam abranger um número alargado de participantes, seja na participação de feiras ou eventos do setor da construção onde estamos inseridos.

- A inovação e criatividade são importantes nos eventos corporativos?

Não diria que são os aspetos mais importantes a ter em conta no que toca a eventos corporativos e há que ter em linha de conta especialmente a cultura de cada empresa, que pode estar mais aberta a uma abordagem mais inovadora e criativa ou, por outro lado, a uma abordagem mais clássica.

- A empresa tem por hábito organizar eventos corporativos? Em média, quantos eventos corporativos organizam anualmente?

Existem bastantes eventos corporativos organizados anualmente, não existindo um número habitual, uma vez que variam de acordo com os temas específicos que vão surgindo, mas poderemos dizer que entre 6 e 8 eventos anuais.

- Que características procura e que são fundamentais numa unidade hoteleira para a realização dos eventos corporativos da empresa?

A distinção e limpeza dos espaços são fundamentais, assim como a qualidade do som e projeção dos conteúdos. A constante disponibilidade e flexibilidade da organização para resolver qualquer imprevisto são também aspetos essenciais. Facilidade de estacionamento é também um fator sempre a ter em conta na escolha da unidade hoteleira.

- Costumam realizar visitas de inspeção às unidades hoteleiras antes de tomar a decisão final? As visitas ajudam na decisão da escolha do local?

Sim, normalmente existe sempre uma visita prévia ao espaço e são fundamentais para a decisão final, caso o espaço não seja habitual.

- Quais as principais áreas que inspecionam e que aspetos têm em conta nessas visitas?

Todos os espaços que serão utilizados, desde o estacionamento, espaços envolventes, wc's, espaço de receção e do próprio evento em si.

- O *catering* é importante na escolha das unidades hoteleiras para a realização dos eventos corporativos da empresa? Em que medida?

O *catering* tem de ser adaptado ao público presente e ao objetivo do próprio evento, pois tem o poder de criar o ambiente pretendido ou, pelo contrário, ser completamente despropositado ao espaço, público e objetivo. Deste modo, o tipo e qualidade do *catering* é uma componente fundamental de qualquer evento.

- A qualidade e variedade do *catering* influenciam a decisão da escolha do local? Em que medida?

Tal como dizia no ponto anterior, a qualidade e variedade do *catering* terá de estar completamente adaptada ao que se pretende, pois caso não aconteça poderá originar uma experiência desagradável e contrária ao que se pretende.

- Os preços dos menus de *catering* apresentados pelas unidades hoteleiras influenciam a sua decisão? Em que medida?

Infelizmente trabalhamos sempre com um *budget* limite, pelo que se o valor for superior ao possível teremos de ver alternativas de menu dentro da mesma unidade hoteleira, que não comprometam o objetivo ou, no limite, procurar outra unidade hoteleira que possa oferecer o que necessitamos com o custo dentro do *budget* disponível.

- Antes de tomar a decisão, observa e experimenta as iguarias de *catering* que serão servidas no dia do evento? Porquê?

Depende do tipo de evento e do tipo de relacionamento com a empresa de *catering* ou unidade hoteleira, mas nos casos em que não conhecemos a qualidade do serviço ou do tipo de produtos que estão incluídos no menu, pode acontecer um teste prévio de forma a confirmar que os *standards* estão garantidos para o evento.

- O *catering* é a sua principal motivação na escolha de uma unidade hoteleira para realizar os eventos corporativos? Se não, qual é a sua principal motivação?

A principal motivação é o espaço e a adequação do espaço ao evento que se pretende. O *catering* normalmente é considerado também como uma componente bastante importante, embora com um nível de relevância inferior.

- Quando tem uma boa experiência numa determinada unidade hoteleira, volta a optar por esse mesmo hotel para realizar eventos futuros? E por outro lado, quando a experiência é menos positiva, exclui definitivamente o hotel da sua lista de opções?

Quando a experiência é menos positiva, terei seguramente menos propensão para arriscar no mesmo espaço. Caso seja uma experiência positiva, poderei voltar a considerar para futuros eventos, embora procuremos variar bastante os espaços onde organizamos os nossos eventos e muitos deles acabam por não ser unidades hoteleiras propriamente ditas. Por exemplo, o último foi no Teatro Thalia.

- Recomenda as unidades hoteleiras onde tem uma boa experiência na realização de eventos corporativos?

Sim, sempre que a experiência é positiva e me deparo com alguma questão sobre espaços a organizar eventos, tendo sempre a recordar-me dessas experiências positivas e recomendá-las.

- As unidades hoteleiras que lhe são recomendadas por outras pessoas ou empresas são tidas em conta na hora de organizar um evento corporativo?

Sim, poderão ser consideradas caso se enquadrem no objetivo que se pretende.

- Como caracteriza o público dos seus principais eventos corporativos?

Temos vários tipos de público, poderão ser reuniões de executivos, como reuniões de quadros da empresa, ou reuniões com clientes. Cada público com as suas características diferentes no que toca a valorização de conforto e *catering*.

- Os participantes dos eventos corporativos são exigentes com a unidade hoteleira onde decorrem os eventos? Que tipo de exigências realizam?

As preocupações habituais centram-se nas acessibilidades/estacionamento, conforto e adequabilidade do espaço e a qualidade do *catering*.

Anexo XI – Entrevista Toyota Caetano Portugal

- Como caracteriza a área dos eventos no setor da sua empresa?

A área de eventos é uma área relevante, uma vez que permite um contacto direto com os nossos clientes e fornecedores. Ao longo do ano, fazemos vários eventos, com dimensões diferentes, a uma média de 1 ou 2 por mês.

- A inovação e criatividade são importantes nos eventos corporativos?

Sem dúvida que a inovação e a criatividade são importantes. Para conseguirmos impactar as pessoas temos que ter estes dois atributos. Nos nossos eventos, tentamos sempre ter alguma ponta de inovação, por forma a facilitar a apreensão da mensagem e aumentar o espírito de grupo.

- A empresa tem por hábito organizar eventos corporativos? Em média, quantos eventos corporativos organizam anualmente?

Normalmente, realizamos cerca de 3 a 4 eventos corporativos na Toyota.

- Que características procura e que são fundamentais numa unidade hoteleira para a realização dos eventos corporativos da empresa?

Um dos principais aspetos é a acessibilidade das pessoas. Como veem de diferentes locais do país convém ser um sítio com bons acessos e com facilidade de estacionamento.

A sala das reuniões e os espaços para refeições é outros dos aspetos relevantes, senão o mais relevante.

- Costumam realizar visitas de inspeção às unidades hoteleiras antes de tomar a decisão final? As visitas ajudam na decisão da escolha do local?

Sim, fazemos sempre visitas preparatórias, e só avançamos com o evento depois da realização dessa visita.

- Quais as principais áreas que inspecionam e que aspetos têm em conta nessas visitas?

Fazemos *tasting* da refeição, inspecionamos o parque de estacionamento, salas e os respetivos meios técnicos.

- O *catering* é importante na escolha das unidades hoteleiras para a realização dos eventos corporativos da empresa? Em que medida?

O *catering* é um dos principais elementos do evento e como tal tem que ser gerido em igual medida, tal como os restantes elementos (técnico, sala, entre outros).

- A qualidade e variedade do *catering* influenciam a decisão da escolha do local? Em que medida?

Depende do tipo de evento corporativo. Em alguns casos influência, mas noutros casos já não é tão relevante.

- Os preços dos menus de *catering* apresentados pelas unidades hoteleiras influenciam a sua decisão? Em que medida?

Sim, temos um *budget* para o evento e temos que adaptar os menus a esse *budget*.

- Antes de tomar a decisão, observa e experimenta as iguarias de *catering* que serão servidas no dia do evento? Porquê?

Sim, fazemos sempre o *tasting*, de modo a avaliar se o menu escolhido foi a opção correta.

- O *catering* é a sua principal motivação na escolha de uma unidade hoteleira para realizar os eventos corporativos? Se não, qual é a sua principal motivação?

Não, é apenas a terceira. As salas e a acessibilidade são as nossas primeiras motivações na escolha da unidade hoteleira.

- Quando tem uma boa experiência numa determinada unidade hoteleira, volta a optar por esse mesmo hotel para realizar eventos futuros? E por outro lado, quando a experiência é menos positiva, exclui definitivamente o hotel da sua lista de opções?

Sim. Quando a experiência é boa, voltamos a repetir.

- Recomenda as unidades hoteleiras onde tem uma boa experiência na realização de eventos corporativos?

Sim, mas apenas quando nos é questionado.

- As unidades hoteleiras que lhe são recomendadas por outras pessoas ou empresas são tidas em conta na hora de organizar um evento corporativo?

Sim.

- Como caracteriza o público dos seus principais eventos corporativos?

O público dos nossos eventos corporativos é composto, sobretudo, pelos clientes internos.

- Os participantes dos eventos corporativos são exigentes com a unidade hoteleira onde decorrem os eventos? Que tipo de exigências realizam?

Normalmente, não fazem exigências. Podem é, à posteriori, queixarem-se de alguma coisa em particular, mas não é uma situação muito comum.