



**O perfil atual dos clientes de eventos e reuniões *corporate* no
concelho de Cascais, na perspetiva dos organizadores.**

Mestrado em Turismo

Gestão Estratégica de Eventos

Cláudia Isabel da Silva Mendeiros

Estoril, Junho 2022

O perfil atual dos clientes de eventos e reuniões “corporate” no Concelho de Cascais, na perspetiva dos organizadores.

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Cláudia Isabel da Silva Mendeiros

O perfil atual dos clientes de eventos e reuniões *corporate* no concelho de Cascais, na perspetiva dos organizadores.

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

Orientação da Professora Doutora Rita Peres, ESHTE

Estoril, Junho 2022

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Rita Peres pela sua disponibilidade, ajuda e palavras de motivação. A sua atitude positiva e prática foi essencial durante todo o processo.

Também agradeço ao Professor Sancho Silva, como quem iniciei o processo da tese em 2012, por me ter incentivado a realizar a mesma após dez anos e me ter ajudado a encaminhar na fase inicial de retoma deste projeto.

À minha família, especialmente à minha mãe, ao meu pai e à Cris, obrigada por todo o apoio e incentivo, pelas revisões e pela paciência que tiveram nos momentos de maior dúvida e incerteza. Sou abençoada por vos ter ao meu lado em cada etapa e desafio da vida.

Gostaria ainda de agradecer também a todos os meus amigos e ex-colegas que acompanharam este meu percurso e me apoiaram até ao final.

E por último, um agradecimento pela disponibilidade de todos os participantes das entrevistas. O seu conhecimento e contributo foi essencial para a realização deste estudo.

Resumo

A presente dissertação tem o intuito de compreender qual o perfil atual dos clientes de eventos e reuniões *corporate* no Concelho de Cascais, na perspetiva dos organizadores, de forma a averiguar qual o padrão de procura e atitude dos clientes face a três tendências atuais.

O estudo iniciou-se com a pesquisa das características dos clientes corporativos durante o processo de compra e planeamento, assim como os seus cargos e funções. Além deste aspeto, desenvolveu-se o estudo do seu perfil relativamente à sua atitude face a três tendências globais atuais: a sustentabilidade, os eventos híbridos e online, e a diversidade e inclusão. Por último, focou-se na análise da evolução e mudança do perfil no contexto temporal pré e pós 2020 (pandemia Covid-19).

Para o efeito, para além da pesquisa efetuada através da revisão de literatura, foram realizadas entrevistas a organizadores de eventos corporativos de diversas unidades hoteleiras e espaços de eventos no Concelho de Cascais, assim como a organizadores que trabalham em empresas de eventos responsáveis por eventos corporativos que ocorrem em diversos locais no Concelho de Cascais.

Através da análise de resultados verifica-se que atualmente o perfil do cliente corporativo no Concelho de Cascais define-se por um conjunto de características diversificadas, com um aumento de interesse por práticas de sustentabilidade, diversidade e inclusão, no entanto ainda com uma expressão bastante reduzida, e com uma valorização atual pelos eventos híbridos, como complemento aos eventos presenciais. Destaca-se também o impacto que a pandemia Covid-19 e as consequentes restrições tiveram na evolução e mudança do perfil, tais como o aumento da importância da flexibilidade nas condições de contratação dos serviços, preocupação relativamente às medidas sanitárias e a procura de espaços exteriores.

Palavras-chave: Perfil dos Clientes, Eventos e Reuniões *Corporate*, Cascais, Sustentabilidade, Híbrido e Online, Diversidade e Inclusão, Covid-19.

Abstract

This dissertation aims to understand the current profile of the buyers of corporate events and meetings in the Cascais Municipality, from the organizers' perspective, to ascertain the pattern of customer demand and attitude towards three current trends.

The study began with the research of the characteristics of corporate clients during the buying and planning process, as well as their job roles and responsibilities. Was also developed a study of their profile regarding their attitude towards three current global trends: sustainability, hybrid and online events, and diversity and inclusion. Finally, was analyzed the evolution and change of the profile in the temporal context pre and post 2020 (Covid-19 pandemic).

In addition to the research carried out through the literature review, interviews were conducted with corporate event organizers from several hotel units and event venues in the Municipality of Cascais, as well as organizers working in event companies responsible for corporate events that take place in various locations in the Municipality of Cascais.

After analyzing the results of the interviews, it is possible to verify that the profile of corporate clients in the Municipality of Cascais is currently defined by a set of diversified characteristics, with a growing awareness towards sustainability, diversity and inclusion practices, although still with a very small dimension, and with a current interest for hybrid events, as a complement to face-to-face events. It is also possible to highlight the impact that the Covid-19 pandemic and the consequent restrictions had in the evolution and change of the profile, such as the increased importance of flexibility in the conditions of contracting services, concern about sanitary measures and the demand for outdoor spaces.

Keywords: Customer Profile, Corporate Events and Meetings, Cascais, Sustainability, Hybrid and Online, Diversity and Inclusion, Covid-19.

Glossário

- CSR – *Corporate Social Responsibility*
- DE&I – *Diversidade, Equidade e Inclusão*
- D&I – *Diversidade & Inclusão*
- DMC - *Destination Management Company*
- F2F – *Face-to-face*
- MICE – *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*
- MPI - *Meeting Professionals International*
- OMT – *Organização Mundial do Turismo*
- PCO - *Professional Conference Organizers*
- ROI – *Return on Investment*
- ROO – *Return on Objective*
- TBL – *Triple Bottom Line*
- VFS - *Venue Finding Services*

Índice Geral

Agradecimentos	i
Resumo	ii
<i>Abstract</i>	iii
Glossário	iv
Índice Geral	v
Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas	x
Capítulo I – Introdução	1
1.1. Enquadramento geral e pertinência do estudo	1
1.2. Objetivos geral e específicos da investigação	3
1.3. Estrutura do projeto de investigação	3
Capítulo II – Revisão da Literatura	
2.1. Eventos	5
2.1.1. Impacto dos eventos	6
2.2. Eventos e Reuniões <i>Corporate</i>	7
2.2.1. Objetivos dos eventos corporativos	8
2.2.2. Tipos de eventos corporativos	10
2.2.3. <i>Stakeholders</i>	11
2.2.4. Medir o nível de sucesso de um evento corporativo	12
2.3. Relação dos Eventos Corporativos com o Turismo de Negócios	14
2.3.1. Turismo de Negócios	14
2.3.2. Benefícios dos eventos corporativos num destino	15
2.4. Perfil do Cliente <i>Corporate</i>	17
2.4.1. As funções e cargos dos clientes e intermediários de eventos corporativos	18
2.4.2. Padrões de compra do cliente corporativo	22
2.5. Tendências Globais em Eventos <i>Corporate</i>	27

2.5.1.	Sustentabilidade	27
2.5.1.1.	As empresas e a sustentabilidade	31
2.5.2.	Eventos Híbridos e Online	34
2.5.2.1.	As reuniões online/virtuais	37
2.5.2.2.	Os eventos híbridos	38
2.5.2.3.	Organizadores de eventos online/virtuais e híbridos	39
2.5.2.4.	<i>Engagement</i>	40
2.5.2.5.	Avaliação	41
2.5.3.	Diversidade e Inclusão	42
2.6.	Concelho de Cascais	48

Capítulo III – Metodologia

3.1.	As etapas de pesquisa científica	50
3.1.1.	Rutura	51
3.1.2.	Construção	52
3.1.3.	Verificação	52
3.2.	Modelo de análise	53
3.3.	Método de investigação	54
3.3.1.	Entrevistas	55
3.3.2.	Fundamentação das questões da entrevista	56
3.4.	Caracterização da amostra	58

Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados das entrevistas

4.1.	Cargos, funções e características de compra	60
4.1.1.	<u>Cargos e funções</u>	60
4.1.1.1.	Cliente final ou intermediários	60
4.1.1.2.	Cargos do cliente corporativo	61
4.1.1.3.	Grau de envolvimento do cliente corporativo	63
4.1.1.4.	Intermediários	64
4.1.2.	<u>Características no processo de compra e planeamento</u>	65
4.1.2.1.	Tempo e duração	65
4.1.2.1.1.	Frequência	65
4.1.2.1.2.	Época alta e baixa	65
4.1.2.1.3.	Duração média do evento	66

4.1.2.1.4.	Duração do planeamento	67
4.1.2.2.	Pagamento, Budget e Participantes	68
4.1.2.2.1.	Presença no evento	68
4.1.2.2.2.	Despesas no evento	68
4.1.2.2.2.1.	Responsável pelo pagamento de despesas	68
4.1.2.2.2.2.	Pagamento das despesas parcial ou total	69
4.1.2.2.2.3.	Serviços pagos diretamente	69
4.1.2.2.3.	Budget	70
4.1.2.2.3.1.	Budget dos eventos corporativos	70
4.1.2.2.3.2.	Indústrias com um budget superior	71
4.1.2.2.3.3.	Nacionalidades com budget superior	72
4.1.2.2.4.	Acompanhantes	72
4.1.2.2.5.	Número médio de participantes	73
4.1.2.3.	Organização, Espaço e Formato	73
4.1.2.3.1.	Processo de decisão	73
4.1.2.3.2.	Locais do eventos e alojamento	74
4.1.2.3.2.1.	Tipo de espaço	74
4.1.2.3.2.2.	Alojamento	75
4.1.2.3.3.	Tipologias de eventos	75
4.2.	Tendências globais atuais	77
4.2.1.	<u>Sustentabilidade</u>	77
4.2.1.1.	Destino com práticas sustentáveis	77
4.2.1.2.	Espaço com práticas sustentáveis	78
4.2.1.3.	Pagar mais por serviços sustentáveis	78
4.2.1.4.	Certificações de sustentabilidade	79
4.2.1.5.	Ações e atividades de <i>Social Legacy</i> e <i>Corporate Social Responsibility</i>	80
4.2.1.6.	Programas de sustentabilidade	81
4.2.2.	<u>Eventos híbridos e online</u>	82
4.2.2.1.	Eventos híbridos e online desde o Covid-19	82
4.2.2.1.1.	Nível de interesse	82
4.2.2.1.2.	Eventos presenciais e online ou híbridos	83
4.2.2.2.	Tipologias de eventos híbridos, online e presenciais	84
4.2.2.2.1.	Tipos de eventos híbridos e online	84
4.2.2.2.2.	Tipos de eventos presenciais	85
4.2.3.	<u>Diversidade e inclusão</u>	85

4.2.3.1.	Interesse em diversidade e inclusão	85
4.2.3.2.	Acessibilidade	86
4.3.	Evolução e mudança do perfil do cliente de eventos corporate pré 2020 e pós 2020 (Covid-19)	87
4.3.1.	<u>Mudanças do perfil do cliente corporativo</u>	87
4.3.2.	<u>Informações adicionais</u>	88

Capítulo V – Conclusões, implicações práticas, limitações e futuras investigações

5.1	Principais conclusões e implicações práticas	91
5.2	Limitações e futuras investigações	94
	Referências Bibliográficas	96

Apêndices

Apêndice I – Guião da entrevista	100
Apêndice II – Grelha de respostas das entrevistas	105

Índice de Figuras

Figura 1: Objetivos gerais das reuniões corporativas.....	9
Figura 2: Estrutura da Indústria das Viagens de negócios.....	14
Figura 3: Principais definições do turismo de negócios	15
Figura 4: Principais cargos do staff envolvido na organização do evento	19
Figura 5: Dinâmica entre “buyers”, intermediários e fornecedores de eventos corporativos.....	20
Figura 6: Portfolio de serviços de um PCO (Professional Conference Organizer)	21
Figura 7: Tipos de espaços	23
Figura 8: Resumo das características do cliente corporate.....	26
Figura 9: Os três pilares de impactos dos eventos.....	28
Figura 10: “How do you keep your virtual and in-person attendees engaged?”	41
Figura 11: “Diversity is a priority, and there are different ways to achieve it”.....	47
Figura 12: Motivação da viagem.....	49
Figura 13: As sete etapas do procedimento científico.....	50
Figura 14: Conceitos da Investigação.....	52
Figura 15: Modelo de Análise	54
Figura 16: Origem dos entrevistados.....	59
Figura 17: Os principais tipos de reuniões e eventos corporativos	76

Índice de Tabelas

Tabela 1: Objetivos dos eventos corporativos	9
Tabela 2: “Meeting Format”	35
Tabela 3: Eventos virtuais ou face-to-face	36
Tabela 4: Tipos de eventos virtuais	38
Tabela 5: “Incorporating Diversity and Inclusion”	46
Tabela 6: Fundamentação bibliográfica das questões da entrevista	57
Tabela 7: Dados dos entrevistados	59

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento geral e pertinência do estudo

A dissertação “O perfil dos clientes de eventos e reuniões *corporate* no Concelho de Cascais, na perspetiva dos organizadores” tem como principal objetivo definir e conhecer as características dos clientes de eventos corporativos no Concelho de Cascais. Estas características referem-se não só apenas ao processo de compra e planeamento, como também ao cargos e funções do cliente, assim como ao seu comportamento e preferências face a três tendências atuais (sustentabilidade, eventos híbridos e online, e diversidade e inclusão), enquadradas na organização dos seus eventos, finalizando com a evolução e mudança do perfil do cliente no período pré pandemia Covid-19 e pós pandemia Covid-19.

Neste contexto, é importante salientar que os eventos representam um tipo específico de atividade turística (Getz, 2007) e que esta indústria tem cada vez mais uma influência significativa para a economia global (Reic, 2012).

Esta influência aplica-se também no caso dos eventos corporativos, que geram uma receita significativa não apenas no setor de eventos, mas também na economia global. O que começou como uma necessidade de providenciar formação regular aos funcionários da empresa, relativamente a áreas de negócios específicas, tornou-se numa indústria própria (Reic, 2012). Os eventos corporativos “têm um grande impacto no turismo porque são uma boa ocasião para a promoção de um destino turístico e porque as despesas principais com os participantes, nomeadamente o transporte e o alojamento, não dependem da capacidade financeira destes. A realização de uma convenção empresarial de uma grande empresa de dimensão mundial que congregue participantes de todo o mundo pode gerar significativos resultados positivos num destino turístico quer a médio, quer a longo prazo” Vieira (2015, p. 44).

Os clientes são, neste caso, os organizadores de conferências e reuniões que alugam salas e espaços para as mesmas, e contratam outros serviços relacionados (Rogers, 2008). Sendo que a posição de cliente *corporate*, de acordo com O’Toole & Mikolaitis (2002), o título e função diferem de uma empresa para outra. Rogers (2008) elucida ainda que o grau de envolvimento da equipa ou colaborador responsável pela organização do evento varia consideravelmente e que podem até contratar intermediários para a organização do evento.

Relativamente às características de compra e planeamento dos eventos por parte dos clientes corporativos, Pike (2008, citado por Carvalho, 2016) afirma que estas são as características principais:

- O processo de decisão na organização dos eventos é relativamente simples;
- O cliente (ou “buyer”) poderá ser difícil de identificar dentro da organização, pois pode assumir diferentes funções;
- O tempo de organização pode ser relativamente curto;
- A audiência é, normalmente, definida pelos colaboradores da organização;
- O orçamento por participante é elevado;
- Os locais escolhidos: hotéis, centros de congressos ou locais excecionais;
- A família dos participantes raramente é convidada (exceto no caso das viagens de incentivo).

No que diz respeito às macro-tendências, as organizações consideram cada vez mais as questões de sustentabilidade e diversidade, equidade e inclusão (DE&I) como parte do seu planeamento base. Existe um consenso global de que a sustentabilidade deve ser um fator essencial na programação dos eventos, assim como o entendimento crescente de que optar pela diversidade, inclusão e equidade cria mais oportunidades (American Express Meetings & Events, 2021, p. 4).

Quanto à recente tendência dos eventos híbridos e online, apesar do aumento atual do número de reuniões e eventos presenciais, os formatos virtual e híbrido não estão de modo algum a desaparecer. Na verdade, espera-se que desempenhem um papel fundamental no futuro. A tecnologia virtual é agora vista como uma valiosa ferramenta (American Express Meetings & Events, 2021, p. 4).

Assim sendo, estes temas serão analisados e aprofundados nos capítulos seguintes, enquadrados no universo dos eventos corporativos, de forma a analisar o perfil do cliente corporativo relativamente a estas dimensões.

No que concerne à análise da evolução e mudança do perfil do cliente no período pré-pandemia, esta será averiguada exclusivamente através de uma ferramenta de investigação qualitativa (entrevista), considerando a falta de literatura acerca deste tema.

1.2. Objetivos geral e específicos da investigação

O objetivo geral deste projeto de investigação consiste em identificar o perfil dos clientes de eventos e reuniões *corporate*, no Concelho de Cascais, analisando as suas características e o seu comportamento, assim como as suas preferências face três tendências globais atuais da indústria, do ponto de vista dos organizadores.

De forma a atingir este objetivo foram definidos os seguintes objetivos específicos:

OE1: Definir o perfil do cliente de eventos *corporate*, relativamente às suas características, de forma a identificar o padrão da procura.

OE2: Avaliar o impacto da procura de práticas sustentáveis na organização dos eventos.

OE3: Analisar o grau de interesse dos clientes pelos eventos híbridos e online.

OE4: Explorar o nível de interesse dos clientes por práticas que promovem a diversidade e inclusão na organização dos eventos.

OE5: Descrever a evolução e mudança do perfil dos clientes no contexto temporal pré 2020 e pós 2020.

1.3. Estrutura do projeto de investigação

O projeto de investigação encontra-se composto por cinco capítulos. O primeiro capítulo consiste numa introdução dedicada à definição da temática de estudo e sua pertinência, à delimitação dos objetivos e à estrutura do estudo.

O segundo capítulo refere-se à revisão bibliográfica, na qual serão expostas as principais temáticas relacionadas com a investigação, nomeadamente: os eventos e o seu impacto, os eventos corporativos e os seus objetivos e tipologias, a relação dos eventos corporativos com o turismo de negócios e os seus benefícios num destino, o perfil do cliente corporativo e as suas funções e características de compra, assim como o aprofundar de três tendências globais (sustentabilidade, eventos híbridos e online, e diversidade e inclusão), terminando com informação acerca do Concelho de Cascais.

O terceiro capítulo dedica-se à metodologia, no qual são mencionadas as etapas da pesquisa científica, é indicado o modelo de análise utilizado, assim como o método de investigação escolhido (a entrevista) com a respetiva fundamentação, e é feita a caracterização da amostra utilizada.

O quarto capítulo diz respeito à discussão e análise dos resultados obtidos através da realização das entrevistas, constituindo assim a base para as conclusões apresentadas no capítulo seguinte.

Por fim, o quinto capítulo é composto pelas conclusões, limitações do estudo, implicações práticas e recomendações para futuras investigações.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Eventos

“A vida de cada um de nós está marcada por eventos naturais ou organizados, públicos ou privados, ligados ou não à nossa atividade profissional ou à nossa vida pessoal ou coletiva. De facto, desde que nascemos, não deixamos de participar em acontecimentos de que guardamos recordações na nossa memória ou com a ajuda de gravações, objetos e fotografias. Também organizações como empresas, os clubes desportivos e os partidos políticos, e instituições como as universidades e as igrejas promovem e organizam eventos para marcar momentos especiais” (Vieira, 2015, p. 17).

“Todos os dias e em todo o lado se realizam eventos com a mais diversa finalidade como o lançamento de um novo produto, um congresso associativo, uma convenção empresarial, um jogo de futebol, uma festa de fim de curso, uma festa religiosa ou um concerto de música clássica ou ligeira. Sempre foi assim no passado e espera-se que continue a ser no futuro, quer repetindo eventos com centenas de anos como as feiras medievais – que eram autorizadas pelos forais, como hoje o são pelas autarquias – o Carnaval e o Ano Novo Chinês, quer inovando e criando outros, todos agora transformados em atrações turísticas (Goelder *et al.*, 2000, p. 29) de sucesso. Esta evolução deve-se ao facto de a gestão de eventos ter passado a ser uma atividade económica distinta de qualquer outra, com grande expansão universal, muito diversificada em função dos inúmeros tipos de eventos, exercida por profissionais em dedicação exclusiva e com marcante influência no desenvolvimento económico, social e cultural a nível local, regional e nacional” (Vieira, 2015, p. 17-18).

Apesar de ser possível descrever um evento, torna-se difícil formular uma definição do que é exatamente um evento (Bowdin *et. al*, 2011).

De acordo com Getz (1997), um evento planeado é uma ocorrência temporária com um início e um fim determinados. Cada evento é ímpar e tem origem num conjunto de fatores como: uma gestão, um programa, um local e participantes.

Outra definição de evento, expressa por Matias (2002), refere-se a um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a relação entre a organização e o público-alvo.

Por sua vez, Giacaglia (2003) afirma que um evento é um acontecimento ou sucesso, que tem como característica principal proporcionar uma ocasião extraordinária para o encontro de pessoas, com uma finalidade específica que justifica a sua realização.

Já a OMT (Organização Mundial do Turismo) definiu que os eventos são acontecimentos que tenham um mínimo de dez participantes e uma duração mínima de quatro horas. No entanto, não significa que outros acontecimentos com menor duração ou menos participantes não possam ser classificados como eventos. Apenas não fazem parte das estatísticas da OMT (Vieira, 2015).

A dificuldade em definir um evento deve-se possivelmente à grande quantidade de variáveis que o ajudam a caracterizar, nomeadamente a sua dimensão, temática, duração, entre outras. De certa forma, os eventos têm cada vez menos a conotação de produto ou serviço, tornando-se mais associados a experiências que envolvem os participantes (Pine e Gilmore, 2011). Outro fator que afeta a dificuldade de avaliar e medir nesta indústria é a subjetividade e imaterialidade intrínseca aos seus serviços (Lovelock e Wirtz, 2022).

2.1.1. Impacto dos eventos

Quase sempre, a importância dos eventos extravasa do grupo de participantes, gerando efeitos de mais diversa natureza quer na economia geral ou num setor económico delimitado como o turismo, quer na comunidade e na região onde se realizam, quer no tecido empresarial” (Vieira, 2015, p. 25).

Segundo Schlenker, Foley e Getz (2010, citado por Holmes & Mair, 2020, pp. 460) os primeiros estudos acerca da repercussão dos eventos focam-se no impacto económico dos mesmos. Esse foco foi impulsionado pelo desenvolvimento inicial do turismo, que se concentrou nos benefícios económicos como justificação para o investimento por meio da promoção de uma cidade ou região, como menciona Holmes e Mair (2020).

Desta forma, os eventos representam um tipo específico de atividade turística (Getz, 2007) que até recentemente não era reconhecido como segmento de mercado. Hoje, no entanto, a indústria dos eventos tem cada vez mais uma influência significativa para a economia global (Reic, 2012).

Os autores Davies, Coleman e Ramachandani (2013, citado por Holmes & Mair, 2020, p. 461) referem que o impacto económico direto do evento pode levar a benefícios mais amplos em toda a economia do destino. Novos empregos traduzem-se num orçamento mais elevado que pode ser gasto noutros serviços prestados na área local. Há estudos de análise económica com o objetivo de calcular o impacto direto, o impacto indireto e o impacto induzido por meio do efeito multiplicador.

Os eventos têm assim um impacto relevante nos locais onde se realizam, nomeadamente nas cidades, tendo em conta que acrescentam valor, criam um sentido de lugar, de comunidade e de identidade reforçando a memória coletiva. Desta forma podem justificar intervenções no território e infraestruturas no sentido da melhoria da sua qualidade (Vieira, 2015).

2.2. Eventos e reuniões “corporate”

A expressão *evento corporativo* é definido pelo *Wiley International Dictionary of Event Management* como "um evento patrocinado por uma empresa com a finalidade de atingir metas e objetivos específicos, tais como entreter clientes, apresentar e promover novos produtos ou serviços, ou dar incentivo ou formação aos colaboradores, assim como outras atividades." Sendo assim, podemos analisar que este termo simples tem um significado complexo (O'Toole e Mikolaitis, 2002).

Esta categoria de eventos é diversificada, pois contém variadas tipologias (Bowdin *et al.*, 2011). Alguns autores referem-se a esta categoria como eventos de negócios, enquadrando-os na ampla indústria do turismo (Bowdin *et al.*, 2011; Tassiopoulos, 2010), como será aprofundado no capítulo seguinte.

Sendo então um termo genérico, os eventos corporativos incluem os eventos de negócios, mas não se limitam a eles. Alguns autores e profissionais usam ocasionalmente a sigla MICE - *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions* (Rogers 2008). No entanto, o setor MICE não faz jus à diversidade de eventos corporativos (Getz, 2007), sendo bastante restritivo por não reconhecer outras categorias de eventos corporativos igualmente relevantes (por exemplo, lançamentos de produtos, eventos de formação e *team-building*). Mesmo o próprio termo “evento corporativo” pode ser um pouco enganoso, implicando que os estes eventos existem apenas no setor privado e servem apenas os fins de entidades empresariais. É, portanto, importante salientar que os eventos corporativos podem existir

tanto no setor público quanto no setor das entidades sem fins lucrativos. O termo corporativo refere-se na realidade ao objetivo do evento (ou seja, o evento é a ferramenta para os objetivos organizacionais), em vez do setor específico da economia em que se insere (Reic, 2012).

De acordo com Reic (2012), os eventos corporativos geram uma receita significativa não apenas no setor de eventos, mas também na economia global. O que começou como uma necessidade de providenciar formação regular aos funcionários da empresa, relativamente a áreas de negócios específicas, tornou-se numa indústria própria.

2.2.1. Objetivos dos eventos corporativos

De acordo com Reic (2012), os eventos corporativos têm múltiplos objetivos. Focam-se na criação de valor acrescentado para as empresas e pessoas envolvidas (tanto participantes como fornecedores), além de, a nível macroeconómico, apoiarem o crescimento e desenvolvimento do turismo de negócios, potenciando desta forma a rentabilidade económica local e nacional, assim como a promoção do perfil internacional de um determinado destino. Uma sondagem internacional dirigida a 2.300 assinantes da revista *Harvard Business Review*, realizada em 2009, demonstrou que 95% deles acreditavam que as reuniões presenciais são um fator-chave para construir e manter relacionamentos comerciais de longo prazo com sucesso (Eventia, 2011, citado por Reic, 2012). A ideia base assenta no princípio de que forjar relacionamentos internos sólidos (entre os funcionários da empresa), assim como externos (entre a empresa e os seus diversos *stakeholders*), pode garantir a sustentabilidade financeira da empresa a longo prazo.

Tal como em qualquer outra missão empresarial, a principal razão para a organização de eventos corporativos é alcançar a realização dos objetivos de negócios pretendidos pela empresa (Getz, 2007; O'Toole, 2011, citado por Reic, 2012). Esses objetivos estão diretamente relacionados ao desempenho geral do negócio. Há, no entanto, outra distinção importante a ser feita: o desempenho não se refere apenas ao desempenho financeiro (em termos de receitas e lucros), mas também o desempenho em termos de qualidade do produto e do serviço, bem como o nível de desenvolvimento e satisfação dos colaboradores e (em alguns casos) o impacto do negócio sobre seus outros *stakeholders* (por exemplo, a comunidade local). Assim sendo, os objetivos dos eventos corporativos podem ser classificados em dois tipos, financeiros e não financeiros, como podemos observar na tabela abaixo (Reic, 2012).

Financial objectives	Non-financial objectives
Increasing sales	Improving staff skills
	Team building and improving staff morale
Increasing revenue from other sources (e.g. sponsorship)	Networking
	Stakeholder appreciation
Achieving a return on investment	Building brand awareness and loyalty

Tabela 1: Objetivos dos eventos corporativos

Fonte: Reic, (2012)

Davidson (2019) dá outra perspetiva, ao mencionar quatro tipos de objetivos gerais que estão presentes na maioria dos eventos corporativos: (1) Aprendizagem/Comunicação, (2) Tomada de Decisão, (3) Networking e (4) Motivação - inspirar os participantes a ter uma atitude positiva em relação à empresa em que trabalham e ao seu papel no sucesso da mesma. Estes objetivos gerais sobrepõem-se frequentemente entre si: por exemplo, numa reunião de vendas, a partilha de informação entre os participantes contribui para a sua aprendizagem, enquanto os intervalos para café ou almoço oferecem oportunidades para *networking*; e a administração pode aproveitar a ocasião para dar um discurso motivador que anime os participantes a alcançar maiores números de vendas no futuro, ou pode convidar um orador motivacional como fonte de inspiração. A importância relativa de cada um desses quatro objetivos varia de acordo com o tipo de evento corporativo em questão. Na figura abaixo podemos identificar exemplos de tipos de eventos que ilustram os quatro objetivos.

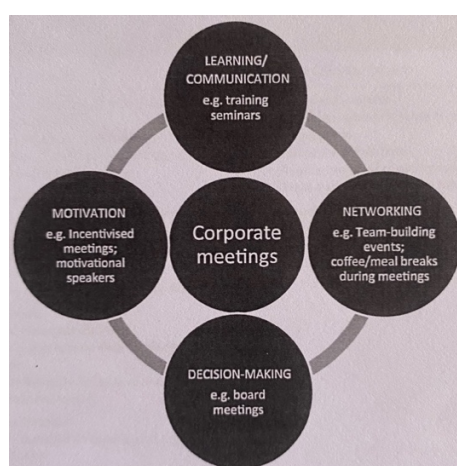


Figura 1: Objetivos gerais das reuniões corporativas

Fonte: Davidson, (2019)

Entendemos então que nas reuniões corporativas em geral, todas as decisões tomadas em relação às suas características - desde a escolha do local e da comida e bebida até os oradores e o orçamento geral destinado ao evento - devem ser definidas em relação direta

com objetivo ou objetivos de cada reunião. Por exemplo, se um dos objetivos da reunião de equipa é aumentar a motivação da empresa, o organizador pode optar por realizar essa reunião num hotel de luxo num destino atrativo e ter um orçamento considerável em alimentos e bebidas, de forma que os participantes se sintam incentivados e valorizados pela sua entidade patronal (Davidson, 2019).

O’Toole e Mikolaitis (2002) acrescentam ainda que os motivos, pelos quais são realizados os eventos corporativos, contribuem diretamente para o reforço da filosofia da empresa e sua comunicação.

Por último é importante destacar que para as empresas, os eventos são acontecimentos importantes porque permitem alcançar elevados níveis de notoriedade. Quando os eventos têm uma duração prolongada, o tempo de exposição da mensagem que as empresas pretendem transmitir é muito alargado ultrapassando assim os efeitos de uma campanha publicitária nos meios de comunicação tradicionais e com custos muito inferiores (Vieira, 2015).

2.2.2. Tipos de eventos corporativos

Interligados assim com os objetivos da empresa, destaco os principais tipos de eventos corporativos, mencionados por Rogers (2008), que refere que “os eventos corporativos podem ser de muitos tipos e tamanhos diferentes”:

- Assembleias gerais anuais
- Reuniões da direção ou administração
- Hospitalidade/entretenimento corporativo
- Exibições e exposições
- Viagens de incentivo
- *Roadshows*
- Lançamentos de produtos
- Conferências de vendas
- Atividades de *team-building*
- Conferências técnicas
- Cursos e seminários de formação
- Simpósios

Estas mesmas tipologias podem ainda ser divididas de acordo com o público-alvo dos respetivos eventos. Reic (2012) esclarece que do ponto de vista do cliente corporativo da organização anfitriã, os eventos corporativos podem ser classificados como internos (ou direcionados para os colaboradores da organização) ou externos (direcionados a outros intervenientes fora da própria organização). Há também eventos que podem atingir tanto o público interno como o público externo.

Reic (2012) explica que os eventos corporativos internos visam atingir os objetivos organizacionais internos. Por exemplo, as viagens de incentivo, os eventos de formação e os *team-buildings* são direcionados para os funcionários da própria empresa. Os eventos corporativos externos, como os lançamentos de produtos e as exposições, visam promover a empresa e/ou seus produtos/serviços para os públicos externos. O foco principal dos eventos corporativos externos é o fortalecimento da reputação corporativa e do relacionamento com os diversos públicos, o que pretende potencializar os resultados do negócio (por exemplo: aumentar as vendas e a quota de mercado). A hospitalidade e o entretenimento, bem como as reuniões e conferências, podem ser orientadas tanto internamente (para os funcionários da empresa) quanto externamente (para os parceiros de negócios da empresa, fornecedores e outros intervenientes externos).

2.2.3. Stakeholders

Na área dos eventos corporativos, os *stakeholders* são um dos componentes-chave a ter em conta, desde o início do evento até à sua fase final (Rogers, 2008). Os *stakeholders* são relevantes considerando que as suas expectativas e atitudes relativamente ao evento terão uma forte influência na experiência do mesmo (Getz, 2007).

Reic (2012) explica que os *stakeholders* podem ser classificados como internos ou externos à organização. Sendo internos os clientes, funcionários, fornecedores, membros do conselho administrativo, um conselho de consultores e outros órgãos/grupos internos de intervenientes. Podemos assumir como externos os parceiros corporativos da organização, órgãos governamentais, meios de comunicação e outros grupos de interesse.

Davidson e Rogers (2006), Rogers (2008), Davidson e Cope (2003) e McCabe *et al.* (2000), citados por Beech *et al.* (2014), dividem os principais *stakeholders* em três amplas categorias: a procura, a oferta e os intermediários.

- Procura: Segundo Beech *et al.* (2014), a procura neste mercado provém das empresas do sector privado que fazem uso de destinos e locais para os seus eventos empresariais. Neste sentido os “buyers” (ou clientes, como mencionado neste estudo) são as pessoas responsáveis pela organização de um determinado evento empresarial numa organização (Reic, 2012).
- Oferta: Os fornecedores no sector dos eventos empresariais são as empresas e organizações que fornecem uma vasta gama de bens e serviços necessários para a organização dos eventos (Beech *et al.*, 2014). Sendo que os principais intervenientes do lado da oferta dos eventos corporativos são os espaços de eventos e as empresas de catering, sem os quais a realização de um evento empresarial seria praticamente impossível. Outros fornecedores dizem respeito a uma multiplicidade de serviços adicionais, tais como entretenimento, decoração, audiovisuais, segurança, transporte, etc (Reic, 2012).
- Intermediários: No mundo dos eventos empresariais, os intermediários podem ser as agências de produção e gestão de eventos, responsáveis pela organização de todos os detalhes. Ou, como alternativa, os gestores e produtores de eventos em regime de *freelancer*, sendo esta uma opção mais acessível, pois não cobram as elevadas comissões que as agências de eventos normalmente exigem (Reic, 2012).
É importante destacar que os intermediários podem agir em nome quer dos compradores quer dos fornecedores, assumindo um papel fundamente em conectar ambas as partes (Beech *et al.*, 2014).

Como mencionado anteriormente, o tema deste estudo será desenvolvido a partir do ponto de vista dos organizadores (que podem ser classificados como oferta ou intermediários, dependendo do entrevistado em questão), relativamente à análise do perfil do cliente ou *buyer* (comprador).

2.2.4. Medir o nível de sucesso de um evento corporativo

É de conhecimento comum que o principal objetivo de qualquer negócio é ter lucro, no entanto é particularmente desafiante apurar os rendimentos e benefícios criados pelo evento e, mais especificamente, a quantidade de novos negócios gerados pelo mesmo (Reic, 2012).

Segundo Davidson (2019), a principal dificuldade em medir o *return on investment* (ROI) dos eventos empresariais deve-se ao "efeito de atraso". Este efeito ocorre devido ao período de tempo que pode decorrer, por exemplo, entre a participação de convidados num evento empresarial ou de um colaborador num curso de formação e o aparecimento da desejada ação resultante da participação nesses eventos. Tal como, um fabricante de automóveis pode descobrir que o aumento das vendas resultante da sua exposição numa feira comercial pode demorar dois ou três anos a materializar-se, tornando difícil associar diretamente esse aumento com o investimento da empresa na exposição.

Por este motivo complexo, parece que muitas empresas fazem poucas tentativas para medir o ROI aquando da realização dos eventos corporativos. Por exemplo, Minnaert (2008, citado por Davidson, 2019) indicou que muitas empresas simplesmente definem o ROI de acordo o número de participantes no evento ou até de forma instintiva, em lugar de medições mais rigorosas.

“Além do ROI, existem outros indicadores de sucesso empresarial que podem ser adequados para medir o sucesso de um determinado evento. Alguns autores e profissionais de eventos estão a recorrer à medição do *return on objectives* (ROO), como um indicador adequado para eventos (Phillips et al. 2008; de Lisle, 2009). A ideia é que o cumprimento dos objetivos específicos relacionados com o evento possa ajudar a identificar o sucesso global do evento, especialmente se esses objetivos tiverem sido bem definidos e sejam mensuráveis" (Reic, 2012, p. 279).

"É importante ter em conta que cada organização irá definir os seus próprios indicadores de sucesso, dependendo da natureza e perfil do negócio. O mesmo ocorre com os seus eventos. Em princípio será a equipa responsável pela organização do evento que irá definir, na fase inicial de planeamento do evento, quais serão os indicadores de sucesso do mesmo" (Reic, 2012).

Outro desafio dos eventos é o facto do sucesso do próprio evento depender em grande parte da satisfação de vários intervenientes (ou *stakeholders*) envolvidos (Getz, 2007). Se a equipa organizadora do evento tiver conseguido atingir todos os seus objetivos, mas outros *stakeholders* não tiverem conseguido atingir as suas metas, isto poderá ter um impacto negativo na sustentabilidade futura do evento, uma vez que estes intervenientes poderão retirar o seu apoio ou participação no evento no futuro. É, portanto, importante incluir as

perspetivas destas partes interessadas na conceção do quadro de medição do sucesso do evento e na definição dos objetivos iniciais do mesmo” (Reic, 2012).

2.3. Relação dos Eventos Corporativos com o Turismo de Negócios

2.3.1. Turismo de Negócios

Segundo a SaeR (Sociedade de Avaliação de Empresas e Risco), o turismo de negócios abrange todos os visitantes que se deslocam para fora do seu ambiente natural habitual, por um período inferior a um ano, por razões profissionais ou motivo de negócios, não exercendo qualquer atividade remunerada no local visitado e podendo compreender as atividades de viagens de incentivo, congressos e conferências, feiras e exposições para profissionais de negócios (Almeida, 2011).

“Já Davidson e Cope (2003), num trabalho de investigação conjunto, apresentam uma definição que distingue as viagens de negócios de turismo de negócios. Segundo os autores, as viagens de negócios deveriam ser encaradas como viagens individuais, e o turismo de negócios, como viagens coletivas que envolvem simultaneamente a presença de várias pessoas, que visam realizar encontros de negócios, exibições ou viagens de incentivo” (Carvalho, 2016).

Davidson e Cope (2003, citado por Carvalho, 2016) também explicam que as viagens de negócios incluem as seguintes tipologias mencionadas na tabela abaixo:

Viagens de Negócios	Viagens de negócios individuais	Apresentações
		Consultas
		Investigações
		Reuniões de 1 para 1
	Turismo de negócios	Reuniões de grupo
		Viagens de incentivo
		Exposições/feiras
		Hospitalidade corporativa

Figura 2: Estrutura da Indústria das Viagens de negócios

Fonte: Adaptado de Davidson e Cope (2003), por Carvalho (2016).

Assim sendo, de acordo com Carvalho (2016), o turismo de negócios compreende:

- Reuniões – que incluem vários tipos de eventos como as conferências, seminários de formação, lançamento de produtos e reuniões gerais anuais realizadas por empresas;
- Viagens de incentivo – que compreendem as viagens obtidas pelos funcionários da empresa sob a forma de prémio associado ao seu desempenho;
- Exposições – também conhecidas como feiras para profissionais e para o público em geral;
- Hospitalidade corporativa – que consiste no entretenimento que muitas empresas concedem, por exemplo, aos seus clientes ou potenciais clientes, geralmente associadas a eventos desportivos e culturais.

Tendo em conta os conceitos mencionados anteriormente, é possível compreender que existem conceções distintas acerca deste segmento turístico. É importante destacar ainda que alguns autores não consideram as diferenças entre a perspetiva individual e coletiva, enquanto outros assumem claramente estas diferenças, como podemos verificar na tabela abaixo (Carvalho, 2016).

Autores	Definição
Falk e Pizam (1991), Opperman (1996), Ladkin (2006) e Gets (2008)	Turismo de negócios encarado como reuniões coletivas ou grupais.
Wootton e Stevens (1995)	Turismo de negócios visto como as atividades das pessoas que viajam e ficam em locais fora do seu ambiente normal para fins de negócios.
Cunha (1997) e Correia e Pereira (2010)	Turismo de negócios entendido, simultaneamente, numa perspetiva individual e numa perspetiva coletiva (Indústria MICE).
Davidson e Cope (2003)	Turismo de negócios encarado como viagens coletivas (Indústria MICE). No entanto, as viagens individuais devem ser entendidas como viagens de negócios, assim como as viagens coletivas.

Figura 3: Principais definições do turismo de negócios

Fonte: Carvalho (2016)

2.3.2. Benefícios dos eventos corporativos num destino

“Tradicionalmente, os benefícios dos eventos empresariais têm sido considerados primeiramente em termos dos seus impactos económicos sobre os destinos onde se realizam, gerados pelos gastos dos organizadores dos eventos, bem como daqueles que neles participam. Estes benefícios relacionados com o turismo revertem geralmente a favor dos diversos fornecedores da área das viagens e turismo, assim como das empresas hoteleiras sediadas no destino. Como observado por Davidson e Hyde (2014), os participantes dos eventos empresariais ocupam quartos de hotel, lugares em aviões e outros

meios de transporte, e lugares em mesas de restaurante. Os seus gastos podem estender-se a lojas locais ou instalações de entretenimento e lazer. Além disso, existe a tendência para um elevado valor per capita associado a tais visitantes, uma vez que representam frequentemente o extremo da alta qualidade e elevado rendimento do espectro turístico, com reuniões empresariais e políticas a criar uma procura de lugares *premium* em comboios e aviões, e para categorias mais elevadas de alojamento hoteleiro. Os níveis mais elevados de despesas dos participantes que chegam a um destino para assistir a um evento de negócios, em comparação com as despesas dos turistas de lazer no mesmo destino, são frequentemente destacados nos inquéritos de turismo" (Davidson, 2019, p. 10).

Esta ideia está de acordo com Nyurenberger e Klimova (2018, citado por Nyurenberger *et al.*, 2019, pp. 238), que mencionam que o sector de atividade de congressos é consideravelmente lucrativo na economia, nos países desenvolvidos. Caracterizando-se pelo seu efeito multiplicador, fomentando o desenvolvimento de outros sectores da economia e aumentando o nível de atratividade de investimentos do território. Segundo Tinnish e Mangal (2012, citado por Nyurenberger *et al.*, 2019, pp. 238), o turismo de congressos tem uma influência relevante na indústria hoteleira, criando em colaboração centros de negócios, salas de convenções, espaços para exposições, entre outros. Como consequência, estima-se que cerca de 60% da taxa de ocupação dos hotéis, a nível global, é originada por hóspedes que viajam em negócios. As atividades da área dos congressos têm um efeito estimulante em setores tão importantes da economia do país como os transportes, as comunicações, os bens de consumo e a agricultura.

Vieira (2015, p. 44) também refere que os eventos corporativos “têm um grande impacto no turismo porque são uma boa ocasião para a promoção de um destino turístico e porque as despesas principais com os participantes, nomeadamente o transporte e o alojamento, não dependem da capacidade financeira destes. A realização de uma convenção empresarial de uma grande empresa de dimensão mundial que congregue participantes de todo o mundo pode gerar significativos resultados positivos num destino turístico quer a médio, quer a longo prazo.”

Aos benefícios económicos já mencionados, Davidson (2019) afirma que deve ser tomada em conta a vantagem associada à sazonalidade nos destinos em questão, considerando a existência de eventos corporativos durante praticamente todo o ano. E mesmo existindo uma tendência para a diminuição da procura durante os meses de Verão e os fins-de-

semana, a maioria das empresas de turismo pode contar com os visitantes de lazer como uma fonte alternativa de procura e rendimento nesses períodos.

Davidson (2019) refere ainda que a indústria do turismo tem outros benefícios indiretos causados pelos eventos empresariais, sempre que os participantes realizam uma ou mais destas ações:

- Venham acompanhados por familiares ou amigos que fazem uso das atrações turísticas do destino;
- Prolongam a sua viagem de negócios para fins de lazer, chegando alguns dias antes do evento e/ou permanecendo alguns dias depois, transformando parcialmente a viagem de negócios em férias;
- Regresso posterior ao destino do evento, com amigos ou familiares, para fins de lazer, se estiverem satisfeitos com a sua visita inicial;
- Recomendar o destino aos seus círculos de influência (amigos, família e rede profissional)".

Desta forma, verificamos que “ainda que o objetivo principal do turismo de negócios seja, geralmente, o lucro e esteja vinculado ao exercício de uma profissão, não se lhe podem negar alguns aspetos puramente turísticos que se manifestam na eleição do destino e na prática de atividades complementares” (Servoin, 1981, citado por Almeida, 2011, p. 67).

Conclui-se assim que “muitos são os benefícios que são reconhecidos a este tipo de turismo, de entre os quais Dwyer e Forsyth (1997) destacam, a sua contribuição para, gerar emprego e receitas numa região; a criação de investimento na infraestrutura turística/recreativa; a criação de relações entre empresas; o favorecimento do interesse nacional na cooperação internacional; o apoio à formação e as oportunidades de educação; a facilitação do intercâmbio de novas ideias e tecnologia; o estabelecimento de contactos valiosos em termos científicos, negociais, profissionais; e a promoção do país ou região para o turismo de lazer (Almeida, 2011).

2.4. Perfil do cliente “corporate”

Em comum com outras indústrias, a indústria de congressos é constituída por 'clientes' (ou *buyers*) e 'fornecedores'. Os clientes neste caso são organizadores de conferências e

reuniões que alugam salas e espaços para as mesmas, e contratam outros serviços relacionados. A maioria das pessoas que trabalha na indústria de conferências e eventos refere-se a dois tipos de *buyers*, relativamente ao sector de onde provêm: 'corporativo' e 'associação'. Há também clientes do 'setor público' que podem ser considerados como um grupo distinto, em vez de serem incluídos na categoria de 'associação' (Rogers, 2008). Neste estudo aprofundamos o perfil de cliente de eventos no sector corporativo e empresarial.

De acordo com Rogers (2008), o termo 'corporativo' é usado para descrever os organizadores de conferências que trabalham para organizações corporativas. Organizações corporativas são empresas criadas com o objetivo principal de gerar lucro e assegurar um retorno financeiro aos seus proprietários, sejam eles de uma empresa familiar ou acionistas de uma grande empresa de capital aberto.

Rogers (2008) também menciona que as organizações corporativas podem ser encontradas na maioria, se não em todos os setores da indústria. Os setores que são particularmente proeminentes na área de eventos corporativos são os seguintes:

- . Petróleo, gás e petroquímica;
- . Médicos e farmacêuticos;
- . Informática e telecomunicações;
- . Engenharia e outras manufaturas;
- . Serviços financeiros e profissionais;
- . Distribuição no varejo e atacado;
- . Viagens e transportes.

2.4.1. As funções e cargos dos clientes e intermediários de eventos corporativos

Relativamente à posição de cliente *corporate*, de acordo com O'Toole & Mikolaitis (2002), o título e função diferem de uma empresa para outra. A função de planeamento de eventos pode ser atribuída a um organizador de eventos corporativos profissional, que normalmente pertence a um dos seguintes departamentos da empresa: marketing e comunicação, relações-públicas ou recursos humanos.

Na figura abaixo, podemos identificar outras posições que assumem cargos de responsabilidade da organização de eventos. Além dos departamentos acima mencionados,

também as áreas da administração (incluindo secretárias e assistentes pessoais), vendas, eventos e outras, poderão estar envolvidas no processo de organização.

De acordo com os dados da figura abaixo, verificamos que as percentagens mais altas dizem respeito aos cargos administrativos e vendas e marketing.

Job Title/Responsibility	% of Interviewees
Administration (including secretaries and PAs)	25
Sales and Marketing	23
PR/Communications	18
Training/Human Resources	11
Conferences/Events	18
Other	5

Source: UK Conference Market Survey 2002

Figura 4: Principais cargos do staff envolvido na organização do evento

Fonte: UK Conference Market Survey 2002. Rogers, 2008.

Rogers (2008) explica o porquê de poucas empresas terem um departamento dedicado à gestão de eventos ou conferências. Esta é uma das áreas afetadas em momentos de crise ou em momentos internos de contenção de gastos, pois ao contratar agências externas que organizem o evento, evitam assim os custos fixos de um empregado ou departamento dedicado nos quadros da empresa. Em alguns casos, contratam antigos funcionários do departamento de eventos da empresa, em regime freelancer, de forma a dar continuidade ao seu trabalho, no entanto com um custo e responsabilidade laboral inferior.

Rogers (2008) elucida ainda que o grau de envolvimento da equipa ou colaborador responsável pela organização do evento varia consideravelmente. Por um lado, a tarefa principal pode ser apenas obter informações acerca dos possíveis locais para o evento, enquanto, por outro lado, a equipa ou colaborador pode ter total responsabilidade pelo planeamento e execução do evento. Estima-se que cerca de 80% dos organizadores de eventos corporativos receberam pouca formação profissional para essa função, e que essa tarefa apenas representa uma parte das suas responsabilidades laborais, representando assim uma ocupação a curto prazo.

Segundo O'Toole & Mikolaitis (2002), outra justificação para a existência de dois sistemas – gestores de eventos corporativos pertencentes aos quadros da empresa que pretende realizar o evento e agências de eventos profissionais (ou *freelancers*) – coexistirem lado a

lado, é o crescimento tanto na procura e quantidade de eventos, como na sua complexidade. Assim surgiram as empresas de eventos profissionais. Este cenário descreve desta forma a situação atual da indústria dos eventos corporativos. A maioria das empresas, como mencionado anteriormente, tem assim um sistema díspar no qual assistentes pessoais internos orientam os seminários, o departamento de marketing coordena os eventos patrocinados e qualquer serviço adicional é contratado a fornecedores externos.

Na figura abaixo podemos analisar assim a dinâmica da diversidade de intervenientes que poderão estar envolvidos no planeamento de reuniões corporativas.

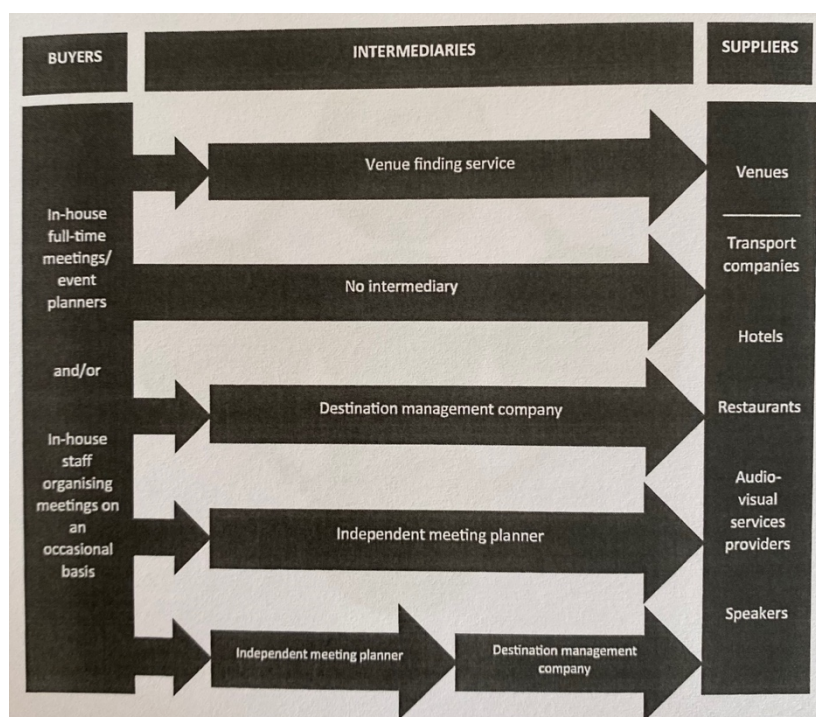


Figura 5: Dinâmica entre “buyers”, intermediários e fornecedores de eventos corporativos

Fonte: Davidson, (2019)

Como menciona Davidson (2019), observamos então que os clientes (‘buyers’) corporativos, que se dedicam à organização de eventos a tempo inteiro ou de forma pontual, podem contratar os fornecedores diretamente ou através dos seguintes intermediários:

- VFS (empresa ou agência de “Venue Finding Services”):

Os VFSs geralmente perguntam aos seus clientes os requisitos do evento, como a data, local, número de participantes e orçamento. Com essa informação, realizam uma pesquisa de espaços e preparam uma proposta com várias opções para apresentar ao cliente.

Adicionalmente poderão agendar visitas aos locais, caso o cliente assim o pretenda. Na maioria dos casos, este serviço não apresenta qualquer custo para o cliente diretamente, pois os *VFSs* recebem a sua remuneração em forma de comissão por parte dos espaços que o cliente contrata como resultado das suas recomendações.

- “Meeting Planner” Independente ou PCOs (“Professional Conference Organisers”):

Estas agências ou “freelancers” oferecem aos seus clientes corporativos uma gama mais abrangente de serviços, desde a reserva e contratação de espaços, até à negociação de contratos, a gestão das reservas de alojamento nos hotéis, a inscrição de participantes e todo o trabalho logístico que envolve a organização de um evento."

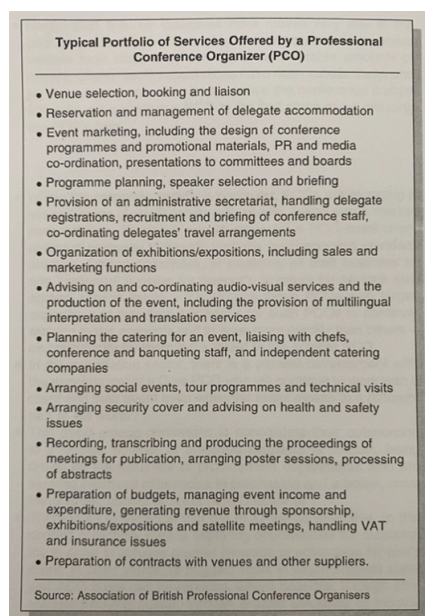


Figura 6: Portfolio de serviços de um PCO (*Professional Conference Organizer*)

Fonte: Rogers, (2008)

- *DMC* (“Destination Management Company”):

As *DMCs* são empresas intermediárias com sede no destino escolhido para o evento corporativo. Os serviços das *DMCs* são particularmente úteis quando o cliente “corporate” se encontra noutro país ou cidade e não está familiarizado com o local onde o evento irá ocorrer, ou não fala a língua desse país. As *DMCs* são especialistas no destino em que se encontram, pois, conhecem os hábitos locais e têm uma rede de contactos que lhes permite prestar uma abrangente lista de serviços. Serviços como a seleção e sugestão de locais para o evento, inscrição dos participantes, transportes, passeios turísticos, contratação de *staff* de forma temporária, refeições, entretenimento e palestrantes, decoração, fotógrafos e todas as

as tarefas logísticas envolvidas na organização de uma reunião ou qualquer outro tipo de evento.

Segundo Davidson (2019), todos os intermediários acima mencionados, têm o potencial de dar uma contribuição valiosa para o processo de planeamento das reuniões e eventos corporativos, sendo que os clientes “corporate” podem não se limitar a usar os serviços de apenas uma agência ou empresa na organização do evento. O projeto de organização pode envolver vários intermediários, ou até nenhum, caso o cliente decida lidar diretamente com todos os fornecedores, como pudemos verificar na figura acima (Davidson, 2019).

2.4.2. Padrões de compra do cliente corporativo

Relativamente aos padrões de compra do cliente corporativo, de acordo com Rogers (2008), as decisões sobre a realização das conferências ou reuniões (como a escolha do local, o orçamento, o tamanho do evento, os oradores convidados, o conteúdo do programa, etc.) são tomadas pelo organizador corporativo do evento; ou pelo seu superior direto; ou pelo diretor geral; ou ainda por um grupo de pessoas com responsabilidades semelhantes às anteriormente mencionadas. Normalmente, o processo de tomada de decisão é relativamente simples e mais ou menos imediato.

Davidson (2019) acrescenta que uma vez tomadas as decisões sobre os principais elementos do evento (como a localização, o orçamento, quais os participantes, etc.), a responsabilidade é passada a quem se encarregará de todos os restantes detalhes: os organizadores internos da reunião ou agências externas contratadas pela empresa para este fim.

No que se refere ao espaço, Rogers (2008) refere que a maioria das conferências e reuniões corporativas são realizadas em hotéis. Algumas também ocorrem em centros de congressos e centros de formação. Quanto aos eventos de incentivo e entretenimento corporativo, estes podem realizar-se em locais menos comuns, dependendo do evento em questão.

Davidson (2019) desenvolve este tema explicando que a decisão de realizar o evento nas instalações da empresa ou num local externo é uma das primeiras e mais importantes decisões dos organizadores de reuniões corporativas. Normalmente, essa decisão é determinada por questões práticas, como falta de capacidade nas instalações da empresa - principalmente para grandes reuniões. Mas, na maioria das vezes, a escolha de realizar uma reunião fora do local está ligada aos objetivos específicos desse evento. Se o organizador da reunião optar por realizar a reunião externamente, a próxima decisão a ser tomada diz

respeito ao tipo de local a ser usado. McCabe *et al.* (2000, citado por Davidson, 2019) demonstram que a gama de tipos de locais para reuniões capazes de receber eventos corporativos é extensa, incluindo instalações com alojamento e sem alojamento, cada uma com suas qualidades particulares, conforme indicado na tabela abaixo.

Residential venues	Non-residential venues
City-centre/Central business district hotels • Business-oriented • Many facilities for meetings • Convenient access to restaurants, entertainment facilities, etc.	Conference centres • Can accommodate large numbers of participants • Space for exhibitions • A wide range of meeting rooms, from large auditoria to smaller breakout rooms
Suburban hotels • Easily accessible by local companies	Unusual/unique venues • Novelty value • Distinctive and memorable • Add interest to the event
Airport hotels • Cost-effective for participants arriving from different locations • Meeting rooms may be hired by the hour	
Resort hotels • Sited in desirable locations • Sporting and recreational facilities: spas, golf, etc. • May be available for exclusive hire for corporate customers	
Boutique hotels • A high standard of service and a focus on individuality • Attractive for small meetings such as executive retreats	
Residential conference centres/ Management training centres • Dedicated to hosting meetings only • Business-like atmosphere • May be available for exclusive hire for corporate customers	

Source: Based on McCabe et al. (2000).

Figura 7: Tipos de espaços

Fonte: Davidson, (2019)

Tradicionalmente, os hotéis com instalações para reuniões têm sido o principal tipo de espaço externo utilizado para eventos corporativos, e ainda dominam esse mercado. Conforme indicado por Getz (2013, citado por Davidson, 2019), "Existe uma forte tendência de os clientes corporativos usarem repetidamente os mesmos locais, e fortes vínculos foram criados entre empresas e cadeias hoteleiras ou resorts especificamente para esse fim". Mas a escolha do tipo de hotel, com podemos ver na imagem acima, depende muito dos objetivos da reunião em questão, pois cada tipologia de espaço tem as suas próprias vantagens. Por exemplo, se um dos objetivos de reunir os funcionários para uma reunião é recompensar seu trabalho árduo e desempenho bem-sucedido, um hotel resort com instalações de lazer e um excelente serviço de catering seria uma escolha lógica.

No entanto, nos últimos anos, os hotéis com presença no mercado de reuniões corporativas têm enfrentado cada vez mais a concorrência de outros espaços menos tradicionais. Como castelos, museus, teatros, jardins zoológicos, estádios desportivos, parques temáticos e outros tipos de instalações que abriram as suas portas a reuniões e eventos como atividade comercial secundária, desenvolvida em paralelo com o seu papel primordial de atração

turística. A motivação das empresas para o uso de locais menos comuns pode ser parcialmente explicada pelo gosto dos participantes relativamente à novidade: um evento de formação de equipas realizado a bordo de um barco, por exemplo, será provavelmente mais memorável do que um o mesmo evento realizado na sala de reuniões de um hotel (Davidson, 2019).

Segundo Davidson (2019), o prazo para organização dos eventos corporativos – quantidade de tempo disponível entre a decisão de realização do evento e a ocorrência do mesmo –, também conhecido por “lead-time”, é normalmente variável. Alguns tipos de eventos corporativos têm longos ciclos de planeamento - por exemplo, uma assembleia de acionistas de maior dimensão pode ter um *lead-time* de 12 a 18 meses, mas outras reuniões corporativas surgem como eventos não programados e improvisados que ocorrem num prazo muito curto - por exemplo, quando surge um problema corporativo repentino e consequentemente há a necessidade de convocar uma reunião de emergência da administração, assim como, uma conferência de imprensa numa questão de horas. Geralmente, em tempos de instabilidade económica, muitas empresas tendem a esperar até o último minuto antes de se comprometerem com a realização de um evento, e consequentemente os *lead-times* reduzidos aumentam a quantidade de desafios enfrentados pelos organizadores. Esses desafios podem incluir a disponibilidade reduzida de locais apropriados para o evento, a redução da margem de negociação com os fornecedores e uma menor quantidade de oradores disponíveis.

Por sua vez Rogers (2008) afirma que os eventos corporativos geralmente têm geralmente um prazo de organização bastante reduzido, especialmente em comparação com os eventos das associações, contando com apenas algumas semanas ou alguns meses disponíveis para o seu planeamento.

Segundo Rogers (2008), as conferências e eventos corporativos podem realizar-se durante todo o ano, no entanto, a época alta é na Primavera e no Outono. Os meses com menor atividade, são normalmente Julho e Agosto, tendo em conta que a maioria das empresas estão de férias.

Relativamente à duração média e frequência das reuniões e eventos corporativos, há um consenso geral entre os pesquisadores, de que a maioria dos eventos corporativos habituais (que já fazem parte da previsão de eventos anuais da empresa) duram menos de um dia. Os eventos programados de forma mais rotineira (como as reuniões semanais de equipa)

podem durar menos do que uma hora, enquanto as formações, lançamentos de produtos e assembleias de acionistas podem durar até várias horas. Quanto às reuniões realizadas fora das instalações da empresa, estas tendem a ser mais longas, e os eventos que envolvem pernoitar num local externo (como os retiros da administração) têm normalmente uma duração ainda maior (Davidson, 2019). Já Rogers (2008) afirma que os eventos duram normalmente de um a dois dias.

Davidson (2019) também refere que “um organizador de reuniões corporativas pode planear mais de 100 reuniões por ano, com mais de uma a ocorrer no mesmo dia em alguns casos”.

A maioria dos eventos corporativos conta com um pequeno número de participantes - por exemplo: de 10 a 200 pessoas (Rogers, 2008).

Relativamente a estes participantes, Davidson (2019) esclarece que na grande maioria dos eventos corporativos externos, os cônjuges ou família dos funcionários da empresa não são convidados (com a exceção das viagens de incentivo). Os motivos prendem-se com o objetivo de socialização e vínculo entre colegas, e com a possível distração quanto ao trabalho a ser realizado na reunião, caso o cônjuge estivesse presente. Está inerente a expectativa de que os participantes se conectem uns com os outros, no interesse de promover um espírito de equipa mais forte, em vez de darem atenção ao marido, esposa ou acompanhante.

No que diz respeito à participação no evento, Davidson (2019) explica que sendo esta exigida aos funcionários da empresa, como parte das suas responsabilidades de trabalho, a maioria das reuniões corporativas ocorrem em horário comercial, em dias úteis. Quaisquer custos decorrentes da realização de tais reuniões são geralmente pagos pelo empregador. Nas reuniões presenciais, os custos podem ser apenas relativos a refrescos e águas. No entanto, em reuniões fora da empresa, especialmente com uma ou mais noites de alojamento para os participantes, os custos podem ser bastante superiores.

A maioria das reuniões corporativas são decididas pela administração da empresa, considerando que os gastos associados podem ser significativos e, como tal, é necessário analisar até que ponto essa reunião ou evento tem o potencial de gerar benefícios para a empresa.

Estes gastos também explicam o facto de o número de eventos variar de acordo com o desempenho financeiro de cada empresa. Normalmente, durante as crises económicas há um menor número de eventos, pois as empresas restringem sua atividade, podendo até cancelar eventos já planeados. Nesses momentos, as empresas também têm em conta que qualquer

gasto excessivo em eventos pode ser visto de forma desfavorável pela imprensa e pelos próprios acionistas das empresas.

Quanto ao orçamento, expresso em termos de despesas por participante, Rogers (2008) esclarece que o valor é geralmente muito mais alto comparando com os eventos das associações, tendo em conta que é a empresa que paga a participação dos convidados.

Os custos podem ser incorporados nos orçamentos dos departamentos de marketing ou de formação da empresa. Sendo essencial a seleção de um local adequado e com qualidade, juntamente com uma produção profissional, para o reforço da importância do evento junto dos participantes. Desta forma há uma influência direta no sucesso do cumprimento dos objetivos do evento, sejam estes motivacionais, de partilha de informação, formação de equipas ou outros.

O retorno sobre o investimento (ROI) é uma das frases da moda em todo o setor, que realça a necessidade de medir a eficácia de todos os investimentos e atividades da empresa, incluindo os investimentos feitos nos recursos humanos da empresa (Rogers, 2008).

Em resumo, e como podemos observar na figura abaixo, o setor corporativo da indústria de eventos caracteriza-se essencialmente por eventos até 200 participantes, prazos de preparação bastante curtos e gastos elevados com os respetivos custos suportados pela empresa. Os eventos são uma das principais formas de comunicação entre as organizações corporativas e os seus colaboradores e clientes. Sendo um veículo de comunicação de alto nível, que transmite mensagens importantes sobre a empresa, por isso é vital que os eventos sejam bem-sucedidos no cumprimento dos objetivos que lhes foram propostos. Isso geralmente significa que o orçamento para o evento é generoso, tornando-o um negócio bastante atrativo para os seus fornecedores (Rogers, 2008).

Corporate buyers:
Corporate buyers are employed by for profit organisations
Corporate organisations are to be found in both manufacturing and service factors
Event decision-making process is straightforward and more or less immediate
Events have a relatively short lead time
Corporate buyers may organise a wide range of events
Delegate numbers are typically less than 200
Mostly use hotels, purpose-built conference centres and unusual venues
A higher budget per delegate, with the company paying
Events are organised year-round
Events typically last 1-2 days
Accommodation normally in hotels (3 star and upwards)
Delegate partners rarely attend

Figura 8: Resumo das características do cliente *corporate*

Fonte: Rogers, (2008)

2.5. Tendências globais em eventos “corporate”

De acordo com a American Express Meetings & Events (2021, p. 4), “Mesmo que a indústria de eventos tenha aderido às reuniões virtuais durante a pandemia Covid-19 por necessidade, estas não substituem os eventos presenciais. As reuniões presenciais são essenciais para a colaboração, inovação, desenvolvimento de relações e da confiança necessárias para alcançar objetivos comuns. Tendo em conta que um número considerável de colaboradores continua a trabalhar remotamente, as empresas são desafiadas a manter as suas equipas motivadas e empenhadas”.

“No entanto, apesar do aumento atual do número de reuniões e eventos presenciais, os formatos virtual e híbrido não estão de modo algum a desaparecer. Na verdade, espera-se que desempenhem um papel fundamental no futuro. A tecnologia virtual é agora vista como uma valiosa ferramenta. Ao acrescentar-se uma componente virtual a uma reunião presencial, permite-se realizar uma melhor gestão das preferências dos participantes, alargando público do evento ou reunião, e até fornecer um plano de contingência caso seja necessário alterar o formato do presencial para o virtual” (American Express Meetings & Events, 2021, p. 4).

Em linha com as macrotendências, as organizações consideram cada vez mais as questões de sustentabilidade e diversidade, equidade e inclusão (DE&I) como parte do seu planeamento base. Existe um consenso global de que a sustentabilidade deve ser um fator essencial na programação dos eventos, assim como o entendimento crescente de que optar pela diversidade, inclusão e equidade cria mais oportunidades (American Express Meetings & Events, 2021, p. 4).

Por estes motivos, nos subcapítulos seguintes serão analisados os temas sustentabilidade, eventos híbridos e online, e diversidade e inclusão, enquadrados no universo dos eventos corporativos, de forma a analisar o perfil do cliente corporativo relativamente as estas dimensões.

2.5.1. Sustentabilidade

Celebrações, concursos e encontros fazem parte de todas as culturas desde os primórdios da história da humanidade e no mundo atual. Embora tenham uma imagem mais modernizada, mantêm um papel vital no nosso quotidiano. Nas últimas décadas, o setor de eventos teve

um aumento de popularidade sem precedentes. Os eventos não só têm impacto na economia do país, cidade ou comunidade anfitriã, mas também refletem um impacto positivo ou negativo na mesma, como na sua cultura e no seu ambiente natural. À semelhança do que já aconteceu noutras indústrias, o crescimento do número e do tamanho dos eventos tornou o seu impacto mais visível e levantou a questão da responsabilidade pelas consequências positivas e negativas para as comunidades e seu meio ambiente. Desta forma foi sendo surgindo globalmente a busca e preocupação por uma indústria de eventos mais sustentável (Cavagnaro *et al.*, 2012).

Na figura abaixo podem ser identificados as principais consequências positivas e negativas relativamente às três áreas que sofrem o maior impacto originado pelos eventos: social, ambiental e económica, segundo o autor Cavagnaro.

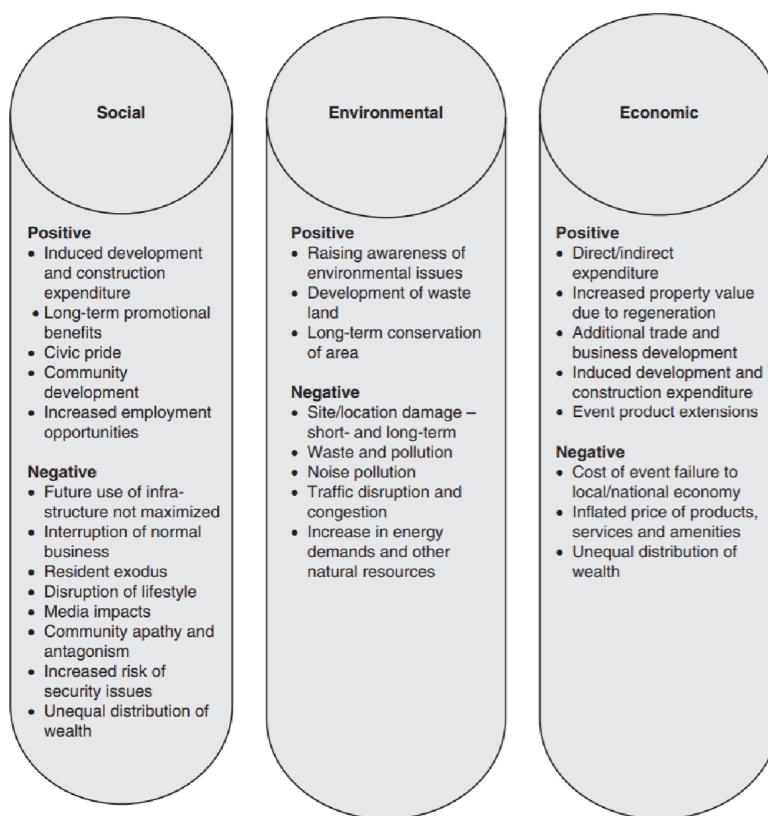


Figura 9: Os três pilares de impactos dos eventos

Fonte: Cavagnaro *et al.*, 2012

Segundo Holmes e Mair (2020), um dos impactos económicos negativos a salientar é a inflação, principalmente durante o próprio evento, pois os negócios locais (como o alojamento e a restauração) aproveitam o aumento da procura a curto prazo para subir os

preços. O aumento do preço das casas também é outro impacto, neste caso a longo prazo, podendo provocar a saída dos residentes permanentes da área em questão.

Relativamente aos impactos socioculturais, estes podem ser definidos como: quaisquer impactos que potencialmente afetem a qualidade de vida dos residentes locais. Estes impactos podem ser de curto ou de longo prazo, assim como positivos ou negativos (Fredline, Jago & Deery, 2003, citado por Holmes e Mair, 2020).

Holmes e Mair (2020) mencionam que de forma semelhante aos impactos económicos e socioculturais, os impactos ambientais também podem afetar o meio-ambiente local a curto ou longo-prazo, e naturalmente esses impactos podem resultar em mudanças negativas e positivas para o meio ambiente. O nível da consequência ambiental de um evento depende da dimensão do evento: eventos maiores têm a tendência de causar efeitos mais vastos.

Vários académicos reforçaram a ideia de que a crescente tendência de tornar uma localização mais “verde” é um importante fator de decisão para os organizadores de reuniões e eventos (Lee et al., 2013; Whitfield et al., 2014, citado por Davidson, 2019). Mair (2011) salienta também que as certificações de sustentabilidade dos destinos são um elemento chave nos processos de tomada de decisão dos clientes de eventos, mencionando que aquando do momento de seleção do destino, existe uma secção na documentação de análise das diversas opções, sobre o desempenho ambiental do destino, na qual podem ser realçados fatores como "um centro da cidade compacto e que possa ser percorrido a pé (reduzindo assim a necessidade de deslocações de automóvel ou autocarro para os participantes), um bom sistema de transportes públicos, e locais e instalações com boas certificações de sustentabilidade" (Davidson, 2019).

Desta forma, com o crescimento da importância da sustentabilidade nos eventos, foram desenvolvidos numerosos conjuntos de ferramentas e programas de certificação para ajudar os organizadores de eventos e estabelecer diretrizes e normas para a prática de eventos sustentáveis. Podemos considerar como exemplos as Normas Internacionais (ISO2021 Eventos Sustentáveis) e as Normas Britânicas (BS8901 Especificação para um sistema de gestão de eventos sustentáveis); certificações como a LEED (Liderança em Energia e Design Ambiental) para edifícios, ou a certificação “APEX Green Meeting do Convention Industry Council”; e prémios atribuídos de acordo com o nível de práticas sustentáveis, como por exemplo “A Greener Festival”. (Holmes e Mair, 2020).

Relativamente aos espaços, nos quais se organizam eventos empresariais, caso estes queiram ser vistos como “green” de uma forma credível, o próprio centro de conferências, hotel ou centro de exposições deve aplicar práticas sustentáveis tanto no design do espaço, como na gestão e coordenação operacional do mesmo. Um número crescente de locais tem adotado esse tipo de práticas nos últimos anos, por um lado como resposta às pressões do mercado e por outro lado para criar uma vantagem competitiva. Existe um conhecimento generalizado acerca destas medidas sustentáveis relativamente a espaços mais conhecidos e a cadeias de hotéis internacionais (Davidson, 2019). No entanto, Mair (2011, citado por Davidson, 2019) reforça que o mesmo não se aplica a espaços de menor dimensão e com menos popularidade, concluindo assim que esta é uma lacuna na investigação disponível sobre este tema.

Neste sentido, de acordo com Holmes *et al.* (2015, citado por Holmes & Mair, 2020, pp. 464) os mais recentes espaços de eventos estão atualmente a ter em conta a importância de minimizar o impacto ambiental através de infraestruturas e materiais com inovações a nível operacional e de design. Nomeadamente sanitas com descarga dupla, torneiras temporizadas e vidros de baixa emissão que ajudam a gerir o aquecimento e o arrefecimento (Holmes *et al.*, 2015). Os organizadores de eventos também estão cada vez mais sensibilizados para a procura de espaços com fácil acesso a transportes públicos, de forma a minimizar as emissões de carbono (Holmes & Mair, 2020).

Segundo Davidson (2019), há uma série de indícios que demonstram que os clientes de eventos são motivados por tais iniciativas. Por exemplo, Mair e Jago (2010) notaram que estava a ser mencionada uma procura crescente por opções mais amigas do ambiente ou sustentáveis, por parte dos clientes de eventos. Outro sinal deste interesse em questões ecológicas, por parte dos clientes de eventos, é o facto de um número crescente de pedidos de propostas estipular que se mencionem quais as práticas sustentáveis e perguntar aos potenciais fornecedores quais os seus valores fundamentais da empresa (PNUD, 2018). Guillot (2013, citado por Davidson, 2019) menciona ainda que análises mais aprofundadas das preferências dos clientes em termos de espaços verdes e fornecedores, referem que iniciativas como a conceção de edifícios “green”, sistemas de reciclagem, programas de eficiência energética e sistemas de conservação de água já não são simplesmente características desejáveis - são características expectáveis.

No entanto, Davidson (2019) salienta ainda que há pouco consenso e provas relativamente à disponibilidade dos clientes em pagar um valor extra por eventos que respeitem os princípios de sustentabilidade, subsidiando assim as despesas adicionais de alguns espaços nas suas medidas “green”. Park e Boo (2010) identificaram uma relutância em pagar mais; mas os resultados do estudo de Sox *et al.* (2013) acerca da preocupação relativamente à sustentabilidade por parte de 74 organizadores de eventos e 76 participantes de eventos sugeriram que ambos os grupos estavam dispostos a pagar mais por reuniões realizadas em locais com certificação de sustentabilidade (Davidson, 2019).

Há poucas dúvidas de que é necessária uma investigação mais aprofundada para responder a esta questão e muitas outras relativamente a este tema, considerando que parece que apenas foram feitos alguns progressos desde que Laing e Frost (2010:265) salientaram a necessidade de "explorar aspetos do comportamento dos participantes de eventos *green*, incluindo as suas motivações, a influência do seu interesse *green* nos seus processos de tomada de decisões em relação à participação em eventos, e as suas expectativas quanto ao conteúdo *green* dos eventos" (Davidson, 2019).

2.5.1.1. As empresas e a sustentabilidade

A sustentabilidade tem sido um tema relevante para muitas empresas, o que resultou no aumento da importância dos programas de *Corporate Social Responsibility* (CSR). Muitos eventos de incentivo têm incluído no programa atividades de CSR, de forma que os participantes tenham oportunidade de dar algo em troca às comunidades que visitam (Cavagnaro *et al.*, 2012).

“*Corporate Social Responsibility* é a dedicação voluntária das empresas ao desenvolvimento sustentável, resultando em benefícios para a sociedade (pessoas), ambiente (planeta) e economia (lucro). A nível dos consumidores, a sustentabilidade requer a consideração não só do preço de um determinado bem ou serviço, mas também do seu impacto nas pessoas e no ambiente natural” (ONU, 1992; Jackson, 2005, citado por Cavagnaro *et al.*, 2012).

Davidson (2019) atribui parte do crescimento do interesse pelo legado social dos eventos empresariais à geração mais jovem de participantes, que se sentem desconfortáveis com o consumo exagerado que pode caracterizar alguns eventos corporativos quando estes apresentam várias características de abundância (como determinadas refeições demasiado caras ou um entretenimento exagerado, muitas vezes num contexto de comunidades

desfavorecidas ou em países em desenvolvimento). Segundo o autor, uma maior consciência social, particularmente entre os mais jovens, participantes da 'Geração Y', e o seu desejo de, de alguma forma, 'fazer a diferença' e 'dar algo em troca' às comunidades onde as suas reuniões empresariais e viagens de incentivo têm lugar, tem sido um fator chave no crescimento das iniciativas de legado social que acompanham os eventos empresariais, e é uma das principais tendências que impulsionam a conceção de tais eventos nos dias de hoje. Davidson conecta este fenómeno ao crescente interesse pelo voluntariado como uma forma de serviço comunitário que promove a boa vontade e é também pessoalmente compensador, acrescentando que, para muitos participantes, o elemento do legado social tornou-se também uma parte essencial de uma reunião ou viagem de incentivo (2019).

Rogers (2008, citado por Davidson, 2019) salienta que um evento empresarial de sucesso pode ser marcado com uma iniciativa de "legado social", por exemplo com uma doação da empresa a um projeto sustentável, ou através da angariação de fundos entre os participantes. Esta é uma das formas mais utilizadas para os eventos empresariais deixarem um legado nos destinos onde se realizam. Os participantes podem ser convidados a doar a uma instituição de caridade local ou a outra causa humanitária no momento da inscrição para o evento ou, mais frequentemente, no jantar de gala da conferência ou da viagem de incentivo, muitas vezes assistem a uma apresentação que descreve como a sua contribuição será utilizada (Davidson, 2019).

Davidson (2019) acrescenta ainda que, no caso de eventos corporativos com uma duração superior, pode ser utilizada uma abordagem mais prática relativamente ao legado social. Os participantes podem voluntariamente trabalhar diretamente num projeto durante um dia ou meio-dia. Podendo variar desde o paisagismo do jardim de um lar até à construção de uma biblioteca numa escola de aldeia próxima. Os projetos de construção e renovação podem mesmo ser incluídos no programa do evento, como o exemplo da empresa sueca de comunicação e eventos *Inspiration*, que durante um dos seus eventos planeou que os participantes construíssem novos bancos de jardim para a *Stockholm City Mission* (Emdén, 2008, citado por Davidson, 2019).

Neste sentido os eventos também podem ter o objetivo de educar e influenciar a sua audiência a adotar um comportamento mais consciente a nível ambiental depois do evento, de forma a promoverem benefícios a longo prazo para a comunidade em questão (Holmes & Mair, 2020).

No contexto dos eventos corporativos, houve um desenvolvimento importante em 1997: a adoção do conceito de Elkington do Triple Bottom Line (TBL) dentro do sector dos eventos. Esta é uma ferramenta que pretende destacar as áreas de impacto que um determinado evento pode ter. A ferramenta é útil não só nas fases de planeamento de um evento, mas também na fase de avaliação do evento para identificar quais foram os impactos. A proposta de John Elkington do Triple Bottom Line, foi abraçada por diversas organizações que, através desta ferramenta criaram medidas empresariais e relatórios sobre o seu impacto económico, ambiental e social - ou pessoas, planeta e lucro (Cavagnaro *et al.*, 2012).

Merrilees e Marles (2011, citado por Davidson, 2019) salientam que, tendo em conta a pegada significativa que os eventos corporativos podem deixar no ambiente natural, esta indústria tem vindo a responder cada vez mais à pressão para demonstrar as suas credenciais sustentáveis. Contudo, apesar da magnitude desta questão, a quantidade de investigação académica que se tem centrado especificamente na sustentabilidade na indústria de eventos corporativos tem sido menor, em particular quando comparada com as extensas discussões relacionadas a sustentabilidade e o turismo em publicações académicas. A explicação pode ser o facto de os aspetos comerciais e financeiros dominarem nesta área e, por conseguinte, as considerações ambientais acabarem por ocupar uma posição secundária.

No entanto, Davidson (2019) refere que existiram algumas contribuições notáveis para a literatura acerca deste tema, no sector das reuniões de eventos corporativos: Park e Boo (2010) realizaram um estudo sobre as atitudes verdes associadas a duas convenções dos EUA, principalmente na perspetiva dos participantes, mas também do ponto de vista dos organizadores e fornecedores das convenções. Outras valiosas perceções resultaram da investigação Draper *et al.* (2011), Mair e Jago (2010), e Mair (2011), que desenvolveu um modelo para tornar o sector corporativo mais ecológico. O seu modelo rege-se por objetivos e valores organizacionais, num contexto económico, definindo benefícios e obrigações através de regulamentos, e classificando a organização com diferentes níveis de práticas “green”.

Desta forma, conclui-se que os eventos sustentáveis são aqueles que cumprem importantes papéis sociais, culturais, económicos e ambientais, com um impacto positivo que se estende à comunidade do local onde se realizam (Getz, 2007, citado por Cavagnaro *et al.*, 2012).

2.5.2. Eventos híbridos e “online”

As experiências do consumidor em ambientes virtuais são um fator preponderante para o sucesso do mercado consumidor em diversos setores, tal como a organização de eventos. Este conceito tem sido muito explorado em marketing (Klaus & Maklan, 2011, citado por Ton e Le, 2021). Segundo Getz (2008, p. 404, citado por Ton e Le, 2021), a principal atratividade dos eventos é que cada evento é inimitável, e é preciso estar presente para viver plenamente essa experiência única. A comunicação e experiências são aspetos cruciais nos eventos virtuais porque podem agregar interesse e valor aos participantes e às indústrias de hotelaria e turismo. Além disso, criar experiências *online* positivas para os participantes é essencial para o sucesso de um evento (McGillivray, 2014, citado por Ton e Le, 2021). De acordo com Kharouf *et al.* (2020, citado por Ton e Le, 2021) uma boa experiência *online* pode produzir intenções comportamentais positivas em relação ao evento. Os autores definiram os três fatores com mais impacto nas experiências *online* dos consumidores: as interações entre os participantes, uma comunicação eficaz e o nível de envolvimento *online*.

À medida que o mundo das reuniões virtuais e híbridas continua a ganhar popularidade dentro da hotelaria e do turismo, há uma necessidade imediata de literatura adicional nesta área de estudo. Os pesquisadores poderiam começar a observar a realidade fora da indústria da hotelaria e do turismo, utilizando uma abordagem interdisciplinar de forma a aprofundarem conhecimento dentro desta área, mas em última análise, um fluxo de pesquisa constante deve ser desenvolvido e prolongado nos estudos de hotelaria e turismo (Kim & Park, 2009, citado por Sox *et al.*, 2015). Fryatt *et al.* (2012, citado por Sox *et al.*, 2015) reforça esta ideia considerando que pelo facto de as reuniões virtuais estarem a tornar-se rapidamente mais comuns e as reuniões híbridas serem apontadas como o futuro das reuniões e eventos, é imperativo que a pesquisa académica acompanhe esses desenvolvimentos.

De acordo com Sox, Crews e Kline (2014, citado por Ton e Le, 2021), as reuniões virtuais aumentaram nos últimos anos e, apesar da popularidade dos eventos presenciais, podem proporcionar um aumento de ânimo e criatividade à indústria de eventos. Wreford,

Williams e Ferdinand (2019, citado por Ton e Le, 2021) observaram que o crescente avanço da tecnologia contribui para a criação de abordagens inovadoras na organização de eventos, como por exemplo os eventos de realidade virtual.

Em relação às tendências futuras, Seraphin (2021) e Madray (2020) sugeriram que os eventos virtuais seriam uma solução para a indústria de eventos enfrentar e recuperar da pandemia COVID-19. Segundo Barometer (2020, citado por Ton e Le, 2021), em termos de comportamento de consumo no setor de eventos, 84% dos visitantes e expositores utilizaram um ou mais canais digitais para adquirir e gerir serviços nas fases de quarentena e outras medidas de distanciamento social durante a pandemia. Em 2020 houve um aumento de 91% em Junho e de 94% em Setembro relativamente ao número de pessoas dispostas a participar em pelo menos um evento organizado através de uma plataforma digital. Uma pesquisa realizada pela revista *PCMA Convene* (2020), acerca de negócios relacionados com profissionais de eventos, refere que: 87% dos entrevistados desistiram de seus eventos *offline*; 66% destes eventos foram adiados devido ao COVID-19 e 70% das empresas mudaram seus eventos *offline* para eventos virtuais. Conclui-se então a óbvia tendência dos eventos digitais sobre os eventos presenciais ou *offline* durante a pandemia (Ton e Le, 2021).

Adicionalmente, como podemos ver na tabela abaixo, os estudos internacionais da American Express Meetings & Events (2021) mostram que os eventos presenciais reiteram a sua importância na conjuntura de 2022, considerando que a previsão sugere um aumento de intenção de realização de eventos nesse formato. No entanto, apesar da clara descida dos eventos virtuais em 2022, os eventos híbridos mantêm o mesmo nível de interesse, o que sugere a consistência da sua tendência no futuro.

Meeting Format		Percent of meetings			
More than 81% of meetings in 2022 are expected to have an in-person component, whether exclusively in-person or hybrid.					
2021	NORTH AMERICA	EUROPE	CENTRAL/S. AMERICA	ASIA PACIFIC	
2021: In-person only	31%	25%	22%	27%	
2021: Hybrid (virtual attendees and in-person attendees)	18%	18%	25%	24%	
2021: Hybrid multi-hub (two or more in-person meetings connected via a virtual platform)	13%	15%	21%	22%	
2021: Virtual-only	38%	41%	33%	27%	
2022					
2022: In-person only	54%	48%	34%	33%	
2022: Hybrid (virtual attendees and in-person attendees)	20%	19%	22%	24%	
2022: Hybrid multi-hub (two or more in-person meetings connected via a virtual platform)	13%	14%	21%	24%	
2022: Virtual-only	12%	19%	23%	19%	

Source: North American, European, Central/South American, and Asian Pacific Surveys from American Express Meetings & Events, June-July 2022

Source: North American, European, Central/South American, and Asian Pacific Surveys from American Express Meetings & Events, June-July 2021.

Tabela 2: “Meeting Format”

Fonte: American Express Meetings & Events (2021)

De acordo com Nilsson (2020), por todo o mundo há diversas formas de realizar reuniões e eventos online, no entanto, é importante analisar qual o melhor formato dependendo do objetivo da reunião ou evento. As reuniões presenciais caracterizam-se pelo facto dos participantes se conhecerem pessoalmente e os fatores inerentes a essa particularidade devem ser tidos em conta.

Atualmente um grande número de empresas tem colaboradores em diferentes cidades ou países, pelo que as reuniões virtuais, assim como as teleconferências, conferências *web* e vídeo conferências, tornaram-se opções bastante populares. Clements (2019, citado por Nilsson, 2020) menciona que tanto as reuniões virtuais como a comunicação presencial têm as suas vantagens.

Quando Fryatt *et al.* (2012) fizeram a sua pesquisa, descobriram que havia determinados eventos e reuniões que foram percebidos como mais adequados para o ambiente presencial ou virtual. Como podemos observar na figura abaixo, foi definido que as reuniões internas poderiam ser realizadas online e, por outro lado, as reuniões acerca de temas mais sensíveis, assim como os incentivos e celebrações, teriam mais sucesso se realizados pessoalmente (citado por Nilsson, 2020).

Meeting Purpose	Face-to-Face	Virtual	Notes
Networking	✓		Most virtual platforms have limited networking capabilities
Sensitive Issues (personnel, business, other)	✓		These issues are best handled in person
Incentives	✓		
Celebrations	✓		
Client-Facing Meetings	✓		In the research, the strength of this response depended on the industry in which the respondent worked
Collaborative Team Building	✓		Simulation workshop exercises must be done face-to-face
Company Updates		✓	One-way presentations can be done on corporate TV, webcast or other formats
New Product Updates		✓	
Internal Meetings		✓	
Updates for Field Sales or Regional Offices		✓	
Individual Project Meetings		✓	
Supporting Daily Meetings		✓	
Staff Meetings		✓	
Recruiting		X	

Tabela 3: Eventos virtuais ou *face-to-face*

Fonte: Nilsson, 2020 (adaptado a partir de Fryatt, 2012)

Um estudo recente da American Express Meetings & Events (2021) acrescenta que as formações internas de equipas e as reuniões de menor dimensão e complexidade representem quase metade (47%) de todas as reuniões do próximo ano 2022. Esta informação é consistente com as tendências do ano passado e reflete a necessidade de as organizações acompanharem a formação e envolvimento as suas equipas de trabalho remotas.

2.5.2.1. As reuniões *online*/virtuais

Uma reunião virtual é definida por Rubinger *et al.* (2020, citado por Ton e Le, 2021) como um evento que é meticulosamente planeado por organizadores de eventos e assistido remotamente pelos participantes, ao contrário de um evento físico convencional. Enquanto isso, no artigo “O que é um evento virtual?” (2020, citado por Ton e Le, 2021) é mencionado que os eventos virtuais podem imitar eventos físicos através de plataformas online e virtuais, permitindo que um indivíduo ou uma organização realize assim vários tipos de eventos (como eventos internacionais, conferências, feiras, lançamentos de produtos ou feiras de recrutamento) a partir da sua casa ou escritório, utilizando um computador portátil ou até mesmo um *smartphone* com conexão à internet.

Adicionalmente, Howard (2020, citado por Ton e Le, 2021) refere que tendo em conta que os eventos podem ser compostos por uma única reunião ou um conjunto de várias reuniões, os eventos virtuais podem ser considerados um complemento do evento principal, não sendo assim uma substituição completa dos eventos físicos.

Relativamente às últimas tendências, “9 Types of Virtual Events Being Hosted in 2021” (2020, citado por Ton e Le, 2021), prevê que os nove tipos de eventos virtuais que se poderiam tornar populares em 2021 são: as conferências virtuais, os *webinars*, as feiras e exposições online, as cerimónias de casamento virtuais, concertos de música *online*, feiras virtuais de recrutamento, feiras virtuais de acolhimento e integração nas empresas, as feiras universitárias virtuais e feiras virtuais de benefícios para os colaboradores por parte das empresas.

Segundo Nilsson (2020), e como podemos ver na tabela abaixo, existem oito formatos diferentes a nível de tecnologia para as reuniões virtuais: a videoconferência, a teleconferência, a reunião *online*, *webcast*, *webinar*, feira virtual, mundo virtual 3D ou reunião híbrida. A escolha do formato deve ser analisado, de forma a definir qual a tecnologia mais adequada para o objetivo da reunião ou evento em questão.

Complexity	Format	Description
1	Video conference or telepresence	User-friendly video conferencing technologies such as GoToMeeting, Skype and Webex make up the most common types of virtual meetings. Usually limited to 25 or fewer participants, these meetings require little setup time. Some consider teleconferences and instant messaging as additional options in this category.
1	Conference call	
1	Online meeting	
2	Webcast	Because these types of virtual meetings may include more than 25 participants and a more sophisticated functionality, they require the expertise of a consultant or vendor. These events can require days to a few weeks for proper organization. Technological support is necessary for content delivery and strong connectivity. A virtual meeting planner provides project management communications, social media marketing, content development, rehearsals and reporting. A virtual meeting specialist, may be an internal or external resource.
2	Webinar	
3	Virtual Tradeshow	This complex level of virtual event requires a lot of expertise. A virtual meeting planner works with a virtual event production coordinator and an experienced team provided by the technology supplier to deliver such experiences as a virtual tradeshow, job fair, expo or symposium. Some of these events may feature 3-D immersive experiences and require months to produce.
3	3-D Virtual World	
3	Hybrid Meeting	

Tabela 4: Tipos de eventos virtuais

Fonte: Nilsson, 2020 (adaptado a partir de Fryatt, 2012)

2.5.2.2. Os eventos híbridos

Relativamente aos eventos híbridos, Nilsson (2020) menciona que estes são uma oportunidade de agregar valor ao alcançar um maior número de participantes (presencialmente e virtualmente) e ao disponibilizar novos formatos de conteúdos e comunicação. A tecnologia utilizada nos eventos híbridos permite a partilha de conteúdo, ideias e experiências com participantes em várias regiões e diferentes fusos horários no mundo, apesar de várias pessoas apontarem pontos negativos como as falhas tecnológicas e potencial canibalização dos eventos presenciais. A principal vantagem dos eventos híbridos é o maior alcance da mensagem que se pretende transmitir e um redireccionamento de parte do conteúdo, de forma a possibilitar que todos participem, incluindo quem não possa deslocar-se até ao local do mesmo.

Fryatt *et al.* (2012, citado por Nilsson, 2020) afirma que as reuniões híbridas integram a tecnologia com práticas de eventos tradicionais de forma a criar novos tipos de experiências para os participantes e novas formas de exposição de conteúdo. O formato híbrido é caracterizado assim por qualquer reunião ou evento com pelo menos um grupo de participantes presencial que se conecta digitalmente com participantes localizados noutro ou em vários outros locais do mundo. A combinação das características dos eventos presenciais e das reuniões virtuais nos eventos híbridos permite aos organizadores de eventos atingir uma maior amplitude a nível de formas de participação dos participantes.

Podemos assim concluir que um evento híbrido envolve uma mistura de atributos dos eventos físicos com elementos de um evento virtual, geralmente ocorrendo de forma

simultânea e com sobreposição de conteúdo e elementos interativos (VEI, 2011, citado por Sox *et al.*, 2015).

As reuniões híbridas, que fornecem conteúdo por meio de uma combinação de componentes presenciais e on-line, geralmente seguem uma abordagem de aprendizagem mista. Essa aprendizagem mista, com o avanço da tecnologia, providencia aos participantes uma experiência mais ampla, desde o pré ao pós-evento. Fatores como o design, a organização, a implementação e os objetivos do evento, podem variar muito, no entanto, os participantes recebem as mesmas oportunidades de retenção de informação, assim como, uma experiência personalizada interativa e colaborativa, com possibilidade de desenvolvimento de parcerias e contactos (All Answers Ltd., 2018).

Relativamente à perspetiva dos “buyers” e dos profissionais de eventos, o artigo de All Answers Ltd. (2018) menciona que 50% dos organizadores de eventos têm prevista a realização de um evento híbrido, de acordo com pesquisas da *Meeting Professionals International* (MPI) - uma comunidade global para a indústria de reuniões e eventos.

Segundo Fryatt *et al.* (2012, citado por Nilsson, 2020) os eventos híbridos são um tipo de evento emergente que exige que os profissionais de eventos aumentem o seu nível de criatividade, estratégia, execução e medição, integrando a tecnologia com eventos tradicionais ao vivo, criando assim novos tipos de experiências e ferramentas de entrega de conteúdo.

2.5.2.3. Organizadores dos eventos *online*/virtuais e híbridos

Fryatt *et al.* (2012, citado por Nilsson, 2020) também menciona que as reuniões virtuais requerem que os organizadores tenham uma vasta experiência em planificação, assim como uma particular compreensão e familiaridade com o marketing e tecnologia online. Além disso, a equipa de organizadora das reuniões virtuais deve ser constituída por membros com conhecimento da interface do utilizador digital, atendimento ao cliente e habilidades de organização, além de flexibilidade.

Pearlman e Gates (2010, citado por Sox *et al.*, 2015) reforçam que as reuniões e eventos híbridos, que incorporam o melhor das reuniões virtuais e F2F (*face-to-face* ou presenciais), estão a ganhar popularidade. Kim e Park (2009, citado por Sox *et al.*, 2015) indicam que organizadores de eventos corporativos e privados/independentes são mais propensos a

incorporar tecnologia nas suas reuniões do que os organizadores de eventos de associações. Também mencionam que há estudos que provam o aumento do uso tecnológico nos eventos, assim como um aumento do conhecimento tecnológico por parte do organizador.

Segundo a Carlson Wagonlit Travel (2010, citado por Sox *et al.*, 2015), existe uma alteração da perceção das reuniões virtuais e uma maior aceitação desta tendência. Embora ainda exista uma opinião esmagadora da indústria de que as reuniões virtuais não substituirão as reuniões F2F, muitos organizadores de eventos consideram que as reuniões virtuais podem substituir reuniões com uma dimensão mais reduzida (cerca de 20 a 30 participantes).

Dados mais recentes do estudo anual da American Express Meetings & Events (2021) mostram os profissionais de eventos estão ainda mais otimistas, comparativamente com o ano passado, acerca da sua capacidade de incorporar tecnologia para aprimorar a experiência do evento em 2022. Quase três em cada quatro (73%) classificaram sua capacidade de fazê-lo como um 8 ou mais (numa escala de 1 a 10) Este é um aumento substancial em relação ao ano passado, quando 61% dos inquiridos disseram 8 ou mais, o que prova um aumento de 12%.

2.5.2.4. *Engagement*

Outro tópico importante relativamente aos eventos virtuais é o sentimento de envolvimento (ou “engagement”) por parte dos participantes. Cook & Shepherdly (2016, citado por Nilsson, 2020) salienta que é essencial para o público remoto ter um sentimento de pertença, assim como as suas dúvidas esclarecidas e acesso um conteúdo exclusivo. Em alguns eventos até se utilizam apresentadores e mediadores virtuais. Por este motivo é fundamental dar formação aos oradores dos eventos híbridos, tendo em conta que estes necessitam de utilizar determinadas técnicas de forma a captar mais a atenção dos participantes, comparando com um evento tradicional.

Higgins e Scholer (2009, citado por Ton e Le, 2021) classificaram o aliciamento do consumidor como um estado no qual os consumidores estão envolvidos, ocupados, totalmente atraídos ou imersos. Quanto mais participantes estiverem nesse estado de envolvimento, maior é o valor do serviço prestado. Vivek, Beatty e Morgan (2012, citado por Ton e Le, 2021) propuseram uma definição semelhante de envolvimento ou aliciamento, descrevendo-o como “a intensidade de uma participação individual e conexão com as ofertas e atividades da organização iniciadas tanto pelo cliente como pela

organização”. No contexto da indústria de eventos, e especialmente na área dos eventos virtuais, o aliciamento do público é visto como o grau de envolvimento que se observa na avaliação da experiência no evento (Pine & Gilmore, 1998; Psomadaki, Dimoulas, Kalliris, & Paschalidis, 2019, citado por Ton e Le, 2021).

Na imagem abaixo, podemos identificar várias formas de entretenimento são utilizadas pelos organizadores de eventos, para manter os participantes aliciados em ambiente virtual e presencial.



Figura 10: “How do you keep your virtual and in-person attendees engaged?”

Fonte: American Express Meetings & Events (2021)

2.5.2.5. Avaliação

As reuniões virtuais providenciam ferramentas que analisam o comportamento dos participantes, pois tudo o que acontece na plataforma é gravado. Essas ferramentas não estão disponíveis nas reuniões presenciais, no entanto, outras formas de avaliação podem ser implementadas, além das ferramentas virtuais. A título de exemplo, nas reuniões virtuais com objetivos de formação, a medição pode ser o nível de aprendizagem. Neste caso, o participante pode ser avaliado através de um teste *online* pós-reunião.

Acompanhar o envolvimento do público é fundamental para a análise do sucesso do evento. É uma informação útil saber se os participantes mantêm uma escuta ativa ou passiva. A maioria das tecnologias virtuais fornece essas métricas automaticamente. A satisfação relativamente ao conteúdo e a experiência de uma reunião virtual pode ser medida através de questionários. Uma opção são as escalas de cinco pontos (discordo totalmente até ao concordo totalmente) e declarações como "Esta reunião é relevante para o meu trabalho atual"(Nilsson, 2020).

Nilsson (2020) também sugere que ao existirem várias formas de análise da eficácia do evento, que estão diretamente relacionadas com os objetivos do mesmo, a sua aplicação

adequada poderá variar entre o momento do término do evento ou alguns meses depois, dependendo das variáveis em questão.

Resumindo, como explica Linda McNairy, vice-presidente para as Américas da American Express Meetings & Events (2021), as reuniões presenciais são vitais e as empresas sempre tiveram esse conhecimento, apesar da pandemia ter reforçado essa ideia. Para muitos tipos de reuniões e eventos, não há substituto para estar na mesma sala com outras pessoas, pois é impossível replicar virtualmente a criatividade que resulta de uma experiência partilhada.

No entanto, as reuniões híbridas e virtuais vieram para ficar e revelaram algumas vantagens. Seja devido a restrições de viagens, cortes no orçamento ou redução das pegadas de carbono, reunir pessoas virtualmente continuará a ser uma opção válida pós-pandemia. Sendo inegável que as organizações que oferecem uma opção virtual na participação dos seus eventos conseguiram atingir um público mais amplo que, por diversos motivos, não pode comparecer pessoalmente. Os profissionais da indústria de eventos tiveram a oportunidade de desenvolver ferramentas e processos inovadores que estão a aumentar os níveis de produtividade. Além do facto de existir uma nova aceitação geral do uso de tecnologia que impulsionará mais a inclusão e um maior número de participantes. Estas melhorias vão sem dúvida impulsionar a indústria de reuniões e eventos.

2.5.3. Diversidade e inclusão

De acordo com Finkel e Dashper (2020), os eventos desempenham um papel central nas nossas vidas, portanto, priorizar o planeamento e as práticas inclusivas pode convidar a uma reinvenção do nosso mundo social de forma a envolver de forma mais abrangente os mais diversos pontos de vista multiculturais. Como Danby *et al.* (2019, citado por Finkel e Dashper, 2020) argumentam, "As perspetivas das diferentes culturas são úteis para nos ajudar a entender melhor o mundo humano também, particularmente em relação à opressão, exploração e desigualdade." O ambiente dos eventos amplia as interações culturais e os envolvimentos sociais e, como tal, tem o potencial de facilitar a relação inclusiva, através da criação de espaços para reunir diversas comunidades e abordar questões sociais, económicas, culturais e políticas (Finkel e Dashper, 2020).

Os eventos são assim muitas vezes apresentados como um meio para aumentar a inclusão social, aumentar a coesão da comunidade e melhorar os níveis de tolerância à diversidade

(Duffy & Mair, 2017, citado por Holmes & Mair, 2020). Sendo a inclusão que garante a igualdade de oportunidades ao remover barreiras ou obstáculos (Tulloch, 2020).

No entanto, como menciona Tulloch (2020), infelizmente, as conferências também podem promover dinâmicas de poder desiguais que privilegiando certos participantes em detrimento de outros. Por exemplo, em áreas com um número elevado de especialistas do sexo feminino, ainda há um número superior de homens em cargos de liderança, mais oradores do sexo masculino em conferências e o sexo masculino tem espaço para argumentar com mais frequência do que as mulheres. Os códigos de conduta são assim de extrema importância, pois descrevem o comportamento ético esperado para garantir ambientes de conferência seguros, inclusivos e equitativos e desencorajar a discriminação e o assédio. No entanto, a eficácia de tais políticas em conferências permanece ainda amplamente inexplorada. A avaliação da eficácia das políticas é fundamental para garantir que estas permanecem relevantes e consigam reduzir as desigualdades e a discriminação.

Segundo Finkel e Dashper (2020), a indústria MICE também foi criticada pela falta de diversidade em termos de oradores. O orador 'especialista' padrão continua a ser um homem caucasiano de classe média. As redes sociais provaram ser uma plataforma poderosa para chamar a atenção relativamente à falta de diversidade em painéis de oradores, com o 'Parabéns, você tem um painel só de homens!' conta no *Tumblr* que destaca ativamente a falta de diversidade de género. O *hashtag* 'manel' foi criado para o fenómeno, apontando para a prática generalizada de eventos envolvendo oradores masculinos (e geralmente todos caucasianos). O aumento deste tipo de conteúdos nas redes sociais ilustra o desconforto e frustração com a desigualdade da proeminência do sexo masculino nas conferências académicas e corporativas (Platt e Finkel, 2018). Um estudo da empresa de software *Bizzabo* concluiu que o número de homens oradores supera o número de mulheres como de dois para um nos últimos cinco anos. A análise incluiu 60.000 oradores em eventos maioritariamente privados em 23 países, sendo que 69% dos oradores eram do sexo masculino. As mulheres são mais frequentemente vistas como oradoras em angariações de fundos, galas e reuniões sociais, mas muito menos propensas a falar em convenções, reuniões e conferências. O estudo também revelou que, apesar da ampla discussão de desigualdade nas redes sociais, a diversidade de género em termos de oradores de eventos está a mudar pouco, com apenas 2% de aumento relativamente ao número de mulheres oradoras nos últimos dois anos (Fadel, 2018, citado por Finkel e Dashper, 2020). Por este motivo, alguns oradores recusam-se a falar num evento com um painel inteiramente

masculino e caucasiano, no entanto este continua a ser um problema generalizado no setor MICE.

Finkel e Dashper (2020) salientam assim a importância de quem é visto a desempenhar papéis ativos e com um certo nível de exposição nos eventos, como por exemplo os artistas e oradores, pois funciona como uma poderosa declaração sobre quem é valorizado no contexto desse evento e da comunidade. Se os participantes não veem pessoas como eles - em termos de género, 'raça', sexualidade, deficiência e idade – poderão assim assumir que o evento não é um espaço acolhedor para eles e talvez interiorizar que não vale a pena aspirar a posições semelhantes. Os modelos a seguir são importantes a três níveis: primeiro, atuam como modelos comportamentais, mostrando-nos como podemos aprender habilidades e práticas específicas necessárias para ter sucesso num determinado contexto; em segundo lugar, atuam como representações do que é possível, mostrando que se uma pessoa como eles pode alcançar algo, outra pessoa desse grupo ou comunidade também pode; e terceiro, atuam como inspirações, ajudando a encorajar outros a esforçarem-se e a sonhar em grande (Morgenroth *et al.*, 2015).

Desta forma, promover a equidade e a inclusão na seleção de conteúdos para as sessões e na seleção dos oradores principais é uma maneira de minimizar o preconceito e discriminação implícita durante o planeamento do evento. Através da publicação de diretrizes e critérios de controlo que garantem a variedade de oradores nas sessões ou workshops, os eventos ajudam os participantes a entender a necessidade da diversidade e contribuem para a criação de sessões que abordam ativamente questões de inclusão e equidade (Tulloch, 2020).

Finkel e Dashper (2020) mencionam que a indústria MICE, que abrange as conferências e os eventos de negócios, também está focada em questões relacionadas com a participação inclusiva. O estudo de Rodríguez-Zulaica & Fernández-Villarán Ara (2018) revelou que cada vez mais organizadores de eventos na Europa estão a receber formação relativa a protocolos de igualdade e diversidade com o objetivo de dar uma melhor assistência aos seus clientes, assim como aprender a reconfigurar os espaços de eventos para que as instalações sejam mais acessíveis fisicamente.

Segundo Finkel e Dashper (2020), ser capaz de movimentar-se livremente num espaço de eventos é o tipo mais visível de acessibilidade que existe. Os espaços de eventos devem ser no mínimo confortáveis, seguros, em lugar de restritivos para qualquer pessoa presente.

Na organização de um evento, devem ser realizadas adaptações que se aplicam assim à mobilidade do staff do evento e dos participantes. Na maioria dos casos, essas adaptações implicam mudanças no espaço físico, que podem incluir, mas não se limitam a:

- Fornecer rampas e elevadores para cadeiras de rodas nas escadas;
- Proporcionar mais espaço em áreas de passagem;
- Ter portas mais largas;
- Instalar portas automáticas;
- Proporcionar mais iluminação e sinais mais visíveis;
- Casas-de-banho e instalações para deficientes;
- Cadeiras confortáveis e espaçosas;
- Intérpretes de linguagem gestual;
- Fornecer informações em formatos alternativos, como Braille ou plataformas de áudio;
- Amplificador auditivo portátil para pessoas com aparelhos auditivos;
- Fornecer antecipadamente informação, de forma digital, acerca do meio de transporte para o evento, estacionamento, instalações, de forma a definir previamente expectativas acerca do que está ou não incluído e previsto.

Estas adaptações e serviços podem gerar custos adicionais para a organização do evento, pois os participantes com limitações motoras não pagariam estes custos extra. Portanto, é importante ter em consideração os montantes correspondentes na elaboração do orçamento do evento. Infelizmente, os valores associados a estas adaptações são muitas vezes vistos como impedimento ao aumento do nível de acessibilidade do evento.

De acordo com a American Express Meetings & Events (2021), além de uma variedade de oradores que reflitam o público demográfico e da utilização de espaços compatíveis com os requisitos de acessibilidade, a diversidade e inclusão num evento também se traduz em: perguntar aos participantes, durante o seu registo, que pronome utilizam; incorporar elementos da cultura local quando apropriado; providenciar transmissão simultânea para deficientes auditivos e prever pausas na programação para deveres religiosos. As reuniões híbridas também apoiam a inclusão permitindo que pessoas que não podem viajar possam participar nas reuniões. Este tipo de procedimentos promove assim o sentimento de pertença dos participantes. Na tabela abaixo podemos identificar as principais ações inclusivas, por parte das organizações com um foco mais relevante nesta área.

Incorporating Diversity and Inclusion

Percent of respondents

For organizations that actively strive to ensure meetings are inclusive, the top two ways they do so are by providing an option to attend virtually and choosing diverse speakers, emcees or entertainment.

	NORTH AMERICA	EUROPE	CENTRAL/S. AMERICA	ASIA PACIFIC
Providing an option to attend the meeting or event virtually	20%	31%	26%	38%
Focusing on accessibility (wheelchair-friendly venue and activities)	16%	23%	32%	16%
Building in alternative forms of communication (e.g. sign language, subtitles, translator, etc.)	17%	12%	51%	21%
Using diverse / minority-owned suppliers (hotel, F&B, DMC, ground transportation, audiovisual (A/V) / production)	30%	22%	18%	35%
Choosing diverse / minority speakers, emcees, or entertainment	42%	30%	14%	28%
Within meeting or event content (topics and presentations)	22%	32%	20%	15%
Through a charitable giving element of the meeting or event	24%	13%	13%	21%
Including gender pronoun preferences in meeting registration sites and virtual / physical name badges (e.g. she / her, he / him / his, they / them etc.)	8%	14%	19%	19%
Other: please specify	0%	1%	0%	0%
Not sure	8%	6%	1%	0%

Tabela 5: “Incorporating Diversity and Inclusion”

Fonte: American Express Meetings & Events (2021)

Minnaert (2019) realizou um estudo para a Associação Meeting Professionals International (MPI), sobre as atitudes e práticas de diversidade e inclusão (D&I) dos profissionais de reuniões e eventos dos Estados-Unidos. O estudo foi baseado em 1.087 respostas a um inquérito, por parte dos sócios da MPI, e em 20 entrevistas realizadas a especialistas de D&I, dentro e fora do setor de eventos. Esta pesquisa revelou que os entrevistados sentem que a diversidade e a inclusão são uma tendência mais forte no setor, em comparação com há dez anos atrás, e que a diversidade e a inclusão são áreas importantes na entidade onde trabalham. Em algumas áreas, as práticas de D&I são especialmente tidas em conta no processo de planeamento do evento e na realização do mesmo, como as restrições e necessidades alimentares, no entanto, outros aspetos como a raça e identidade de género, foram vistas com menos frequência como fatores importantes. Os dados das entrevistas mostraram que, embora tenham sido feitos grandes avanços em algumas áreas, noutras áreas a complacência ou a falta de consciencialização levaram a uma estagnação de algumas das iniciativas e esforços de D&I.

Uma descoberta que gerou bastante polémica foi a de que os homens caucasianos e heterossexuais geralmente são menos propensos a participar em discussões de D&I e às vezes demonstram uma atitude menos facilitadora na aplicação de protocolos para tornar os eventos mais inclusivos. Este dado levantou a dúvida acerca de torná-los num grupo-alvo

para a criação de ações de consciencialização, ou se essa medida fortaleceria a sua posição de grupo privilegiado na sociedade.

Relativamente ao nível de prioridade das medidas de diversidade e à variedade das mesmas, um estudo global da American Express Meetings & Events (2021), esclarece que 80% dos entrevistados em todo o mundo afirmam que as suas organizações se esforçam ativamente para incorporar protocolos de diversidade, equidade e inclusão nas suas reuniões e eventos. No entanto, a forma principal de fazê-lo de acordo com a região.

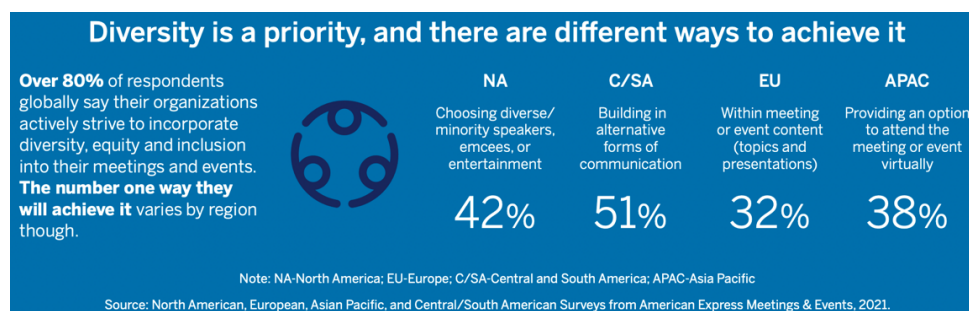


Figura 11: “Diversity is a priority, and there are different ways to achieve it”

Fonte: American Express Meetings & Events (2021)

Uma medida eficaz, segundo Tulloch (2020), pode ser a criação de um comité acessível e diversificado que pode responder a perguntas sobre diversidade e equidade durante o período de promoção e inscrição do evento, assim como abordar questões durante o evento, que permitam que os participantes se sintam informados, aumentando o seu nível de confiança relativamente à resolução de problemas por parte da organização. A existência deste comité também facilita a gestão de alterações da programação no início do processo de planeamento, por exemplo: se questões de equidade ou diversidade do evento são mencionadas pelos participantes, o comité poderá gerir esta informação com maior antecedência e organização.

Tulloch (2020) também menciona que para a criação de transparência e consciencialização, as conferências devem documentar e promover as ações que realizam para melhorar a equidade, diversidade e inclusão, mesmo que essas ações sejam de uma dimensão reduzida. Definir as políticas e ações a serem tomadas ao longo do cronograma de organização e execução do evento, e fornecer diretrizes claras a serem seguidas pelos comités organizadores, ajudará a garantir que as iniciativas sejam implementadas de maneira

oportuna. Tornar os procedimentos de equidade facilmente acessíveis online e expostos durante o evento é o primeiro passo para uma estratégia inclusiva.

Em resumo, citando Finkel e Dashper (2020), "existem possibilidades fantásticas para a criação de experiências que podem ser transformadoras e disruptivas, mas, para isso, estas devem ser primeiro lugar acessíveis, diversas e inclusivas. Com um planeamento cuidadoso e uma comunicação transparente, os espaços de eventos podem juntar diferentes grupos de pessoas na partilha de um compromisso único de melhorar vidas e lugares."

2.6. Concelho de Cascais

O município de Cascais encontra-se inserido na região de turismo de Lisboa, localizado na Costa do Estoril. O Concelho de Cascais foi escolhido como zona de análise deste estudo, pois é uma área bastante expressiva em termos de oferta e procura turística, considerando que já “em 2007, o Estoril foi o quarto destino turístico nacional”, “distinguindo-se pelo elevado número de unidades quatro e cinco estrelas” (Casimiro *et al.*, 2015, p. 9).

Segundo Casimiro *et al.* (2015, p. 11), “a promoção da marca Estoril centra-se nos seus produtos principais (Lazer, MICE e Golfe).” Estando a indústria dos eventos corporativos, incluída no segmento MICE.

Numa entrevista recente ao presidente do Turismo de Cascais, é mencionado que “as viagens de negócios representam somente 21% das viagens globais, isto referente a 2019. Mas é importante ressaltar que também é um dos tipos de viagens que mais gasta em muitos dos destinos. Portanto, é essencial (...) para toda a indústria do turismo.” (Barros, 2022)

Barros (2022) acrescenta ainda que “relativamente ao turismo de negócios como um todo, é naturalmente uma grande mais-valia e tem a vantagem de não ser sazonal. E Cascais tem todas as condições para ser um destino de referência em termos de turismo de negócios. Para estes *venues* que os recebem, (...) prevê-se um investimento nas infraestruturas dos próprios *venues*, que leva à captação de mais e melhores eventos e reuniões e, consequentemente, mais visitantes de negócios para Cascais. Temos sempre que ter em conta que o visitante de negócios pode ser o nosso turista de amanhã.”

Segundo um inquérito do Visit Cascais (2019), realizado durante a época alta de Abril a Setembro de 2019, a motivação da viagem por negócios representa cerca de 14% dos inquiridos, ocupando assim o segundo lugar, como podemos verificar na figura abaixo.

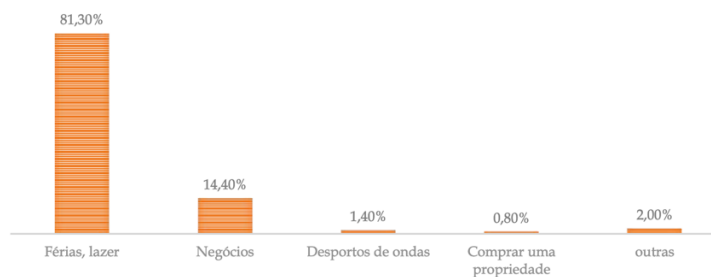


Figura 12: Motivação da viagem

Considerando os dados apresentados e o facto de o turismo de negócios ser um dos principais produtos do Concelho de Cascais, salienta-se que o presente estudo tem o objetivo de agregar conhecimento relativamente a este segmento, que não apenas tem uma expressão atual significativa, como também se encontra em expansão, na área geográfica em questão.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

O presente capítulo pretende dar a conhecer qual a metodologia que serviu de suporte à investigação. Para tal, serão apresentadas as fases do procedimento científico desde a rutura à verificação, fundamentadas pela presente investigação. De seguida, será apresentado o modelo de investigação e análise. Posteriormente, será explicado o instrumento selecionado para a recolha dos dados. Por último será feita a caracterização da amostra.

3.1. As etapas de pesquisa científica

A elaboração da dissertação teve por base as etapas do procedimento proposto por Raymond Quivy e LucVan Campenhoudt (1992), conforme apresentado na figura abaixo.

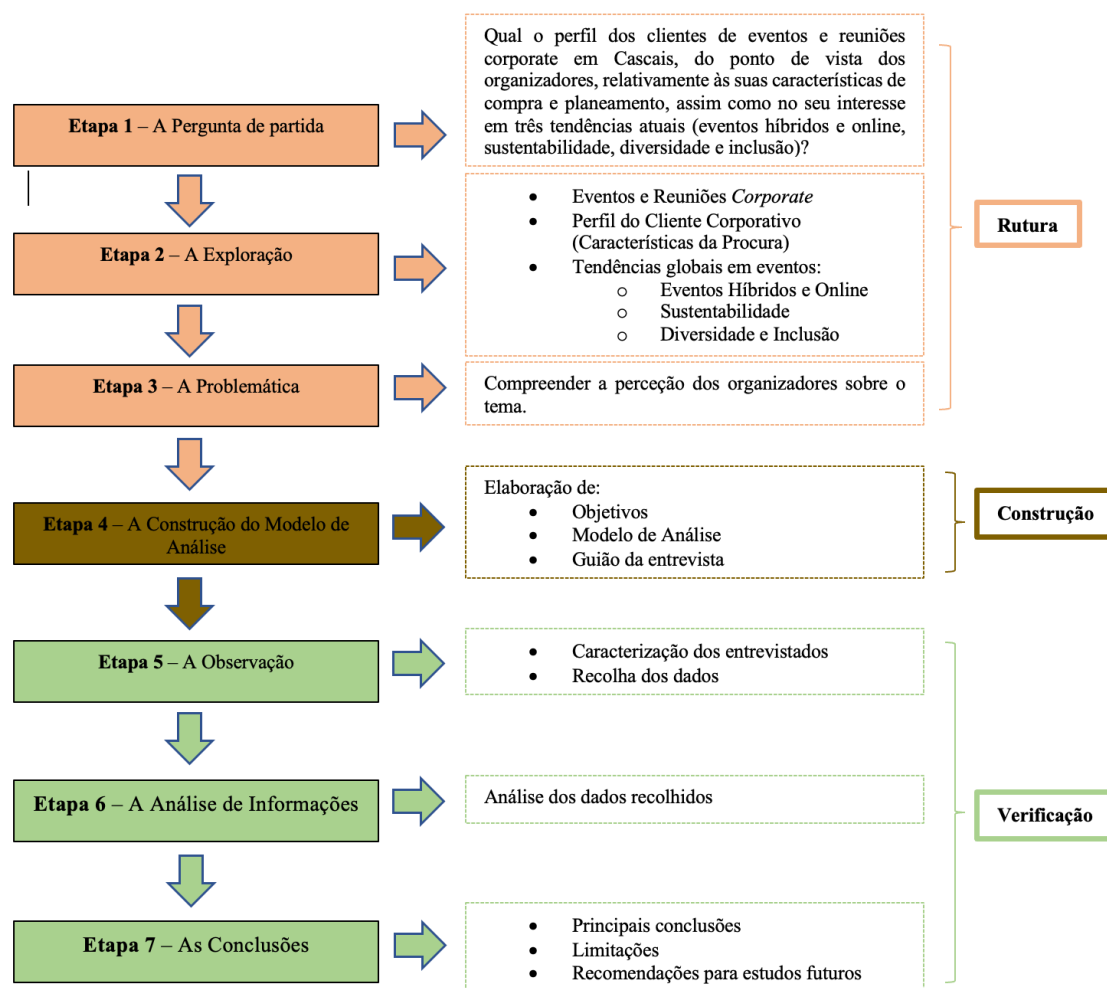


Figura 13: As sete etapas do procedimento científico

As sete etapas da investigação científica dividem-se em três momentos dependentes entre si: rutura, construção e verificação (Quivy & Campenhoudt, 1992).

3.1.1. Rutura

A rutura está relacionada com a desconstrução de ideias pré-concebidas em relação ao tema em estudo. Esta primeira fase é composta por três etapas: pergunta de partida, exploração e problemática (Quivy & Campenhoudt, 1992).

A pergunta de partida tem como objetivo ser o primeiro fio condutor de uma investigação e reflete o projeto de investigação (Quivy & Campenhoudt, 1992). Desta forma, foi definida a seguinte pergunta de partida: Qual o perfil dos clientes de eventos e reuniões *corporate* em Cascais, do ponto de vista dos organizadores, relativamente às suas características de compra e planeamento, assim como no seu interesse em três tendências atuais (eventos híbridos e online, sustentabilidade, diversidade e inclusão)?

Posteriormente iniciou-se a recolha exploratória de informações gerais sobre o tema. Procedeu-se à revisão da literatura de referência, devidamente direcionada para a questão da investigação. Os temas explorados em maior profundidade foram: os eventos e as reuniões *corporate*, o perfil do cliente corporativo (características da procura) e três tendências globais em eventos: eventos híbridos e online, sustentabilidade, diversidade e inclusão. Desta forma definiram-se as linhas de orientação da investigação e a problemática relacionada com o tema e a pergunta de partida.

Saliento que na fase da revisão da literatura pude verificar a falta de informação científica específica e recente acerca do perfil do cliente corporativo. Por este motivo pareceu-me ainda mais fundamental o desenvolvimento desta investigação, de forma a apurar dados mais concretos sobre um segmento da área de eventos tão importante na atualidade, e que não só é relevante na área do turismo de negócios, como também na indústria das reuniões e eventos em geral.

Relativamente às três tendências atuais escolhidas (eventos híbridos e online, sustentabilidade, diversidade e inclusão) também não foi encontrada literatura científica diretamente associada ao segmento dos eventos corporativos. Parte da bibliografia encontrada estava enquadrada na área de eventos em geral e outra parte dissociada da área de eventos, mas com informações genéricas e também particulares que considerei pertinentes para o estudo em questão.

Desta forma, embora não haja muita investigação científica concreta e recente acerca do tema do perfil do cliente corporativo, foi objetivo desta investigação saber se os dados de literatura encontrados ainda se encontram válidos no momento presente, assim como aferir informação adicional e adequada ao contexto atual, na zona específica do Concelho de Cascais.

3.1.2. Construção

A fase da construção caracteriza-se pela elaboração de um modelo de análise que se baseia na problemática da investigação e no qual serão indicados os objetivos do estudo. O modelo de análise é construído de forma abstrata sobre conceitos, variáveis e ideias, tendo como objetivo transformar esses parâmetros numa investigação com um resultado tangível e concreto (Prodanov & Cesar de Freitas, 2013). Desta forma é assim estabelecida uma relação entre as informações anteriormente obtidas na fase de exploração e o modelo de análise que permitirá responder às questões relativas à problemática.

No presente estudo é utilizado o método qualitativo, enquadrado nos seguintes conceitos:

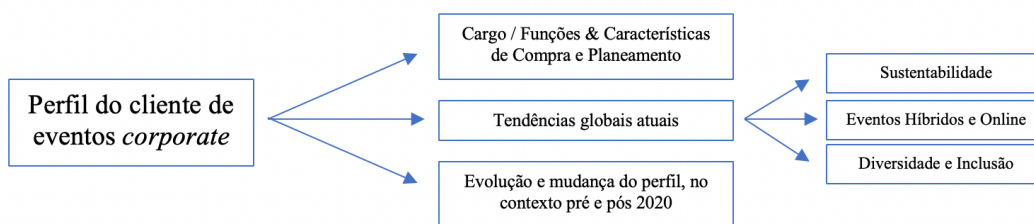


Figura 14: Conceitos da Investigação

Nesta fase é também construído um guião, com o intuito de criar uma entrevista pertinente e que fosse ao encontro dos objetivos estipulados no primeiro capítulo.

3.1.3. Verificação

O terceiro ato é dividido em três etapas diferentes: observação, análise de informações e conclusões (Quivy & Campenhoudt, 1992).

Na primeira etapa, as linhas orientadoras são a observação de “quem” (amostra), “o quê” (dados) e “como” (instrumento de observação). Neste estudo a observação é assim realizada através de entrevistas (“observar como”), direcionadas a organizadores de eventos e

reuniões *corporate* no Concelho de Cascais (“observar quem”), com o objetivo de obter dados (“observar o quê”) para posterior análise.

A segunda etapa consiste na análise das informações, sintetizando e apresentando a informação, apreendendo assim as principais relações. Realiza-se desta forma a verificação empírica através da comparação dos dados obtidos na fase de exploração com os dados obtidos através das entrevistas. O tratamento e análise dos dados obtidos nas entrevistas foi realizado com recurso ao Microsoft Excel.

Por fim, a conclusão do trabalho indica uma “retrospetiva das grandes linhas de procedimento, (...) apresentação dos novos contributos para o conhecimento originados pelo trabalho e, finalmente, considerações de ordem prática” (Quivy & Campenhoudt, 1992). Desta forma, retirar-se-ão as conclusões, extraindo delas um novo conhecimento e pistas para prosseguir com futuras investigações, além de se responder aos objetivos específicos da investigação.

3.2. Modelo de análise

O tema geral refere-se ao perfil do cliente de eventos corporativos no Concelho de Cascais, focado na perspetiva de organizadores de eventos. Sendo que a pergunta de partida que impulsiona este estudo é: “Qual o perfil dos clientes de eventos e reuniões *corporate* em Cascais, do ponto de vista dos organizadores, relativamente às suas características de compra e planeamento, assim como no seu interesse em três tendências atuais (eventos híbridos e online, sustentabilidade, diversidade e inclusão)?”

A entrevista foi estruturada de acordo com os três principais grupos de perguntas (Cargos e Funções & Características no processo de compra e planeamento; Tendências globais atuais – Sustentabilidade, Eventos Híbridos e Online, Diversidade e Inclusão; Evolução e mudança do perfil do cliente no contexto temporal pré e pós 2020), em correlação direta com os cinco objetivos específicos desta investigação, como podemos observar na figura abaixo. O esquema apresentado representa assim o modelo de investigação e análise, no qual podemos identificar as diversas perspetivas do estudo.

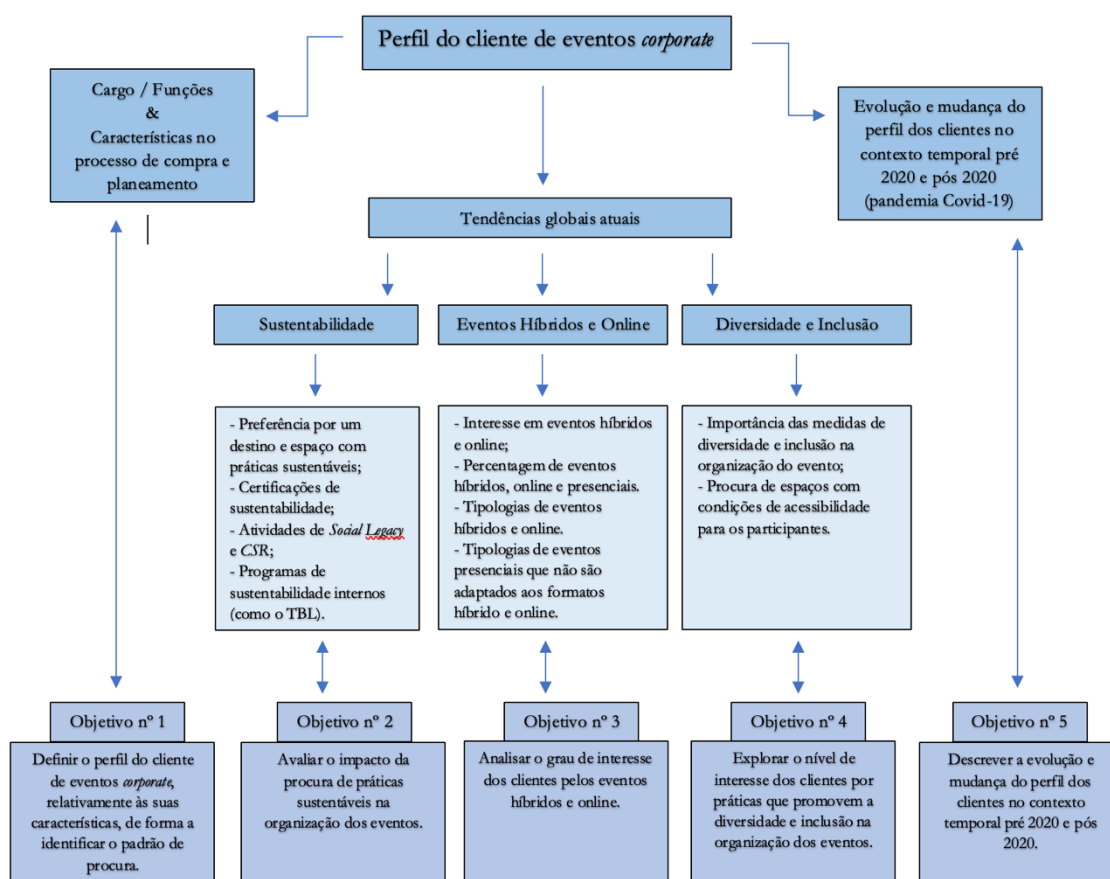


Figura 15: Modelo de Análise

Relativamente aos entrevistados, saliento que os organizadores de eventos ou responsáveis pelo departamento de eventos de empresas ou entidades organizadoras de eventos corporativos, estão sediados no Concelho de Cascais ou organizam eventos nessa mesma zona, tendo assim contacto direto com clientes de eventos corporativos nessa localização em análise e consequentemente o conhecimento relevante para esta investigação.

3.3. Método de investigação

Nesta investigação foi selecionado o método qualitativo. O método qualitativo, tem o foco na interpretação em vez da quantificação. Ou seja, o investigador está mais interessado em compreender a interpretação dos entrevistados sobre o tema. Consequentemente, é um método que enfatiza o subjetivo em detrimento do objetivo (Cassell & Symon, 1994).

Adicionalmente, a pesquisa qualitativa presta atenção ao contexto, “no sentido de que o comportamento das pessoas e a situação ligam-se intimamente na formação da experiência” (Dalfovo, Lana & Silveira, 2008, p.10).

A pesquisa qualitativa, pela sua flexibilidade no processo de condução de pesquisa, admite também o reconhecimento de uma possível influência do investigador sobre a situação de pesquisa e o inverso (Cassell & Symon, 1994).

3.3.1. Entrevistas

Foram realizadas entrevistas estruturadas a organizadores ou responsáveis pelo departamento de eventos de várias empresas ou entidades, desde o dia 18 de Maio de 2022 até ao dia 22 de Julho de 2022. O guião da entrevista completo pode ser consultado no apêndice II.

De ressaltar que, em primeiro lugar, é necessário definir bem os objetivos de pesquisa e realizar um roteiro que vá de encontro aos mesmos (Duarte, 2004). Neste estudo, as entrevistas têm cinco objetivos específicos mencionados no início desta dissertação e na figura anterior. O objetivo específico nº 1 (OE1) está relacionado com o primeiro grupo de perguntas, os objetivos específicos nº 2 (OE2), nº 3 (OE3) e nº 4 (OE4) estão relacionados com o segundo grupo de perguntas e o objetivo específico nº 5 (OE5) com a pergunta final de desenvolvimento. Aproveito para salientar que há ainda uma última pergunta extra e opcional (nº 14) que pretende obter informações adicionais relativamente aos todos os temas falados e por isso não está especificamente conectada a apenas um dos grupos de perguntas, rematando assim a entrevista com uma abordagem geral.

Em segundo lugar, quem investiga tem de ter contacto com o contexto no qual pretende realizar a sua investigação (Duarte, 2004). Por este motivo, foram realizadas entrevistas a organizadores de eventos corporativos no Concelho de Cascais, com contacto direto com os clientes deste segmento de eventos.

Em suma, pretendeu-se com a criação desta ferramenta metodológica adquirir as informações indispensáveis para a elaboração desta dissertação, atendendo à realidade do mercado e dos seus intervenientes.

3.3.2. Fundamentação das questões da entrevista

Tendo em conta que o guião foi construído de forma a criar uma entrevista presencial pertinente e que fosse de encontro aos objetivos estipulados, apresenta-se de seguida uma tabela com o guião da entrevista e a sua relação com os objetivos, perguntas e suporte bibliográfico da pesquisa realizada.

Área em Análise		Perguntas	Suporte Bibliográfico
Perfil de Cliente de Eventos "Corporate"	Cargo / Funções	1) Os clientes de eventos "corporate" que vos contactam desempenham predominantemente qual dos seguintes cargos? a) Colaboradores da empresa (cliente final) b) Colaboradores de uma empresa/agência de eventos e/ou viagens e/ou comunicação ou "freelancers", contratados pela empresa (intermediários do cliente final) 1.1) Quando é contactado pelo cliente final (colaboradores da empresa) diretamente, quais os cargos que predominantemente desempenham, entre: . Administração (Incluindo secretárias e assistentes pessoais); . Vendas e Marketing; . Relações Públicas e Comunicação; . Recusos Humanos / Formação; . Conferências e Eventos; . Outros.	<u>Citações mencionadas no subcapítulo: 2.4.1., do capítulo Perfil do cliente corporate</u> <u>Início do parágrafo:</u> "Relativamente à posição de cliente corporate, de acordo com O'Toole & Mikolaitis (2002), o título e função diferem de uma empresa para outra. (...)" <u>Figura 4:</u> Principais cargos do staff envolvido na organização da conferência ou evento <u>Início de outro parágrafo:</u> "Segundo O'Toole & Mikolaitis (2002), outra justificação para a existência de dois sistemas – gestores de eventos corporativos pertencentes aos quadros da empresa que pretende realizar o evento e agências de eventos profissionais (ou freelancers) – coexistirem lado a lado (...)" O'Toole, W. & Mikolaitis, P. (2002). Corporate Event Project Management. New York: Wiley <u>Citação mencionada no subcapítulo: 2.4.1., do capítulo Perfil do cliente corporate</u> <u>Início do parágrafo:</u> "Rogers (2008) explica o porquê de poucas empresas terem um departamento dedicado à gestão de eventos ou conferências. (...)" Rogers, T. (2008). Conferences and Conventions: A global industry (2ª ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
		2) No caso do contacto e contratação direta do cliente "corporate", ou seja do colaborador da empresa (cliente final), qual a percentagem que atribuiria em cada uma das opções, relativamente ao grau de envolvimento? a) Apenas obtém as informações iniciais acerca dos possíveis locais e serviços gerais para o evento (delegando as restantes responsabilidades a fornecedores/intermediários que contratou diretamente)? b) Divide tarefas da organização do evento com outros colegas e/ou equipa da sua empresa? c) Assume a plena responsabilidade da organização do evento, desde o planeamento à fase realização do evento?	<u>Citação mencionada no subcapítulo: 2.4.1., do capítulo Perfil do cliente corporate</u> <u>Início do parágrafo:</u> "Rogers (2008) elucida ainda que o grau de envolvimento da equipa ou colaborador responsável pela organização do evento varia consideravelmente. (...)" Rogers, T. (2008). Conferences and Conventions: A global industry (2ª ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
		3) No caso de contacto e contratação indireta, ou seja através de intermediários, qual a percentagem que atribuiria a cada uma das opções? a) VFS (empresa ou agência de "Venue Finding Services") b) "Meeting Planner" ou PCOs ("Professional Conference Organisers") c) DMC ("Destination Management Company")	<u>Citação mencionada no subcapítulo: 2.4.1., do capítulo Perfil do cliente corporate</u> <u>Início do parágrafo:</u> "Como menciona Davidson (2019), observamos então que os clientes ('buyers') corporativos, que se dedicam à organização de eventos a tempo inteiro ou de forma pontual, podem contratar os fornecedores diretamente ou através dos seguintes intermediários (...)" Davidson, R. (2019). Business Events (2ª ed.). New York: Routledge
	Características no processo de compra e planeamento	4) Acerca das características gerais de compra e processo de planeamento dos eventos corporativos: 4.1) Tempo / Duração a) Qual a frequência (nº aproximado de eventos de uma empresa por ano)? b) Quais são as épocas altas e baixas (meses)? c) Qual a duração média (nº de dias aproximado de um evento)? d) Qual o tempo de antecedência do início do planeamento até à data de realização do evento? 4.2) Pagamento / Budget / Participantes a) Os participantes têm de participar no evento de forma obrigatória ou a sua presença é opcional? b) Os participantes pagam as despesas do evento ou estas são pagas pela organização? Caso os participantes paguem as despesas, pagam as mesmas na sua totalidade ou apenas algumas? Se sim, que serviços pagam diretamente? c) O budget é mais alto comparativamente com outros tipos de eventos? Quais as indústrias com budget mais altos? Quais as nacionalidades com budget mais altos? (Não há literatura para estas perguntas...) d) As mulheres ou maridos e famílias dos participantes são normalmente excluídos dos eventos? e) Qual o número médio de participantes? 4.3) Organização / Espaço / Formato a) O processo de decisão é consideravelmente rápido? b) Normalmente procuram hotéis, centros de congressos ou espaços originais como locais para os seus eventos? Se pretendem incluir alojamento, qual o nº de estaladas mínimo que procuram? c) Confirma que as tipologias de eventos corporativos descritas na tabela 2.2 se organizam atualmente? E que estes tipos de eventos podem variar no número de participantes?	<u>Citação mencionada no subcapítulo 2.2.2., do capítulo Eventos e reuniões corporate</u> <u>Início do parágrafo:</u> "Interligados assim com os objetivos da empresa, destaco os principais tipos de eventos corporativos (...)" Rogers, T. (2008). Conferences and Conventions: A global industry (2ª ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann <u>Citações mencionadas no subcapítulo 2.4.2., do capítulo Perfil do cliente corporate</u> <u>Início do parágrafo:</u> "No que se refere ao espaço, Rogers (2008) refere que a maioria das conferências e reuniões corporativas são realizadas em hotéis. (...)" <u>Início da frase:</u> "Por sua vez Rogers (2008) afirma que os eventos corporativos geralmente têm geralmente um prazo de organização bastante reduzido (...)" <u>Início do parágrafo:</u> "A maioria dos eventos corporativos conta com um pequeno número de participantes (...)" <u>Início do parágrafo:</u> "Segundo Rogers (2008), as conferências e eventos corporativos podem realizar-se durante todo o ano, no entanto, a época alta é na Primavera e no Outono. (...)" <u>Início do parágrafo:</u> "Quanto ao orçamento, expresso em termos de despesas por participante, Rogers (2008) esclarece que o valor é geralmente muito mais alto comparando com os eventos das associações (...)" <u>Figura 8:</u> Resumo das características do cliente corporate Rogers, T. (2008). Conferences and Conventions: A global industry (2ª ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann <u>Citações mencionadas no subcapítulo 2.4.2., do capítulo Perfil do cliente corporate</u> <u>Início do parágrafo:</u> "Relativamente à duração média e frequência das reuniões e eventos corporativos, há um consenso geral entre os pesquisadores, de que a maioria dos eventos corporativos habituais (...) duram menos de um dia. (...)" <u>Início do parágrafo:</u> "No que diz respeito à participação no evento, Davidson (2019) explica que sendo esta exigida aos funcionários da empresa, como parte de suas responsabilidades de trabalho (...)" <u>Início do parágrafo:</u> "Segundo Davidson (2019), o prazo para organização dos eventos corporativos – quantidade de tempo disponível entre a decisão de realização do evento e a ocorrência do mesmo –, também conhecido por "lead-time", é normalmente variável. (...)" <u>Início da frase:</u> "Relativamente a estes participantes, Davidson (2019) esclarece que na grande maioria dos eventos corporativos externos, os cônjuges ou família dos funcionários da empresa não são convidados (...)" Davidson, R. (2019). Business Events (2ª ed.). New York: Routledge
		5) Qual a percentagem aproximada de clientes que demonstra preferência por um destino com práticas sustentáveis?	<u>Citação mencionada no capítulo: 2.5.1. Sustentabilidade</u> <u>Início do parágrafo:</u> "Vários académicos reforçaram a ideia de que a crescente tendência de tornar uma localização mais "verde" é um importante fator de decisão para os organizadores de reuniões e eventos (...)" Davidson, R. (2019). Business Events (2ª ed.). New York: Routledge
		6) Qual a percentagem aproximada de clientes que demonstra preferência em contratar um espaço (hotel, centro de congressos, etc.) com certificado de práticas sustentáveis?	<u>Citação mencionada no capítulo: 2.5.1. Sustentabilidade</u> <u>Início do parágrafo:</u> "Relativamente aos espaços, nos quais se organizam eventos empresariais, caso estes queiram ser vistos como "green" de uma forma credível (...)" Davidson, R. (2019). Business Events (2ª ed.). New York: Routledge
		6.1) No espaço escolhido, os clientes demonstram disponibilidade em pagar mais por serviços 'sustentáveis'?	<u>Citação mencionada no capítulo: 2.5.1. Sustentabilidade</u> <u>Início do parágrafo:</u> "No entanto, Davidson (2019) salienta ainda que há pouco consenso e provas relativamente à disponibilidade dos clientes em pagar um valor extra por eventos que respeitem os princípios de sustentabilidade (...)" Davidson, R. (2019). Business Events (2ª ed.). New York: Routledge

Tendências Globais Atuais (como se refletem e caracterizam/definem o perfil de cliente corporate no Concelho de Cascais)	Sustentabilidade	7) Relativamente aos clientes com interesse em práticas sustentáveis, estes demonstram algum conhecimento relativamente a certificações de sustentabilidade na indústria dos eventos, como por exemplo a norma ISO 20121*, ou simplesmente pedem algum tipo de certificado “green”? <i>*A ISO 20121 fornece uma estrutura para identificar, reduzir e eliminar os impactos potencialmente negativos de eventos, bem como para maximizar os seus impactos positivos, através de um melhor planeamento e de processos aprimorados.</i>	Citação mencionada no capítulo: 2.5.1. Sustentabilidade Início do parágrafo: “Desta forma, com o crescimento da importância da sustentabilidade nos eventos, foram desenvolvidos numerosos conjuntos de ferramentas e programas de certificação (...)” Holmes, K. & Mair, J. (2020). Event impacts and environmental sustainability. In: Page, S. J. & Connell, J. The Routledge Handbook of Events (2ª ed.). New York: Routledge, pp. 457-471. Citação mencionada no capítulo: 2.5.1. Sustentabilidade Início do parágrafo: “Segundo Davidson (2019), há uma série de indícios que demonstram que os clientes de eventos são motivados por tais iniciativas.” (...)” Davidson, R. (2019). Business Events (2ª ed.). New York: Routledge
		8) Relativamente aos clientes com interesse em práticas sustentáveis, que percentagem tem interesse em ações e atividades de “Social Legacy” e “Corporate Social Responsibility”*? Exemplos: convidar os participantes a fazer uma doação a uma instituição de solidariedade social no momento da inscrição; plantar árvores ou limpar praias numa determinada localidade; ajudar em projetos de construção ou renovação em instituições. <i>*A responsabilidade social corporativa é uma forma de auto-regulação corporativa integrada num modelo de negócios. A CSR é um processo com o objetivo de assumir a responsabilidade pelas ações da empresa e incentivar um impacto positivo através de suas atividades no meio ambiente, consumidores, funcionários, comunidades, partes interessadas e todos os outros membros da esfera pública que também podem ser considerados partes interessadas.</i> 8.1) Dão a conhecer se a própria empresa tem programas de sustentabilidade, seguindo princípios como o TBL (Triple Bottom Line)*? <i>*O Triple Bottom Line é um conceito de gestão que preza pela sustentabilidade, também denominado como os 3 Ps da sustentabilidade, que são People (Pessoas), Planet (Planeta) e Profit (Lucro). Ou, em português, PPL (Pessoas, Planeta e Lucro). Foca-se no impacto causado pela empresa na planeta, além dos ganhos financeiros.</i>	Citações mencionadas no capítulo: 2.5.1. Sustentabilidade Início do parágrafo: “A sustentabilidade tem sido um tema relevante para muitas empresas, o que resultou no aumento da importância dos programas de Corporate Social Responsibility (CSR).” (...)” Início de outro parágrafo: “No contexto dos eventos corporativos, houve um desenvolvimento importante em 1997: a adoção do conceito de Elkington do Triple Bottom Line (TBL) dentro do sector dos eventos. (...)” Cavagnaro, E.; Postma, A.; Neese, T. (2012). Sustainability and the Events Industry. In: Ferdinand, N. & Kitchin, P. J. Events Management: an international approach. Los Angeles: Sage Publications, pp. 199-213. Citações mencionadas no capítulo: 2.5.1. Sustentabilidade Início do parágrafo: “Davidson (2019) atribui parte do crescimento do interesse pelo legado social dos eventos empresariais à geração mais jovem de participantes, que se sentem desconfortáveis com o consumo exagerado que pode caracterizar alguns eventos corporativos (...)” Início de outro parágrafo: “Davidson (2019) acrescenta ainda que, no caso de eventos corporativos com uma duração superior, pode ser utilizada uma abordagem mais prática relativamente ao legado social. (...)” Davidson, R. (2019). Business Events (2ª ed.). New York: Routledge
	Eventos Híbridos e Online	9) Qual a percentagem aproximada de aumento do nível de interesse dos clientes em eventos online e híbridos desde o Covid-19? 9.1) Qual é a percentagem aproximada de eventos presenciais e online ou híbridos atualmente?	Citações mencionadas no capítulo: 2.5.2. Eventos híbridos e online Início do parágrafo: “De acordo com Sox, Crews e Kline (2014, citado por Ton e Le, 2021), as reuniões virtuais aumentaram nos últimos anos e (...)” Início de outro parágrafo: “Em relação às tendências futuras, Seraphin (2021) e Madray (2020) sugeriram que os eventos virtuais seriam uma solução para a indústria de eventos enfrentar e recuperar da pandemia COVID-19.” (...)” Ton, H. N. N., & Le, N. K. (2021). Best Practices for Virtual Events During the Covid-19 Pandemic - Focusing on Attendee Engagement. Advances in Social Sciences Research Journal, Vol. 8 (nº7), pp. 103-118.
		10) Na organização de eventos híbridos e online, quais as principais tipologias de eventos? Ex.: Reuniões internas, Incentivos, Celebrações, Lançamento de produtos, etc. 10.1) Que tipo de eventos continuam a ser presenciais, por falta de interesse em realizá-los no formato online/híbrido?	Citação mencionada no capítulo: 2.5.2. Eventos híbridos e online Início do parágrafo: “Relativamente às últimas tendências, “9 Types of Virtual Events Being Hosted in 2021” (2020, citado por Ton e Le, 2021), prevê que os nove tipos de eventos virtuais que se poderiam tornar populares em 2021 são: (...)” Ton, H. N. N., & Le, N. K. (2021). Best Practices for Virtual Events During the Covid-19 Pandemic - Focusing on Attendee Engagement. Advances in Social Sciences Research Journal, Vol. 8 (nº7), pp. 103-118. Citação mencionada no capítulo: 2.5.2. Eventos híbridos e online Início do parágrafo: “Quando Fryatt et al. (2012) fizeram a sua pesquisa, descobriram que havia determinados eventos e reuniões que foram percebidos como mais adequados para o ambiente presencial ou virtual.” (...)” Nilsen, L. (2020). Hybrid events: Breaking the Borders (Tese de Master em Business Administration). Lab University of Applied Sciences Ltd.
	Diversidade e Inclusão	11) Qual a percentagem aproximada de clientes que demonstram ter em conta a importância da diversidade e inclusão no seu evento? Ex.: a) Optar por um painel de oradores diversificado, no qual constem mulheres e até oradores de outras etnias, em vez do tradicional painel apenas constituído por homens brancos de meia-idade. b) Que o staff envolvido no evento seja diversificado. c) O marketing e comunicação do evento promove atitudes positivas relativamente à diversidade. d) Que o tema da diversidade e inclusão seja abordado em alguma das sessões do evento (como por exemplo diretrizes acerca deste tema).	Citação mencionada no capítulo: 2.5.3. Diversidade e inclusão Início do parágrafo: “Segundo Finkel e Dashper (2020), a indústria MICE também foi criticada pela falta de diversidade em termos de oradores.” Finkel, R. & Dashper, K. (2020). Accessibility, diversity and inclusion in events. In: Page, S. J. & Connell, J. The Routledge Handbook of Events (2ª ed.). New York: Routledge, pp. 475-490. Citação mencionada no capítulo: 2.5.3. Diversidade e inclusão Início do parágrafo: “Desta forma, promover a equidade e a inclusão na seleção de conteúdos para as sessões e na seleção dos oradores principais é uma maneira de minimizar o preconceito e discriminação implícita durante o planeamento do evento.” (...)” Tulloch, A. (2020). Improving sex and gender identity equity and inclusion at conservation and ecology conferences. Nature Ecology & Evolution Journal, Vol. 4, pp. 1311-1320.
		12) Qual a percentagem aproximada de clientes que procuram espaços com condições de acessibilidade para os participantes do evento? Ex.: . Fornecer rampas e elevadores para cadeiras de rodas nas escadas . Proporcionar mais espaço em áreas de passagem . Ter portas mais largas ou instalar portas automáticas . Proporcionar mais iluminação e sinais mais visíveis . Casas-de-banho e instalações para deficientes . Cadeiras confortáveis e maiores . Intérpretes de linguagem gestual . Fornecer informações em formatos alternativos, como Braille ou plataformas de áudio	Citação mencionada no capítulo: 2.5.3. Diversidade e inclusão Início do parágrafo: “Finkel e Dashper (2020) mencionam que a indústria MICE, que abrange as conferências e os eventos de negócios, também está focada em questões relacionadas com a participação inclusiva” (...)” Finkel, R. & Dashper, K. (2020). Accessibility, diversity and inclusion in events. In: Page, S. J. & Connell, J. The Routledge Handbook of Events (2ª ed.). New York: Routledge, pp. 475-490.
Evolução e mudança do perfil dos clientes no contexto temporal pré 2020 e pós 2020.		13) Como descreve a principal mudança ou mudanças relativamente ao perfil do cliente corporativo no contexto pré 2020 e pós 2020, no âmbito dos temas abordados (perfil e tendências globais anteriormente faladas)?	<i>Esta pergunta é de desenvolvimento e visa identificar as mudanças do perfil do cliente de eventos corporate. Considerando o recente período em análise, não foi encontrada literatura como suporte científico desta questão.</i>

Tabela 6: Fundamentação bibliográfica das questões da entrevista

3.4. Caracterização da amostra

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), o universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Neste estudo, a característica em comum de todos os entrevistados é o facto organizarem eventos corporativos ou serem responsáveis pelo departamento que organiza os mesmos, e que ocorrem no Concelho de Cascais. Por este mesmo motivo a investigação assenta na sua perspetiva.

Segundo Vergara (2010), a amostra é uma parte do universo escolhido conforme algum critério de representatividade. Assim, a amostra diz respeito a um subconjunto da população que é representativo das principais áreas de interesse da pesquisa (Roesch *et al.*, 1999). Desta forma, o facto de os entrevistados serem organizadores ou estarem ligados à organização de eventos corporativos, faz com que tenham conhecimento dos temas e conceitos gerais desta investigação, além de estarem em contacto direto ou indireto com o cliente corporativo, que é o principal objeto de estudo.

A amostra deste instrumento de estudo é constituída por onze entrevistados, conforme o gráfico abaixo, sendo que:

- Cinco entrevistados são de unidades hoteleiras, localizadas no Concelho de Cascais, que recebem e organizam eventos corporativos nos seus espaços;
- Dois entrevistados estão associados a espaços, no Concelho de Cascais, que recebem e organizam eventos corporativos nos mesmos (sendo que um deles é colaborador de uma unidade hoteleira que presta o serviço de organização de eventos nesse local);
- Quatro entrevistados são de empresas de eventos que organizam eventos corporativos em diversos espaços no Concelho de Cascais (sendo que um deles trabalha numa empresa de eventos que também é uma DMC e outro entrevistado é colaborador numa empresa de eventos especializada em retiros corporativos).

O perfil atual dos clientes de eventos e reuniões “corporate” no Concelho de Cascais, na perspetiva dos organizadores.

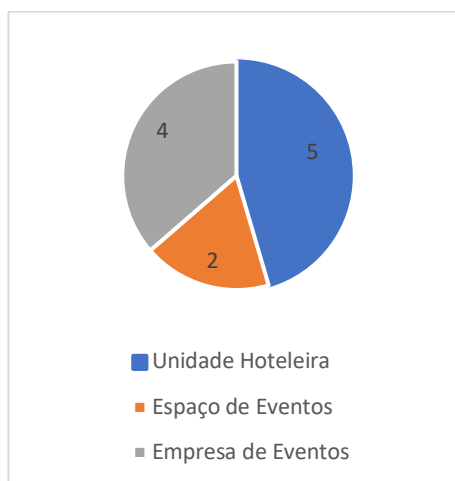


Figura 16: Origem dos entrevistados

Os entrevistados, mencionados na tabela abaixo, foram selecionados pela sua visão alargada do processo de organização e preparação do evento, de forma a providenciarem os dados necessários para o estudo dos objetivos estabelecidos. Sendo de diferentes tipos de empresas, envolvidas na organização de eventos corporativos (de espaços de eventos, como as unidades hoteleiras, e empresas de eventos) podem assim fornecer diferentes perspetivas relativamente a este estudo.

Entrevista/ Entrevistado Nº:	Nome do Entrevistado:	Cargo:	Empresa:	Tipo de Empresa:	Data de Realização da Entrevista:
1	Monica Ferreira	Coordenadora de Vendas	Hotel Onyria Qta da Marinha	Unidade Hoteleira	18/05/22
2	Simon Einstein	Client Partner	Surf Office	Empresa de Retiros e Eventos Corporativos	25/05/22
3	Maria João Antunes	Director of Catering & Conference	Forte da Cruz by Penha Longa	Unidade Hoteleira com Gestão do Espaço	26/05/22
4	Bernardo Correia de Barros	Presidente Visit Cascais / Tourism B.	Centro de Congressos do Estoril & Cascais	Espaço de Eventos	06/06/22
5	Joana Santos	Sales Manager	Sheraton Cascais	Unidade Hoteleira	06/06/22
6	Carla Gonçalves	Business Development Manager	Voqin	Empresa de Eventos & DMC	07/06/22
7	Pedro Godinho Lopes	Diretor Comercial	Intercontinental Cascais-Estoril	Unidade Hoteleira	04/07/22
8	Francisco Serzedello	Managing Director	GR8 Events	Empresa de Eventos	13/07/22
9	Maria João Mendes de Almeida	Events and Sales Manager	Hotel Inglaterra	Unidade Hoteleira	18/07/22
10	João Pinto Coelho	Sales Director	Hotel Onyria Qta da Marinha	Unidade Hoteleira	21/07/22
11	Claudia Pestana	Diretora de Projeto	Desafio Global	Empresa de Eventos	22/07/22

Tabela 7: Dados dos entrevistados

As diversas origens e cargos dos entrevistados asseguram assim que a informação dada provém de fontes com perspetivas criadas em entornos diferentes num meio com características comuns.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Neste capítulo será feita a análise dos resultados obtidos através das onze entrevistas realizadas a organizadores de eventos que darão o seu ponto de vista sobre a procura, relativamente ao perfil do cliente de eventos corporativos, no Concelho de Cascais.

Tal como indicado anteriormente, a entrevista dividiu-se essencialmente em três partes distintas, relativamente ao perfil do cliente de eventos corporativos:

- O cargo e funções que ocupa e as suas características no processo de compra e planeamento;
- O seu perfil de comportamento e interesse face a três tendências globais atuais:
 - Sustentabilidade
 - Eventos Híbridos e Online
 - Diversidade e Inclusão
- A evolução e mudança do perfil no contexto temporal pré e pós 2020 (pandemia Covid-19).

4.1 Cargos, funções e características de compra

Na primeira parte da entrevista, pretendia-se averiguar o tipo de cargos, funções e responsabilidades do cliente de eventos corporativos, assim como as suas características no processo de compra e planeamento. De forma a dar resposta ao **objetivo específico nº 1 (OE1): Definir o perfil do cliente de eventos “corporate”, relativamente às suas características, de forma a identificar o padrão de procura.**

4.1.1 Cargos e funções

4.1.1.1 Cliente final ou intermediários

A primeira questão pretendia averiguar se a maioria dos clientes, que contactam os organizadores de eventos, são colaboradores de uma empresa (cliente final) ou se estes são contactados principalmente por intermediários.

Apenas dois dos entrevistados (nº 1 e 3) responderam que eram contactados na mesma proporção pelo cliente final e por intermediários (50%/50%). Três entrevistados (nº 6, 9 e 4)

responderam que eram contactados na sua maioria ou quase em exclusividade por intermediários, numa proporção a partir dos 60%. E seis entrevistados (nº 5, 7, 10, 2, 8 e 11) afirmaram que eram contactados na sua maioria ou quase em exclusividade pelo cliente final - colaborador da empresa, numa proporção de 60% a 100%.

Tendo em conta estes dados, podemos assumir que há uma maior tendência pelo contacto direto do cliente final (colaborador da empresa), apesar do contacto através de intermediários ser relevante.

O Covid-19 pode ter contribuído para esta tendência, considerando que o entrevistado nº 1 mencionou que “há um crescimento dos pedidos diretos, especialmente depois da pandemia, pois algumas agências fecharam”.

Apesar de haver uma maior tendência pelo contacto direto do cliente final, segundo os dados obtidos pela entrevista, comprova-se que o cliente final conta ainda com os serviços de organizadores de eventos externos à empresa e que esta dinâmica assume uma importância atual no setor. Esta ideia está de acordo com os autores O’Toole e Mikolaitis (2002) que referem a “existência de dois sistemas – gestores de eventos corporativos pertencentes aos quadros da empresa que pretende realizar o evento e agências de eventos profissionais – coexistirem lado a lado (...)”.

4.1.1.2 Cargos do cliente corporativo

A questão 1.1 pretendia descobrir quais os cargos ocupados maioritariamente pelo cliente final, quando os organizadores são contactados diretamente pelos colaboradores das empresas.

Os cargos mencionados de forma mais frequente pelos entrevistados, como sendo os cargos predominantemente desempenhados pelo cliente final, com quem contactam diretamente, são os seguintes:

- Recursos Humanos e Formação: referido nove vezes, pelos entrevistados nº 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10 e 11;
- Administração: referido sete vezes, pelos entrevistados nº 2, 5, 6, 7, 9, 10 e 11;
- Vendas e Marketing: referido seis vezes, pelos entrevistados nº 3, 4, 5, 6, 7 e 11.

Os cargos mencionados de forma menos frequente pelos entrevistados são os seguintes:

- Relações Públicas e Comunicação: referido duas vezes, pelos entrevistados nº 4 e 10;
- Conferências e Eventos: referido quatro vezes, pelos entrevistados nº 4, 5, 6 e 10.

Os entrevistados nº 1 e nº 8 não sinalizaram nenhum dos cargos, pois não identificam a predominância de um cargo ou cargos específicos, ao considerarem que têm contacto de forma variada e proporcional com todos os cargos mencionados na pergunta.

O entrevistado nº 11 menciona outros cargos adicionais com os quais tem contacto direto: comunicação interna e central de compras.

Considerando que há sempre uma variação dos cargos, confirma-se que “o título e função diferem de uma empresa para outra”, segundo os autores O’Toole & Mikolaitis (2002).

Tendo em conta que os cargos relacionados com a área de eventos e conferências foram mencionados poucas vezes, verifica-se que poucas empresas têm um departamento dedicado à gestão de eventos ou conferências, conforme menciona o autor Rogers (2008).

Informações adicionais:

O entrevistado nº 1 afirmou que o cargo “depende da área do evento em questão (ex.: se for uma formação, normalmente é organizada pelos recursos humanos e se for um kick off de vendas, normalmente é organizado pelo responsável de vendas).” E o entrevistado nº 5 reforça esta informação ao mencionar que “depende do tipo de empresa e do evento em questão”.

A relação direta do cargo com o tipo de empresa e dimensão é também referida pelo entrevistado nº 7 ao acrescentar que “depende da dimensão da empresa: se for uma empresa de maior dimensão têm o próprio departamento de eventos, mas na maioria são os cargos anteriormente mencionados.” Assim sendo, faz sentido que o cargo de “conferências e eventos” tenha sido mencionado de forma menos frequente.

E nesta mesma lógica, o entrevistado nº 10 menciona que “os cargos de departamentos de conferências e eventos da própria empresa, são mais comuns em empresas internacionais e normalmente em empresas de grande dimensão.” E o entrevistado nº 1 refere que “há empresas multinacionais ou de maior dimensão com a própria agência de viagens integrada ou o seu departamento de eventos.”

4.1.1.3 Grau de envolvimento do cliente corporativo

A pergunta em questão pretendia averiguar o grau de envolvimento do cliente corporativo, relativamente à organização do evento.

Relativamente à primeira opção de apenas obter as informações iniciais acerca dos possíveis locais e serviços para o evento, dez entrevistados atribuíram uma percentagem até 10%, sendo que sete dos dez mencionaram 0%. Apenas um entrevistado mencionou 80%. O entrevistado nº 10 referiu que esta opção apenas ocorre “em caso de um conhecimento direto preferencial”.

No que diz respeito à segunda opção de dividir as tarefas da organização do evento com outros colegas e/ou equipa da sua empresa, esta foi indicada por seis entrevistados com uma percentagem até 20%. Quatro entrevistados atribuíram uma percentagem de 50% a 80% (três mencionaram 50% e apenas um os 80%). O entrevistado nº 10 disse que “não tenho essa perceção porque isso é uma questão de organização interna da empresa relativamente ao evento”.

Quanto à terceira opção de assumir a plena responsabilidade da organização do evento, desde o planeamento à fase realização do evento, cinco entrevistados referiram uma percentagem até 50% e seis entrevistados mencionaram uma percentagem a partir de 80% (sendo que cinco disseram 80% e um disse 90%).

Adicionalmente, relativamente à segunda opção, vários entrevistados afirmaram que a possível divisão de tarefas depende da dimensão e complexidade do evento ou até mesmo da estrutura da própria empresa. O entrevistado nº 2 referiu que “Depende do tamanho do grupo ou evento. Se for um evento de pequena dimensão (10 a 30 pessoas) apenas uma pessoa é responsável e se for um evento de maior dimensão poderá haver necessidade de dividir tarefas com outros colegas.” Na mesma lógica, a entrevistada nº 1 mencionou que “Só num evento de grande dimensão, mais pontual (como um “car launch”), é que poderão dividir tarefas.” Os entrevistados nº 6, 7 e 11 também reforçaram esta ideia.

De acordo com as respostas dos entrevistados, o grau de envolvimento mais comum, por parte do cliente corporativo, é sem dúvida a responsabilidade plena pelo evento, desde a fase de planeamento até à realização do mesmo (opção c).

No entanto, apesar da opção A ocorrer de uma forma bastante pontual (de acordo com o entrevistado nº 10, apenas em caso de um conhecimento direto preferencial) e da opção B ocorrer algumas vezes (dependendo da dimensão do evento, de acordo com cinco entrevistados), estas não deixam de ser situações existentes. Pelo que neste sentido confirma-se que “o grau de envolvimento da equipa ou colaborador responsável pela organização do evento varia consideravelmente”, segundo afirma o autor Rogers (2008).

4.1.1.4 Intermediários

A pergunta relacionada com os intermediários pretende identificar qual o tipo de intermediários que são contratados na sua maioria pelo cliente de eventos corporativos.

Relativamente a esta questão, é importante destacar que três entrevistados (nº 2, 8 e 11) não responderam à mesma devido ao facto de não trabalharem com intermediários.

A opção VFS (empresa ou agência de “Venue Finding Services”) foi indicada como a menos comum, pois obteve as percentagens mais reduzidas. Cinco entrevistados indicaram 10% e a percentagem mais alta foi 30% por parte de um entrevistado. Os restantes dois entrevistados mencionaram percentagens de 1% e 15%.

A opção “Meeting Planner” ou PCOs (“Professional Conference Organisers”) foi indicada pela maioria dos entrevistados (sete) com percentagens entre os 9% e os 45%. Apenas um entrevistado (nº 8) mencionou uma percentagem alta, de 80%.

A opção DMC (“Destination Management Company”) foi a que claramente obteve percentagens mais altas por parte dos entrevistados. Três entrevistados referiram percentagens entre os 10% e os 45%, no entanto, os restantes entrevistados (cinco no total) indicaram percentagens entre os 50% e os 90%.

Adicionalmente, a entrevistada nº 3 referiu que o cliente corporativo nacional normalmente utiliza como intermediários as agências ou DMCs e que, por sua vez, o cliente corporativo internacional utiliza como intermediários as DMCs ou os VFS.

Tendo em conta que as três opções de intermediários foram mencionadas como existentes, apesar de as DMCs serem a opção mais referenciada, considera-se válida a descrição das três opções anteriormente indicadas por parte do autor Davidson (2019), constatando que são os principais tipos de intermediários atualmente utilizados pelo cliente corporativo.

4.1.2 Características no processo de compra e planeamento

4.1.2.1 Tempo e duração

4.1.2.1.1 Frequência

Esta questão pretendia averiguar qual o número aproximado de eventos de uma empresa por ano.

Dois dos entrevistados referiram que não lhes era possível indicar um número aproximado de eventos, considerando que este “varia muito de empresa para empresa” (entrevistado nº 8) e que “depende da natureza e dinâmica da empresa” (entrevistado nº 10). Outros quatro entrevistados, apesar de terem informado um número aproximado, também deram respostas semelhantes ao mencionar que “varia muito, depende da dimensão e estrutura da empresa”, como disse a entrevistada nº 3.

Todos os entrevistados estimaram números de eventos diferentes, sendo que o número menor mencionado foi o um e o número maior indicado foi o quinze. A maioria (seis entrevistados) referiu números inferiores a sete e os restantes (três entrevistados) referiram números acima de sete.

O entrevistado nº 4 fez a distinção entre grandes e pequenas empresas, tendo indicado o número estimado de dez eventos para grandes empresas e o número estimado de dois eventos para pequenas empresas.

A entrevistada nº 6 também referiu que, além da variável da dimensão da empresa, o número de eventos também poderá mudar dependendo da indústria ou se é uma empresa nacional ou internacional.

Tendo em conta que a maioria dos entrevistados indicaram um número médio de eventos anuais abaixo dos sete, não se considera válido que “um organizador de reuniões corporativas pode planear mais de 100 reuniões por ano, com mais de uma a ocorrer no mesmo dia em alguns casos”, como refere o autor Davidson (2019).

4.1.2.1.2 Época alta e baixa

Os meses indicados de forma mais frequente pelos entrevistados, como os meses de época alta, foram os meses de Maio e Junho (mencionado 10 vezes), Setembro e Outubro (mencionados 8 vezes) e Abril (mencionado 7 vezes).

Os meses indicados de forma mais frequente pelos entrevistados, como os meses de época baixa, foram os meses de Julho e Agosto (mencionados 9 vezes).

Adicionalmente, a entrevistada nº 5 referiu que atualmente “as épocas alta e baixa não são tão evidentes como antigamente”. O que pode ser um dos motivos para o facto de a entrevistada nº 1 mencionar que “há uma tendência para escolherem meses de época intermédia ou baixa para conseguirem preços mais baixos”. Nesta mesma lógica, o entrevistado nº 10 salientou que “alguns clientes aproveitam o Inverno para obter preços mais baixos”.

De acordo com estes dados, confirma-se que as conferências e eventos corporativos podem realizar-se durante todo o ano, no entanto, a época alta é na Primavera e no Outono e os meses com menor atividade são normalmente Julho e Agosto, conforme refere o autor Rogers (2008).

4.1.2.1.3 Duração média do evento

Alguns entrevistados mencionaram um intervalo de dias e outros entrevistados um número de dias exato. No entanto, sendo incluídos num intervalo ou um número exato, os dias que foram mencionados de forma mais frequente foram: 2 dias (mencionado 6 vezes), 3 dias (mencionado 5 vezes) e 1 dia (mencionado 4 vezes).

As durações que foram mencionadas apenas uma vez (cada uma por um único entrevistado) foram 1 dia e meio e 4 dias.

O entrevistado nº 10 acrescentou que “a duração média dos eventos tem vindo a diminuir”.

Tendo em conta que, de acordo com os entrevistados, a duração de eventos mais frequente é de 1, 2 ou 3 dias, considera-se parcialmente válida a afirmação de “que os eventos duram normalmente de um a dois dias” do autor Rogers (2008), considerando que apenas a duração de 3 dias não é mencionada pelo autor.

Adicionalmente o autor Davidson (2019) referiu que a maioria dos eventos corporativos habituais duram menos de um dia, exceto as reuniões realizadas fora das instalações da empresa, que tendem a ser mais longas, pelo que podemos também considerar esta informação parcialmente correta, tendo em conta que os entrevistados não referiram uma duração inferior a um dia e a duração mais longa não é específica quanto ao número de dias exato, mas calcula-se que já abrange a duração mínima de um dia.

4.1.2.1.4 Duração do planeamento

Relativamente ao tempo de antecedência do início do planeamento até à data de realização do evento, três entrevistados (nº 3, 6 e 10) fizeram distinção entre o período pré-Covid-19 e pós-Covid-19, apresentando tempos de antecedência superiores antes da pandemia e menores atualmente. O entrevistado nº 4 também referiu que “Houve uma grande alteração depois da pandemia: cada vez mais a duração do planeamento é curta (pedidos “last minute”). A entrevistada nº 1 reforçou esta informação ao mencionar que “antigamente era com cerca de 1 ano de antecedência” (duração superior ao número de meses que mencionou: 2 a 6 meses).

Também foi realizada a distinção do tempo de antecedência dependendo se o cliente é nacional ou internacional (pela entrevistada nº 5) ou se é americano ou europeu (pela entrevistada nº 6). Sendo que o cliente nacional e europeu prepara o evento com menos tempo, em comparação com o cliente internacional e americano. A entrevistada nº 9, ao informar um período de antecedência médio de um mês, acrescentou que “com o cliente nacional pode ser menos tempo e o cliente internacional mais tempo”.

A dimensão do evento também foi outra das variáveis destacadas. O entrevistado nº 10 referiu períodos de tempo distintos entre os eventos de pequena dimensão (que considerou serem até 50 pessoas) e de grande dimensão (que considerou serem a partir de 150 pessoas). Sendo que os eventos pequenos seriam contratados com menos tempo de antecedência, em comparação com os eventos de grande dimensão. A entrevistada nº 1, ao referir o período de antecedência de 2 a 6 meses, acrescentou que dependia “da dimensão do evento”.

Todos os entrevistados mencionaram diversos períodos de antecedência até um máximo de seis meses. A única exceção foi a entrevistada nº 6 ao referir que o cliente do mercado americano poderia contratar um evento com a antecedência de um ano.

É difícil apresentar um tempo de antecedência exato, como sendo o mais comum, dentro do período até seis meses, pois os períodos mencionados são bastante variados, também considerando as diversas variáveis mencionadas anteriormente.

Neste sentido, pode considerar-se válida a citação do autor Davidson (2019) relativamente ao facto de o prazo para organização dos eventos corporativos ser normalmente variável. Assim como, a citação do autor Rogers (2008) que refere apenas que o prazo de

organização é bastante reduzido, caso se entenda por “reduzido” as durações anteriormente mencionadas.

4.1.2.2 Pagamento, Budget e Participantes

4.1.2.2.1 Presença no evento

A pergunta em questão pretende averiguar se os participantes dos eventos corporativos participam de forma obrigatória ou opcional.

A maioria dos entrevistados (sete no total) mencionaram que os participantes vão aos eventos corporativos de forma obrigatória. Contudo, alguns entrevistados (quatro no total) referiram que a presença era opcional, mas altamente incentivada pela empresa.

Como informação adicional, a entrevistada nº 1 mencionou a presença é “obrigatória (talvez exceto nos incentivos)”, o que nos indica que poderá haver uma exceção neste tipo de evento. E o entrevistado nº 4 disse que “depende da política da empresa, sendo por norma opcional”, o que também indica que poderá haver exceções dependendo das diretrizes internas da empresa.

Tendo em conta estes dados, confirma-se que a participação nos eventos é normalmente exigida aos funcionários, como parte das suas responsabilidades de trabalho, conforme mencionado pelo autor Davidson (2019).

4.1.2.2.2 Despesas do evento

4.1.2.2.2.1 Responsável pelo pagamento das despesas

A primeira pergunta relacionada com as despesas do evento pretende averiguar se estas são pagas pelos participantes ou pela organização.

Praticamente todos os entrevistados referiram que a organização é que é responsável pelas despesas do evento, exceto a entrevistada nº 5 que respondeu: “ambas as situações, mas é mais comum que a empresa pague as despesas do evento”.

O entrevistado nº 4 acrescentou que nos congressos a organização pode não assumir todos os custos.

Adicionalmente, a entrevistada nº 6 mencionou que no caso de um cliente corporativo nacional alguns serviços poderão ser pagos diretamente e que no caso de um evento de uma empresa internacional, as despesas são geralmente assumidas na totalidade pela organização.

Verifica-se assim que na maioria dos casos os “custos decorrentes da realização de tais reuniões são geralmente pagos pelo empregador”, conforme refere o autor Davidson (2019).

4.1.2.2.2.2 Pagamento das despesas parcial ou total

A segunda pergunta relacionada com as despesas do evento pretende averiguar se, caso os participantes paguem as despesas, estas são pagas parcialmente ou na totalidade.

A grande maioria dos entrevistados respondeu que, caso os participantes paguem as despesas, pagariam apenas algumas.

Apenas dois entrevistados (nº 3 e 8) não responderam a esta pergunta pois os seus clientes pagam sempre todos os custos associados ao evento.

A entrevistada nº 11 acrescentou que apenas nos congressos é que se aplicava o pagamento direto de algumas despesas pelos participantes.

Esta questão é uma extensão da pergunta anterior, com o objetivo de obter informação adicional, não tendo sido encontrado suporte bibliográfico específico, foi definida tendo por base a citação do autor Davidson (2019) mencionada anteriormente.

4.1.2.2.2.3 Serviços pagos diretamente

A terceira pergunta pretende averiguar se, caso os participantes realizem o pagamento de despesas, quais são as despesas a pagar.

A quase totalidade dos entrevistados mencionou que, caso os participantes paguem despesas diretamente, pagariam apenas os extras pessoais.

Os entrevistados nº 3 e 8 não responderam também a esta pergunta pois, como mencionado na resposta à pergunta anterior, os seus clientes assumem sempre todos os custos dos participantes.

A entrevistada nº 1 referiu que além dos extras pessoais, também poderiam pagar custos com acompanhantes externos ao evento. E o entrevistado nº 2 clarificou que seriam por exemplo “atividades *offsite*, não relacionadas com a empresa (como bebidas num bar, fora da zona do evento).”

A entrevistada nº 6, tendo feito anteriormente a diferenciação entre o cliente nacional e internacional, reforçou que apenas o cliente nacional pagaria os custos extras, como o transporte ou uma noite adicional às datas do evento, além dos extras pessoais.

A entrevistada nº 11, referiu que pagariam “tudo o que não seja o alojamento (no caso dos congressos)”.

Esta questão é uma extensão das duas perguntas anteriores, com o objetivo de obter informação adicional, não tendo sido encontrado suporte bibliográfico específico, foi definida tendo por base a citação do autor Davidson (2019) mencionada anteriormente.

4.1.2.2.3 Budget

4.1.2.2.3.1 Budget dos eventos corporativos

A primeira pergunta relacionada com o budget pretende averiguar se o budget dos eventos corporativos é superior, comparativamente com outros tipos de eventos.

A maioria dos entrevistados (nove no total) afirmou que o budget dos eventos corporativos é normalmente mais alto comparativamente com outros tipos de eventos.

Exceto a entrevistada nº 3 ao afirmar que “Depende do perfil da empresa: os clientes nacionais são mais sensíveis ao preço (com algumas exceções, como por exemplo as consultoras) e os clientes internacionais têm um budget bastante elevado (comparando com outros segmentos de eventos, ex.: o social).” E o entrevistado nº 8 ao afirmar que o segmento corporativo não tem necessariamente o budget mais alto, considerando que só contactam a sua empresa de eventos “clientes com um budget considerável, mesmo que não sejam do segmento corporativo”.

Na mesma lógica do que a entrevistada nº 3, a entrevistada nº 5 referiu que “depende do mercado, origem da empresa e indústria, mas normalmente é superior”.

O entrevistado nº 4 acrescentou que dentro do segmento corporativo “os incentivos e os lançamentos de produtos corporativos são os eventos que têm um budget mais elevado”.

O entrevistado nº 10 especificou o quão mais alto é o budget dos eventos corporativos, ao afirmar que é “mais 25/30% do que noutros tipos de eventos”.

Por último, a entrevistada nº 11 salientou que o budget é mais alto “exceto nos congressos”.

Os dados obtidos pela maioria dos entrevistados, confirmam que “o valor é geralmente muito mais alto”, conforme refere Rogers (2008).

4.1.2.2.3.2 Indústrias com um budget superior

A segunda pergunta relacionada com o budget pretende averiguar quais as indústrias com um budget mais alto.

As indústrias indicadas de forma mais frequente foram as indústrias farmacêutica (referida por 5 entrevistados), tecnológica (referida por 4 entrevistados), saúde/médica (referida por 3 entrevistados, e que também pode ser associada à indústria farmacêutica) e automóvel (referida por 3 entrevistados).

Dois entrevistados (nº 1 e 7) também mencionaram a indústria IT e um entrevistado (nº 3) referiu a indústria “high tech”, que também podemos relacionar com a indústria tecnológica, referida anteriormente.

A entrevistada nº 1 também referiu as empresas de consultoria financeira. Também nesta área, dois entrevistados (nº 3 e 4) mencionaram as empresas de consultoria e a entrevistada nº 3 referiu as empresas financeiras.

Dois dos entrevistados não assinalaram nenhuma indústria com um maior relevo relativamente ao budget. O entrevistado nº 8 afirmou que o budget “depende do tipo de evento e não da indústria”. E a entrevista nº 11 disse que “depende da tipologia do evento e do número de pessoas do evento”.

Esta questão é uma extensão da pergunta anterior, com o objetivo de obter informação adicional, pois não tendo sido encontrado suporte bibliográfico específico, foi definida tendo por base a citação do autor Rogers (2008) mencionada anteriormente.

4.1.2.2.3.3 Nacionalidades com budget superior

A terceira pergunta relacionada com o budget pretende averiguar quais as nacionalidades com um budget mais alto.

Os países indicados de forma mais frequente, como tendo um budget mais alto, foram os Estados Unidos (por 8 entrevistados), o Reino Unido (por 6 entrevistados) e a Alemanha (por 5 entrevistados).

Outros países que foram referidos, no entanto de forma menos frequente, foram a Suíça (por 3 entrevistados), a França (por 3 entrevistados), os Países Nórdicos (por 2 entrevistados), a Europa Central (por 1 entrevistado) e o Canadá (por 1 entrevistado).

Dois dos entrevistados (nº 10 e 11) não assinalaram nenhuma nacionalidade com um maior destaque relativamente ao budget, pois ambos afirmaram que “depende do tipo de empresa e não tanto da nacionalidade”.

Esta questão é uma extensão das duas perguntas anteriores, com o objetivo de obter informação adicional, pois não tendo sido encontrado suporte bibliográfico específico, foi definida tendo por base a citação do autor Rogers (2008) mencionada anteriormente.

4.1.2.2.4 Acompanhantes

A pergunta em questão pretendia averiguar se as mulheres ou maridos e famílias dos participantes são normalmente excluídos dos eventos corporativos.

Todos os entrevistados responderam que sim: as mulheres ou maridos e famílias dos participantes normalmente não são convidados para os eventos corporativos.

No entanto, quatro convidados (nº 1, 2, 3 e 6) referiram que os eventos de incentivo são uma exceção neste aspeto. A entrevistada nº 3 também mencionou que os jantares de gala poderão ser uma exceção e a entrevistada nº 1 assinalou como exceção os dias “off”.

Assim sendo, confirma-se que “na grande maioria dos eventos corporativos externos, os cônjuges ou família dos funcionários da empresa não são convidados (com a exceção das viagens de incentivo)”, conforme refere Davidson (2019). Na mesma lógica, também se considera válido que os “cônjuges dos participantes raramente comparecem”, conforme menciona Rogers (2008).

4.1.2.2.5 Número médio de participantes

Sete entrevistados mencionaram um número médio até 100 pessoas e os restantes referiram um número até 200 pessoas. As únicas exceções foram: a entrevistada nº 11 que referiu um intervalo 50 a 1000 pessoas, pois “varia muito, depende do evento”, e o entrevistado nº 4 que fez a distinção entre os congressos (de 400 a 500 pessoas) e os restantes eventos corporativos (de 70 a 100 pessoas).

É importante destacar que os entrevistados de unidades hoteleiras e de espaços de eventos (7 no total) têm como referência um número médio de participantes de acordo com a capacidade do hotel e espaço em questão. Já os restantes entrevistados, ao organizarem eventos em diversos espaços, não têm uma limitação na capacidade, como é o caso da entrevistada nº 11 que menciona um número até 1000 pessoas. No entanto, os entrevistados de empresas de eventos podem ter um número médio de participantes associado ao mercado com o qual trabalham. Como é o caso do entrevistado nº 2 que refere que “O nicho de mercado (start-ups e scale-ups, empresas online) vai de 30 a 150 pessoas (grupos de pequena e média dimensão).”

De acordo com estes dados, confirma-se que “a maioria dos eventos corporativos conta com um pequeno número de participantes - por exemplo: de 10 a 200 pessoas”, conforme refere Rogers (2008).

4.1.2.3 Organização, Espaço e Formato

4.1.2.3.1 Processo de decisão

A pergunta relativa ao processo de decisão pretendia averiguar se o processo de decisão dos eventos corporativos é consideravelmente rápido.

Um maior número de entrevistados (nº 1, 5, 8 e 10) afirmaram que o processo de decisão era rápido. No entanto, o entrevistado nº 10 salientou que “exceto no caso dos eventos de grande dimensão”. A entrevistada nº 5 acrescentou que havia uma tendência em que fosse cada vez mais rápido “tendo em conta os pedidos *last minute*”.

Outros entrevistados apresentaram variáveis que segundo eles influenciam a rapidez ou não do processo. O entrevistado nº 2 não respondeu se era rápido ou lento, afirmando que “Depende do tempo de antecedência do evento: se o evento for para uma data em breve o processo é rápido e se for numa data mais distante é mais lento”.

A entrevistada nº 3 referiu que quando havia contacto direto com o cliente final o processo era mais demorado, pois têm menos conhecimento acerca da organização do evento. E que quando o contacto era através de DMCs ou agências, o processo era mais rápido, considerando que têm mais conhecimento acerca da organização do evento.

O entrevistado nº 4 considera o oposto da entrevistada nº 3, ao afirmar que: “Se o contacto for diretamente com a empresa e “decision-maker” é rápido. Se for através de um intermediário pode ser mais demorado.” Neste aspeto, vemos que o entrevistado considera a variável da rapidez da comunicação ao existirem ou não intermediários. A entrevistada nº 3, mencionada anteriormente, assumiu o oposto tendo em conta uma variável diferente: o nível de experiência e conhecimento na organização de eventos.

Já a entrevistada nº 6 refere que com o cliente internacional o processo é mais rápido e que com o cliente nacional é mais demorado, “porque normalmente a nível nacional há mais *decision makers*”.

Três entrevistados (nº 7, 9 e 11) disseram que não consideram um processo rápido. O entrevistado nº 7 justificou a sua resposta ao explicar que o processo “É mais demorado pois fazem bastantes perguntas antes de confirmar o evento. Pode ser uma estratégia para adiar a data de confirmação e evitar as políticas de redução e cancelamento. No entanto, alguns clientes confirmam de forma quase imediata. Depende dos casos, mas há atualmente uma tendência de maior demora na confirmação devido ao contexto atual pós pandemia.”

Considerando que um maior número de entrevistados afirmou que era um processo rápido, podemos considerar válida a citação do autor Rogers (2008), que afirma que “normalmente, o processo de tomada de decisão é relativamente simples e mais ou menos imediato”.

4.1.2.3.2 Locais dos eventos e alojamento

4.1.2.3.2.1 Tipo de espaço

A pergunta relativa ao tipo de espaço pretendia averiguar se os clientes corporativos normalmente procuram hotéis ou centros de congressos ou espaços originais como locais para os seus eventos.

Os espaços originais foram referidos um maior número de vezes (8 no total) pelos entrevistados. Sendo que a entrevistada nº 11 salientou que há uma procura por espaços diferentes especialmente em lugares “abertos e ao ar livre”.

Os hotéis também foram referidos como espaços com procura, tendo sido mencionados 5 vezes no total. No entanto, o entrevistado nº 4 salientou que “Normalmente procuram hotéis de 5*, no entanto, cada vez mais querem espaços diferentes e originais (exemplos em Cascais: Forte da Cruz e Casa de Sta. Maria).”

Os centros de congressos foram mencionados um menor número de vezes. A entrevistada nº 1 salientou que “Só procuram centros de congressos quando precisam de muitas salas (maior capacidade do que os hotéis) ou quando são empresas locais que não têm necessidade de alojamento.”

O entrevistado nº 8 explicou que “Procuram tanto hotéis, como centros de congressos e espaços originais. No entanto, normalmente qualquer um dos espaços escolhidos requiere uma personalização de acordo com o evento e objetivo do cliente.”

Considerando que há uma maior tendência pela procura de espaços originais para a realização de eventos, não se pode considerar completamente exata a afirmação do autor Rogers (2008) que refere que a maioria das conferências e reuniões corporativas são realizadas em hotéis e algumas também ocorrem em centros de congressos, pois não reflete a alta procura atual de espaços originais.

4.1.2.3.2 Alojamento

A pergunta relacionada com o alojamento pretendia averiguar qual o número de estrelas mínimo que procuram num hotel, caso o evento contemple alojamento.

Todos os entrevistados referiram um mínimo de 4*, relativamente à categoria dos hotéis que os clientes *corporate* procuram para o alojamento dos participantes dos seus eventos.

Quatro entrevistados (nº 1, 2, 7 e 10) referiram que a escolha incide entre os hotéis de 4* e de 5*.

Tendo em conta estes dados, não podemos considerar inteiramente correto que o alojamento seja normalmente em hotéis a partir de 3 estrelas, conforme refere Rogers (2008), pois a categoria de 3* não foi mencionada por nenhum entrevistado. No entanto, a citação está parcialmente correta ao incluir as categorias acima de 3* (4* e 5*).

4.1.2.3.3 Tipologias de eventos

A pergunta relativa às tipologias de eventos pretende averiguar se as tipologias de eventos corporativos descritas na tabela abaixo se organizam atualmente e se o número de participantes varia em todas as tipologias.

Annual General Meetings
Board Meetings
Corporate Hospitality/Entert.
Exhibitions
Incentive Travel
Product Launches
Sales Conferences
Team-building activities
Technical Conferences
Training Courses and Seminars

Figura 17: Os principais tipos de reuniões e eventos corporativos

Fonte: Rogers (2008)

Todos os entrevistados confirmaram que as tipologias de eventos mencionadas na tabela se organizam atualmente.

No entanto, cinco entrevistados (nº 1, 2, 3, 4 e 7) mencionaram que o único tipo de evento que desconheciam que se organizasse atualmente é o “Corporate Hospitality / Entertainment”. O entrevistado nº 4 acrescentou que não se organizava “por motivos de *compliance*”. O entrevistado nº 7 também mencionou que não tinha conhecimento de que se organizassem “technical conferences”.

A entrevistada nº 6 acrescentou que além das tipologias de eventos mencionadas na tabela, também se realizavam atualmente eventos de “kick offs” e “retreats”.

Relativamente ao número de participantes, todos os entrevistados concordaram que o número de participantes pode variar em todos os tipos de eventos mencionados na tabela acima. Sendo que o entrevistado nº 4 acrescentou que essa variação depende do tipo de evento em questão.

De acordo com a maioria dos entrevistados, todos os eventos corporativos mencionados na tabela são organizados atualmente, variando o número de participantes de acordo com o evento (apesar de vários entrevistados mencionarem algumas exceções). Assim sendo, a tabela acima do autor Rogers (2008) pode considerar-se válida, assim como a sua afirmação de que “os eventos corporativos podem ser de muitos tipos e tamanhos diferentes”.

4.2 Tendências globais atuais

4.2.1 Sustentabilidade

A análise dos temas que se segue pretende dar resposta ao **objetivo específico nº 2 (OE2):**
Avaliar o impacto da procura de práticas sustentáveis na organização dos eventos.

4.2.1.1 Destino com práticas sustentáveis

A pergunta em questão pretende averiguar qual a percentagem aproximada de clientes que demonstra preferência por um destino com práticas sustentáveis.

A grande maioria dos entrevistados (8 no total) referiu percentagens até 20% no máximo.

A entrevistada nº 3 mencionou 0% porque nunca tiveram “Uma experiência na qual o cliente escolhesse um destino em detrimento de outro por este motivo. Têm preferência, mas relativamente a práticas específicas na organização do evento, após a escolha do destino. É mais visível na indústria automóvel: pedem o preenchimento de um inquérito acerca do desperdício e pegada de carbono, de forma a compensarem o mesmo.”

A entrevistada nº 6, ao mencionar uma percentagem de 20%, acrescentou que “Não há muita promoção do destino com a abordagem sustentável. No entanto, a Voqin inclui sempre nas propostas essa referência e opções sustentáveis.”

Apenas dois entrevistados (nº 4 e 8) referiram percentagens superiores (de 65% e 70%). Sendo que o entrevistado nº 4 explicou que os 65% eram “De acordo com um estudo que realizaram acerca do comportamento do turista pós-covid. Foi um estudo interno direcionado para 10 mercados preferenciais nesse momento.”

O entrevistado nº 5 explicou que não podia responder porque “Há uma tendência crescente, no entanto não tem perceção da percentagem, pois quando os contactam normalmente já escolheram o destino.”

Considerando que a maioria dos entrevistados referiu percentagens até 20%, podemos assumir que a preferência por um destino com práticas sustentáveis não é demonstrada ainda de uma forma relevante, apesar de ser uma preocupação e tendência crescente. Pelo que não é completamente válido que uma localização mais “verde” seja um importante fator de decisão, conforme menciona Davidson (2019).

4.2.1.2 Espaço com práticas sustentáveis

A pergunta da entrevista relacionada com este tema pretende averiguar qual a percentagem aproximada de clientes que demonstra preferência em contratar um espaço (hotel, centro de congressos, etc.) com certificado de práticas sustentáveis.

A maioria dos entrevistados (7 no total) mencionou percentagens até 30% no máximo, sendo que um deles (o entrevistado nº 2) referiu 0% pois afirmou que nunca lhe colocaram essa questão. O entrevistado nº 7, ao indicar a percentagem de 10%, acrescentou que “há uma tendência crescente”.

O entrevistado nº 4 foi o único que não respondeu a esta questão ao afirmar que “Não tem registo deste dado, no entanto há uma tendência na contratação de espaços com práticas sustentáveis.”

Apenas três entrevistados (nº 3, 5 e 8) mencionaram percentagens superiores de 60% a 70%.

A citação que fundamenta esta questão do autor Davidson (2019) não responde diretamente à pergunta, considerando que apenas refere a dinâmica dos espaços relativamente à imagem “green” dos mesmos, ao referir que devem aplicar práticas sustentáveis como resposta às pressões do mercado e para criar uma vantagem competitiva. No entanto, serve como contexto para tentar aprofundar o perfil de interesse do cliente pelos espaços “green” e assim enriquecer este estudo académico.

4.2.1.3 Pagar mais por serviços sustentáveis

A pergunta relativa a este tema pretende apurar se, no espaço escolhido para o evento, os clientes demonstram disponibilidade em pagar mais por serviços 'sustentáveis'.

A maioria dos entrevistados (7 no total) referiu que há essa disponibilidade, no entanto, apenas relativamente a uma percentagem reduzida dos clientes corporativos e “com uma margem de budget reduzida”, conforme afirmou o entrevistado nº 2. A entrevistada nº 11 também reforçou essa informação ao explicar que “Os clientes têm noção que pode haver um valor acrescido, mas pedem que o suplemento seja o mais reduzido possível. A ideia é que as opções sustentáveis se tornem o "standard" e não como algo extra.”

A entrevistada nº 3 especificou a percentagem de clientes com essa disponibilidade ao referir “raramente (cerca de 10% a 15%)”. Assim como o entrevistado nº 7, ao dizer que “sim, mas só cerca de 5% dos clientes”. O entrevistado nº 8 foi a exceção ao mencionar a percentagem mais alta de disponibilidade: “85% dos clientes estão dispostos a pagar mais.”

A entrevistada nº 6 distinguiu o cliente nacional do internacional, ao afirmar que “Apenas o cliente internacional está disposto a pagar mais. O cliente nacional não.”

O entrevistado nº 8 explicou que “O centro de congressos do Estoril vende eventos Green (uma percentagem vai para um fundo de compensação green) e muitos clientes não tinham interesse. No entanto depois do Covid-19 parece que há mais interesse.”

Dos quatro entrevistados (nº 1, 5, 9 e 10) que disseram que o cliente corporativo não tinha a disponibilidade de pagar mais por serviços sustentáveis, o entrevistado nº 9 referiu que “nunca aconteceu”.

Tendo em conta os dados acima mencionados, verifica-se que apenas uma percentagem reduzida de clientes corporativos tem disponibilidade para pagar mais por serviços sustentáveis. No entanto, considerando que não é uma resposta consensual relativamente à maioria dos clientes corporativos, comprova-se que “ainda que há pouco consenso e provas relativamente à disponibilidade dos clientes em pagar um valor extra por eventos que respeitem os princípios de sustentabilidade” (Davidson, 2019).

4.2.1.4 Certificações de sustentabilidade

Esta pergunta pretendia indagar se os clientes com interesse em práticas sustentáveis, demonstram algum conhecimento relativamente a certificações de sustentabilidade na indústria dos eventos, como por exemplo a norma ISO 20121, ou se simplesmente pedem algum tipo de certificado "green".

A grande maioria dos entrevistados (9 no total) afirmou que a generalidade dos clientes não tem um conhecimento aprofundado acerca das certificações de sustentabilidade e que normalmente pedem apenas um certificado “green”. Tal como a entrevistada nº 3 ao mencionar que “Às vezes pedem um certificado específico, mas se calhar sem entenderem exatamente o que é que cada certificado representa de forma aprofundada (ex.: um certificado ISO).”

Três entrevistados referiram que já tiveram alguns clientes entendidos no assunto, mas que “a maioria não tem conhecimento das certificações”, como referiu o entrevistado nº 7.

Como exceção, a entrevistada nº 11 afirmou que “Quem se interessa tem algum conhecimento avançado sobre os tipos de certificações, além de outros fatores como a pegada de carbono, etc.”

Verificamos assim que, de acordo com os entrevistados, a maioria dos clientes corporativos não tem um conhecimento aprofundado acerca das certificações de sustentabilidade e normalmente pedem apenas um certificado “green”.

A citação que fundamenta esta questão por parte dos autores Holmes e Mair (2020), faz referência ao desenvolvimento das ferramentas de certificação por parte da oferta e não da procura, pelo que não responde diretamente à pergunta. Assim como a citação do autor Davidson (2019), que alude à procura crescente por opções sustentáveis por parte dos clientes de eventos, mas não especifica o conhecimento pelas certificações. Desta forma, esta literatura serviu apenas como contexto para tentar aprofundar o perfil do cliente relativamente ao seu conhecimento das certificações “green” e assim enriquecer este estudo académico.

4.2.1.5 Ações e atividades de *Social Legacy* e *Corporate Social Responsibility*

Esta questão pretendia descobrir qual a percentagem de interesse em ações e atividades de “Social Legacy” e “Corporate Social Responsibility”, por parte dos clientes com interesse em práticas sustentáveis.

A maioria dos entrevistados (7 no total) referiram percentagens de interesse entre os 5% e os 30%.

Apenas uma entrevistada (nº 6) mencionou uma percentagem alta de interesse: 60%. Penso que o motivo seja porque a empresa onde trabalha esta entrevistada promove de uma forma ativa a vertente da sustentabilidade e ações concretas nesse sentido. Conforme detalhou ao mencionar que “Quase todas as propostas da Voqin já incluem uma proposta de atividade de CSR.” Podemos assim assumir que a promoção destas atividades por parte do organizador, pode ter uma influência direta no aumento desta percentagem de interesse.

Dois entrevistados (nº 3 e 9) afirmaram não ter conhecimento acerca desta questão, pois não promovem, nem realizam este tipo de atividade nos seus espaços.

O entrevistado nº 4 não informou uma percentagem específica, no entanto, referiu que “Sou presidente de uma ONG (Sailors for the Sea Portugal), que tem tido um interesse cada vez mais crescente por empresas que querem envolver os funcionários em atividades de team-building sustentáveis.”

Considerando estes dados, verifica-se que há interesse em ações e atividade de “Social Legacy” e “Corporate Social Responsibility” por parte dos clientes corporativos, mas com uma dimensão ainda pequena (na sua maioria de 5% a 30%). Pelo que podemos considerar parcialmente válida a afirmação do autor Cavagnaro *et al.* (2012) relativamente ao aumento da importância dos programas de CSR, numa perspetiva do crescimento da importância deste tipo de atividades, conforme afirmou o entrevistado nº 4, já que o interesse ainda se refere a uma percentagem reduzida de clientes.

4.2.1.6 Programas de sustentabilidade

Esta questão tem o objetivo de indagar se os clientes de eventos corporativos dão a conhecer se a própria empresa tem programas de sustentabilidade, seguindo princípios como o TBL (*Triple Bottom Line*).

Seis entrevistados referiram que essa informação não é dada diretamente. Como o entrevistado nº 10, ao dizer que “não dizem diretamente, no entanto normalmente têm essa informação publicada online (no website da empresa).” Ou a entrevistada nº 6, ao explicar que “Nem sempre sabemos (depende se estamos em contacto direto com o cliente ou não, pois quando estamos em contacto direto normalmente sim, mas se há um intermediário normalmente não recebemos essa informação).”

Dois dos entrevistados (nº 1 e 2) referiram percentagens reduzidas da proporção de clientes que demonstra ter programas de sustentabilidade na própria empresa. A entrevistada nº 1 disse que “Não diretamente, no entanto, cerca de 25% das empresas dão a entender que têm uma visão orientada nesse sentido.” E o entrevistado nº 2 disse que a percentagem era cerca de 5%.

A entrevistada nº 3 deu uma perspetiva diferente ao afirmar que normalmente dão a conhecer se a própria empresa tem programas de sustentabilidade: “Muitos demonstram

diretamente que têm cláusulas de sustentabilidade que têm de cumprir, pelo que procuram hotéis ou espaços com determinados requisitos para que possam ser considerados no processo de seleção (ex.: no Forte da Cruz pedem frequentemente que o catering não utilize plástico). Outros clientes apenas demonstram que a empresa tem programas de sustentabilidade durante a fase de organização, através de alguns pedidos específicos.” Assim como outros 5 entrevistados que afirmaram que os clientes dão a conhecer esta informação acerca da empresa.

As citações que fundamentam esta questão por parte dos autores Cavagnaro *et al.* (2012) e Davidson (2019), referem a crescente importância dos programas de sustentabilidade e legado social nas empresas (falando especificamente do “Triple Bottom Line”), no entanto não mencionam se o cliente dá a conhecer ou não os mesmos na organização dos seus eventos, pelo que não respondem diretamente à pergunta, servindo apenas como contexto para tentar aprofundar o perfil do cliente relativamente a este aspeto. No entanto, de acordo com os dados dos entrevistados, podemos considerar válida a perspetiva da crescente importância destes tipos de programas para as empresas.

4.2.2 Eventos híbridos e online

A análise dos temas que se segue pretende dar resposta ao **objetivo específico nº 3 (OE3):** *Analisar o grau de interesse dos clientes pelos eventos híbridos e online.*

4.2.2.1 Eventos híbridos e online desde o Covid-19

4.2.2.1.1 Nível de interesse

A pergunta relativa a este tema pretende averiguar qual a percentagem aproximada de aumento do nível de interesse dos clientes em eventos online e híbridos desde o Covid-19.

As respostas dos entrevistados demonstram uma clara diferenciação entre o período durante a pandemia Covid-19 e a fase posterior atual, assim como entre os eventos online e híbridos, considerando que 8 dos entrevistados referiram que o interesse foi superior durante a pandemia e 5 entrevistados mencionaram níveis de interesse distintos relativamente a estes dois tipos de eventos, nas duas fases mencionadas.

A maioria dos entrevistados (10 no total) referiu percentagens de aumento de interesse em eventos online e híbridos entre os 70% e os 100%.

A entrevistada nº 9 foi a única que não indicou uma percentagem, ao explicar que “Do meu conhecimento geral da indústria dos eventos, houve um aumento de interesse considerável pelas normas de restrição do contacto presencial durante a pandemia, no entanto o hotel nunca promoveu nem organizou eventos híbridos e online.”

O entrevistado nº 2 explica claramente a diferenciação ao mencionar que “Durante a pandemia o interesse aumentou bastante (100% em online e 75% em híbrido), mas atualmente o interesse nos eventos online diminuiu muito (preferem eventos presenciais, e híbridos em caso de necessidade, por exemplo quando há uma equipa internacional que não tem possibilidade de se juntar fisicamente).”

A entrevistada nº 3 também reforçou esta informação ao explicar que “Durante a pandemia houve um claro aumento de interesse em eventos online (100%). Atualmente (pós pandemia) são muito frequentes os eventos híbridos (para assegurar que quem não possa viajar tenha acesso ao evento) mas raramente têm eventos online (houve uma descida abrupta e valorização dos eventos presenciais).

Estes dados confirmam que há claramente um aumento de interesse em eventos online e híbridos desde o Covid-19, o que valida os dados do estudo mencionado por Ton e Le (2021), que refere que “em 2020 houve um aumento de 91% em Junho e de 94% em Setembro relativamente ao número de pessoas dispostas a participar em pelo menos um evento organizado através de uma plataforma digital”.

4.2.2.1.2 Eventos presenciais e online ou híbridos

A pergunta em questão pretendia indagar qual a percentagem aproximada de eventos presenciais e online ou híbridos atualmente.

Os eventos presenciais obtiveram claramente as percentagens mais altas por parte dos participantes: de 60% a 100%, sendo que a maioria das percentagens foram entre os 80% e os 100%.

Os eventos online e híbridos foram destacados de forma diferenciada por vários entrevistados, mantendo a mesma lógica explicada na análise da pergunta anterior. Tal como explicado pelo entrevistado nº 11: “Só online é muito raro. A vertente híbrida acompanha os eventos presenciais como um complemento (quase todos os eventos presenciais atualmente são híbridos porque estão a ser transmitidos online).”

Efetivamente a atual dimensão dos eventos online é reduzida, de acordo com os entrevistados, pois as percentagens mencionadas foram apenas até um máximo de 20%.

Relativamente aos eventos híbridos, três entrevistados (nº 4, 6 e 8) referiram percentagens entre os 30% e os 80%, separadas dos eventos online. Sendo que o entrevistado nº 4 especificou “híbridos juntamente com os presenciais (80%)”.

Estes dados confirmam que após a pandemia o interesse nos eventos online diminuiu bastante e que os eventos híbridos continuam a ter relevância, podendo proporcionar um aumento de ânimo e criatividade à indústria de eventos, apesar da popularidade dos eventos presenciais, como refere Ton e Le (2021).

4.2.2.2 Tipologias de eventos híbridos, online e presenciais

4.2.2.2.1 Tipos de eventos híbridos e online

Esta pergunta da entrevista pretendia descobrir quais as principais tipologias de eventos, na organização de eventos híbridos e online.

As reuniões internas foram mencionadas um total de 10 vezes pelos entrevistados, pelo que se podem assim considerar a categoria de evento que mais ocorre de forma online e híbrida.

Dentro da categoria de reuniões internas, foram especificados os seguintes tipos de eventos: “board meetings”, reuniões de quadros, reuniões de ciclo, “kick offs”, “annual meeting”, formações e team buildings.

O entrevistado nº 10, além de referir reuniões internas, também mencionou conferências e seminários.

Apenas a entrevistada nº 9 não respondeu a esta pergunta, considerando que no hotel Inglaterra não organizam este tipo de eventos.

Tendo em conta que as reuniões internas foram a categoria de evento mencionada pela maioria dos entrevistados, considera-se válido estas são adequadas num ambiente virtual, conforme mencionado por Fryatt *et al.* (2012, citado por Nilsson, 2020).

No entanto, não se verifica que os nove tipos de eventos citados anteriormente por Ton e Le (2021), como podendo tornar-se populares em 2021, tenham ganho efetivamente essa popularidade, considerando que não foram referidos pelos entrevistados.

4.2.2.2.2 Tipos de eventos presenciais

A questão associada a este tema pretendia averiguar que tipo de eventos continuam a ser presenciais, por falta de interesse em realizá-los no formato online ou híbrido.

Os tipos de eventos que foram mencionados de forma mais frequente foram os incentivos (6 vezes no total), os “team buildings” (5 vezes no total) e as celebrações (4 vezes no total).

A entrevistada nº 9 não respondeu novamente a esta pergunta, considerando que não tem conhecimento acerca dos eventos online e híbridos, pois no hotel Inglaterra não organizam este tipo de eventos.

Tendo em conta as tipologias de eventos mencionadas mais frequentemente pelos entrevistados, comprova-se que os incentivos e celebrações têm mais sucesso se realizados presencialmente, conforme citado por Nilsson (2020).

4.2.3 Diversidade e inclusão

A análise dos temas que se segue pretende dar resposta ao **objetivo específico nº 4 (OE4): Explorar o nível de interesse dos clientes por práticas que promovem a diversidade e inclusão na organização dos eventos.**

4.2.3.1 Interesse em diversidade e inclusão

A pergunta relacionada com este tema pretendia averiguar qual a percentagem aproximada de clientes que demonstram ter em conta a importância da diversidade e inclusão no seu evento.

A percentagem que foi mencionada de forma mais frequente pelos entrevistados foi 10% (6 vezes no total). Considerando que outros dois entrevistados (nº 4 e 5) deram percentagens de 5% e 2%, verifica-se a grande maioria de percentagem de interesse é até um máximo de 10% (dados de 8 entrevistados no total). O entrevistado nº 5, ao informar os 2%, salientou que “praticamente nunca deram a entender ter esta preocupação”.

Apenas dois entrevistados (nº 2 e 8) referiram percentagens superiores: 50% e 60%. Sendo que o entrevistado nº 2 explicou que “É mais difícil ter perceção porque são medidas internas da empresa, mas penso que são cada vez mais importantes atualmente”, quando mencionou os 50%.

A entrevistada nº 6 foi a única que não disse uma percentagem exata e explicou que: “Não consigo dar uma percentagem exata, no entanto: o cliente internacional tem praticamente sempre em conta e o cliente nacional quase nunca tem em conta. Os eventos híbridos e digitais são bastante inclusivos pois têm oportunidade de incluir mais pessoas e até participantes que não se sintam à vontade para ir aos eventos presenciais.”

Segundo estes dados, verifica-se que somente uma percentagem reduzida de clientes demonstra interesse em práticas de diversidade e inclusão (cerca de 10%), pelo que faz sentido que a indústria MICE tenha sido criticada pela falta de diversidade em termos de oradores (Finkel e Dashper, 2020), apesar da escolha de oradores ser apenas um dos mais diversos âmbitos dos eventos nos quais podem ser aplicadas práticas inclusivas.

Relativamente à citação de Tulloch (2020), que afirma que promover a equidade e a inclusão na seleção de conteúdos para as sessões e na seleção dos oradores principais é uma maneira de minimizar o preconceito e discriminação, esta não responde diretamente à pergunta, servindo apenas como contexto para tentar averiguar o perfil do cliente relativamente a este aspeto.

4.2.3.2 Acessibilidade

A pergunta em questão pretendia apurar qual a percentagem aproximada de clientes que procuram espaços com condições de acessibilidade para os participantes do evento.

A maioria dos entrevistados (8 no total) mencionou percentagens de 5% até 30%. Sendo que o entrevistado nº 2, ao mencionar a percentagem de 25%, explicou que “Depende se precisam ou não. Se não precisam não mencionam.” O entrevistado nº 10 reforçou que “Só procuram caso tenham algum participante no grupo com problemas de acessibilidade.” O entrevistado nº 5 afirmou o mesmo que estes dois entrevistados.

Apenas alguns entrevistados (3 no total) referiram percentagens superiores: de 50% a 90%. A entrevistada nº 3, que deu a percentagem mais alta de 90%, explicou que “É bastante comum, considerando que quase a totalidade dos clientes perguntam as condições de acessibilidade do espaço (mesmo que não tenham nenhum participante com necessidades especiais).” Analisando o que disse, vemos que esta informação contrapõe o que referiram os três entrevistados mencionados anteriormente. No entanto, já o entrevistado nº 5 explica que “Normalmente quando é um evento no centro de congressos com entrada disponível ao

grande público a preocupação é grande pois não sabem se poderão ter participantes com acessibilidade reduzida. Quando é uma empresa, a preocupação depende se têm algum convidado com dificuldades motoras ou não.”

A entrevistada nº 6, que indicou a percentagem de 80%, deu a seguinte informação adicional: “Tanto no mercado internacional como no mercado nacional. Principalmente os clientes do UK e do US.”

Considerando que, de acordo com a maioria dos entrevistados, a percentagem aproximada de clientes que procuram espaços com condições de acessibilidade é até cerca de 30%, confirma-se que a indústria MICE também está focada em questões relacionadas com a participação inclusiva (Finkel e Dashper, 2020), apesar de ser ainda uma percentagem pequena.

4.3 Evolução e mudança do perfil do cliente de eventos *corporate* pré 2020 e pós 2020 (Covid-19)

A análise do tema que se segue pretende dar resposta ao **objetivo específico nº 5 (OE5): Descrever a evolução e mudança do perfil dos clientes no contexto temporal pré 2020 e pós 2020.**

4.3.1 Mudanças do perfil do cliente corporativo

Os entrevistados foram questionados acerca da principal mudança ou mudanças relativamente ao perfil do cliente corporativo no contexto pré 2020 e pós 2020, no âmbito dos temas abordados (perfil e tendências globais anteriormente faladas).

Esta pergunta é de desenvolvimento e visa identificar as mudanças do perfil do cliente de eventos *corporate*. Considerando o recente período em análise, não foi encontrada literatura como suporte científico desta questão.

As mudanças mencionadas de forma mais frequente pelos entrevistados foram as seguintes:

- “Pedidos de eventos mais *last minute* com um tempo bastante mais reduzido de preparação.” – Citação do entrevistado nº 8, sendo que esta ideia foi referida por um total de 8 entrevistados;

- “Uma maior atenção às cláusulas de cancelamento e redução dos eventos e número de participantes. Solicitam que as políticas sejam mais flexíveis.” – Citação da entrevistada nº 9, sendo que esta ideia foi referida por um total de 7 entrevistados;
- “Mais preocupados com as medidas sanitárias relativas ao Covid, a nível nacional e do espaço.” – Citação da entrevistada nº 5, sendo que esta ideia foi referida por um total de 5 entrevistados;
- “Procura por espaços perto da natureza e com menor pressão turística.” – Citação do entrevistado nº 4, sendo que esta ideia foi referida por um total de 3 entrevistados.

Outro aspeto que foi referido por alguns entrevistados foi a importância atual da tecnologia, tendo em conta a adesão ao formato híbrido como complemento dos eventos presenciais. O entrevistado nº 4 salientou que os clientes “Exigem boas soluções tecnológicas, sendo uma vertente do evento bastante importante atualmente.”. A entrevistada nº 1 explicou que “Há uma tendência recente para eventos híbridos e recuperação dos eventos presenciais, videochamadas e visitas virtuais à propriedade.”

O preço também foi abordado de forma diferenciada por dois dos entrevistados. A entrevistada nº 5 mencionou que “Estão menos *price sensitive*, pois pouparam o budget para eventos durante a pandemia”. Por sua vez o entrevistado nº 7 referiu que “Os clientes tentam negociar mais os valores, pois durante a pandemia a hotelaria foi um sector bastante afetado e praticou preços mais baixos. Como está a haver uma recuperação do preço médio, o cliente ainda se está a habituar a esta mudança.”

A entrevistada nº 6 referiu ainda estas questões adicionais:

- “Mais atenção à mensagem que pretendem transmitir com o evento (conteúdo) do que com detalhes (como entregas de “gifts”).”
- “Maior foco em premiar e manter as pessoas motivadas (experiência diferenciada e que toque diretamente nas emoções dos participantes), alinhado com os valores da empresa - especialmente nos incentivos.”
- “Preocupação em ter parceiros confiáveis e flexíveis (procuram recomendações).”

4.3.2 Informações adicionais

Apenas quatro entrevistados demonstraram em interesse em partilhar informações adicionais, além das respostas às perguntas anteriores da entrevista.

A **entrevistada nº 1** fez o seguinte resumo de ideias acerca do cliente corporativo:

- Os clientes procuram conciliar o trabalho com o lazer (atividades como: golf, bicicleta, spa, tenis, paddle, surf, barco).
- Normalmente fazem um jantar na Lake House do hotel com animação (DJ ou Karaoke).
- Os clientes corporativos abrangem todas as indústrias (como consultoria, medicina, transportes, IT, etc).
- Demonstram preferência por um hotel resort, pois é afastado da cidade e evita que os participantes dispersem, pois estão mais isolados e assim não perdem adesão às reuniões.
- Querem um hotel funcional, sem terem que sair para aproveitar a natureza (por ex. um coffee break ao ar livre).
- Têm mais consciência por práticas sustentáveis (ex.: Refood, certificações).
- Eventos híbridos: há um crescimento devido à pandemia, pelo que há alguma procura, mas os eventos presenciais continuam a liderar.
- Práticas de diversidade e inclusão: Não são evidentes.
- Mudança de perfil: É semelhante, mas com uma atitude mais intransigente devido ao reduzido tempo de planeamento. Durante a pandemia habituaram-se a ter os espaços quase em exclusivo e distanciamento e agora têm alguma resistência à partilha de espaços comuns com outros clientes e/ou proximidade.”

Por sua vez, o **entrevistado nº 2** mencionou que:

- Os clientes corporativos procuram um evento que crie experiência única, diferente, personalizada e que fique bem nas fotos de Instagram (mas que também seja funcional).
- Já não têm interesse nos hotéis de congressos ou nos hotéis clássicos de eventos. Preferem boutique hotéis e "lifestyle" hotéis e fazer atividades diferentes (ex.: fazer surf). Procuram espaços com áreas de trabalho interessantes (ex.: casa do lago no Onyria, etc) em vez da sala de reuniões tradicional.

A **entrevistada nº 3** acrescentou a seguinte informação:

- Se o cliente corporativo está a organizar o evento diretamente com o hotel, no entanto o seu cargo na empresa não está diretamente relacionado com a organização

de eventos, em geral o processo de negociação e organização torna-se mais demorado, às vezes intenso, e com muitas questões (comparando com alguém que já é profissional na área). É em geral um cliente mais inseguro, que necessita de apoio e explicações por parte dos fornecedores.

- A maioria dos clientes corporativos envolvidos na organização do evento são mulheres (a idade varia).

Por último, o **entrevistado nº 10** afirmou que:

- Atualmente há um maior foco na questão da sustentabilidade. Está a tornar-se um aspeto essencial e por isso há um maior nível de exigência a esse nível. No futuro deverá haver uma legislação que acompanhe esta tendência.
- Relativamente ao Covid-19, os clientes já não estão preocupados com a distância física nos eventos presenciais. Há uma grande vontade em reunir presencialmente depois dos períodos de restrições e quarentena.
- Os clientes estão menos sensíveis aos preços, pois juntaram dinheiro durante o período da pandemia, no qual não se podiam realizar eventos.

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES PRÁTICAS, LIMITAÇÕES E FUTURAS INVESTIGAÇÕES

5.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Após a análise dos resultados obtidos através das entrevistas realizadas a organizadores de eventos corporativos, podemos retirar várias conclusões que dão resposta aos objetivos específicos definidos no início deste trabalho.

Quanto ao primeiro objetivo específico, que pretende definir o perfil do cliente de eventos “corporate”, relativamente às suas características, de forma a identificar o padrão de procura, conclui-se que:

- Existe uma maior tendência pelo contacto direto entre os organizadores e o cliente final, no entanto, comprova-se que o cliente final ainda conta com os serviços de organizadores de eventos externos à empresa e que esta dinâmica assume uma importância atual no setor.
- Os cargos dos clientes corporativos variam, sendo que os mais comuns são das áreas de recursos humanos e formação; administração; vendas e marketing. Havendo uma correlação direta com o tipo de evento e a área da empresa em questão.
- O grau de envolvimento mais comum, por parte do cliente corporativo, é a responsabilidade plena pelo evento, desde a fase de planeamento até à realização do mesmo.
- No caso de contacto e contratação indireta, o intermediário utilizado de forma mais frequente pelo cliente corporativo são as DMCs.
- O número de eventos corporativos anuais varia de uma forma bastante considerável de empresa para empresa. Dependendo de variáveis como a dimensão da empresa (grande ou pequena), se é nacional ou internacional, ou até a indústria em que a mesma se insere.
- Os meses de época alta para a realização dos eventos corporativos são os meses de Abril, Maio, Junho, Setembro, Outubro.
- A duração mais frequente dos eventos corporativos é de 1, 2 ou 3 dias.
- A duração do planeamento dos eventos corporativos é cada vez mais curta, normalmente com um período estimado inferior a 6 meses.

- A presença dos participantes tem um carácter obrigatório ou extremamente incentivado, salvo algumas exceções nas quais a comparência poderá ser opcional.
- A organização é normalmente responsável pelas despesas dos eventos corporativos e caso haja despesas pagas diretamente, estas referem-se a custos pessoais.
- O budget dos eventos corporativos é normalmente mais alto comparativamente com outros tipos de eventos.
- As indústrias reconhecidas como tendo o budget mais alto são: a farmacêutica, saúde/médica, tecnológica e automóvel.
- As nacionalidades com um budget mais alto nos eventos corporativos são: a americana, inglesa e a alemã.
- As mulheres ou maridos e famílias dos participantes não são incluídos nos eventos corporativos, exceto nos eventos de incentivo ou alguma outra exceção como os jantares de gala.
- A generalidade dos eventos corporativos tem um número médio de participantes até 200 pessoas, sendo que a maioria conta com um número até 100 pessoas.
- Considera-se que o processo de decisão dos eventos corporativos é mais rápido comparado com outros tipos de eventos.
- Há uma maior tendência pela procura de espaços originais para a realização de eventos, apesar de ainda se manter o interesse pelos hotéis
- Na contratação de alojamento, os hotéis procurados têm um mínimo de 4*.
- Os eventos corporativos podem ser de muitos tipos e tamanhos diferentes.

Relativamente ao segundo objetivo específico, que visa avaliar o impacto da procura de práticas sustentáveis na organização dos eventos, conclui-se que:

- A preferência por um destino e espaços com práticas sustentáveis não é demonstrada ainda de uma forma relevante, apesar de ser uma preocupação e tendência crescente.
- Apenas uma percentagem reduzida de clientes corporativos tem disponibilidade em pagar mais por serviços sustentáveis.
- A maioria dos clientes corporativos não tem um conhecimento aprofundado acerca das certificações de sustentabilidade e normalmente pedem apenas um certificado “green”.

- Há interesse em ações e atividades de “Social Legacy” e “Corporate Social Responsibility” por parte dos clientes corporativos, mas com uma expressão ainda reduzida.
- Várias empresas têm os seus próprios programas de sustentabilidade.

No que diz respeito ao terceiro objetivo específico, que pretende analisar o grau de interesse dos clientes corporativos pelos eventos híbridos e online, conclui-se que houve elevado aumento de interesse em eventos online e híbridos desde o Covid-19. No entanto, após a pandemia o interesse nos eventos online diminuiu bastante e reforçou-se a importância dos eventos presenciais. Os eventos híbridos continuam a ter relevância, como um complemento dos eventos presenciais, de forma a alcançar participantes que não possam estar presentes. As reuniões internas são a principal tipologia de evento que ocorre no formato híbrido e online, e os incentivos, “team buildings” e celebrações são os tipos de eventos que se organizam geralmente em formato presencial.

Quanto ao quarto objetivo específico, que visa explorar o nível de interesse dos clientes corporativos por práticas que promovem a diversidade e inclusão na organização dos eventos, conclui-se que esta preocupação é ainda reduzida (cerca de 10%). No entanto, verifica-se que o interesse por espaços com condições de acessibilidade para os participantes do evento é superior (até cerca de 30%), surgindo mais frequentemente caso tenham algum participante com limitações de acessibilidade.

Relativamente ao quinto objetivo específico, que pretende descrever a evolução e mudança do perfil dos clientes corporativos no contexto temporal pré 2020 e pós 2020 (pandemia Covid-19), conclui-se que as principais mudanças foram as seguintes:

- Os pedidos de organização de eventos surgem cada vez mais de forma “last minute”, deixando um período de tempo cada vez mais reduzido para a preparação do mesmo.
- Desde a pandemia Covid-19 os clientes estão mais atentos às cláusulas de cancelamento e redução dos eventos, solicitando políticas mais flexíveis.
- Existe uma maior preocupação com as medidas sanitárias do espaço e da região ou país onde o evento é organizado.
- Há uma maior procura de espaços ao ar livre, perto da natureza e com uma menor pressão turística.

- A importância atual e crescente das tecnologias, especialmente tendo em conta a grande adesão ao formato híbrido, como complemento dos eventos presenciais.

Desta forma, estão reunidas as condições para dar resposta ao objetivo geral e pergunta de partida desta investigação, que visava identificar o perfil dos clientes de eventos e reuniões *corporate*, no Concelho de Cascais, analisando as suas características e o seu comportamento, assim como as suas preferências face três tendências atuais da indústria (eventos híbridos e online, sustentabilidade, diversidade e inclusão), do ponto de vista dos organizadores. Pode-se assim concluir que o perfil do cliente corporativo no Concelho de Cascais define-se por um conjunto de características diversificadas que refletem um padrão de procura heterogéneo (detalhado na resposta ao primeiro objetivo específico), com um aumento de interesse por práticas de sustentabilidade, diversidade e inclusão, no entanto ainda com uma expressão bastante reduzida, e com uma valorização atual pelos eventos híbridos, como complemento aos eventos presenciais. Destaca-se também o impacto que a pandemia Covid-19 e as consequentes restrições tiveram na evolução e mudança do perfil, tais como o aumento da importância da flexibilidade nas condições de contratação dos serviços, preocupação relativamente às medidas sanitárias e a procura de espaços exteriores.

Quanto às implicações práticas, destaco que uma maior perceção e consciência da importância e aplicação de medidas de diversidade inclusão por parte de quem organiza, representaria uma importante melhoria no sector. Também seria relevante dar a conhecer os diversos programas de sustentabilidade existentes, assim como os respetivos progressos desta área.

5.2 LIMITAÇÕES E FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Ao longo desta investigação foram encontradas algumas limitações na fase da revisão da literatura, assim como na etapa das entrevistas.

Relativamente à revisão da literatura, a principal limitação foi a falta de estudos e artigos científicos que abordassem o perfil do cliente de eventos corporativos relativamente às tendências de sustentabilidade, eventos híbridos e online, e diversidade e inclusão. A maioria da informação que foi possível obter estava enquadrada num contexto geral da indústria de eventos ou do universo corporativo, mas em alguns casos sem uma ligação direta aos eventos. Quanto à investigação das características e perfil de compra do cliente

corporativo, foi difícil encontrar bibliografia recente, sendo que a maioria dos estudos foram elaborados em períodos anteriores a 2010 (exceto o autor Davidson, com bibliografia de 2019).

No que diz respeito às entrevistas, a principal limitação foi o tempo de demora de marcação das entrevistas, considerando que os entrevistados tinham pouca disponibilidade para as mesmas, pelo facto de serem em meses de época alta em eventos. Por este motivo é que o período das entrevistas foi cerca de dois meses, para um total de onze entrevistas.

De forma a completar esta investigação, sugere-se que em futuras pesquisas seja estudado o perfil do cliente corporativo em zonas geográficas de maior dimensão, como por exemplo em Lisboa ou até mesmo a nível nacional. Também seria pertinente fazer um estudo mais aprofundado das tendências da sustentabilidade, diversidade e inclusão e os eventos híbridos e online no universo dos eventos corporativos, de forma a obter dados mais detalhados e assim prestar uma maior contribuição académica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

All Answers Ltd. November 2018. *An Evaluation of Virtual and Hybrid Meetings: Blended Learning and Beyond*. [online]. Disponível em: <https://ukdiss.com/examples/virtual-and-hybrid-meetings-evaluation.php?vref=1> [Obtido a 02/04/2022].

Almeida, A. R. (2011). *Turismo de Negócios: Planeamento Estratégico de um Destino Turístico* (1ª ed.). Porto: Media XXI

American Express Meetings & Events (2021). *2022 Global Meetings and Events Forecast*. Disponível em: <https://www.amexglobalbusinessstravel.com/meetings-events/meetings-forecast/> [Obtido a 07/04/2022].

Barros, B. C. (2022). “Cascais tem todas as condições para ser um destino de referência” no turismo de negócios. *Event Point*, 08/06/2022. Disponível em: <https://www.eventpointinternational.com/home/cascais-tem-todas-as-condicoes-para-ser-um-destino-de-referencia-no-turismo-de> [Obtido a 09/09/2022].

Beech, J.; Kaiser, S.; Kaspar, R. (2014). *The Business of Events Management*. UK: Pearson Education

Bowdin, G.; Allen, J.; O’Toole, W.; Harris, R.; McDonnell, I. (2011). *Events Management* (3ª ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Casimiro, E.; Gomes, A.; Almeida, S. (2015). *Plano estratégico de Cascais face às alterações climáticas – Sector Turismo*.

Carvalho, P. M. (2016). *O Turismo de Negócios: Implicações para Portugal* (1ª ed.). Faro: Sílabas & Desafios.

Cassell, C., & Symon, G. (1994). *Qualitative Methods in Organizational Research: A Practical Guide*. London: Sage Publications.

Cavagnaro, E.; Postma, A.; Neese, T. (2012). Sustainability and the Events Industry. In: Ferdinand, N. & Kitchin, P. J. *Events Management: an international approach*. Los Angeles: Sage Publications, pp. 199-213.

Dalfovo, M. S.; Lana, R. A.; Silveira, A. (2008). Métodos Quantitativos e Qualitativos: Um Resgate Teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2 (4), pp. 10.

Davidson, R. (2019). *Business Events* (2ª ed.). New York: Routledge

Duarte, R. (2004). *Entrevistas em pesquisas qualitativas*. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-4060.357> [Obtido a 13/04/2022].

Finkel, R. & Dashper, K. (2020). Accessibility, diversity and inclusion in events. In: Page, S. J. & Connell, J. *The Routledge Handbook of Events* (2ª ed.). New York: Routledge, pp. 475-490.

Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Group

Getz, D. (2007) *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Giacaglia, M. (2003). *Organização de Eventos: Teoria e Prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning

Holmes, K. & Mair, J. (2020). Event impacts and environmental sustainability. In: Page, S. J. & Connell, J. *The Routledge Handbook of Events* (2ª ed.). New York: Routledge, pp. 457-471.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 9ª ed. New Jersey: World Scientific.

Madray, J. S. (2020). The Impact of COVID-19 on Event Management Industry. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, pp. 533–535.

Marconi, M. & Lakatos, E. (1992). *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 4. Ed. São Paulo: Atlas.

Matias, M. (2002). *Organização de Eventos – Procedimentos e Técnicas*. São Paulo: Editora Manole

Minnaert, L. (2019). *Diversity and Inclusion in Events: A US Perspective on Strides and Stagnation*. United States: New York University

Morgenroth, T., Ryan, M., K., & Peters. K. (2015). The motivational theory of role modeling: How role models influence role aspirants' goals. *Review of General Psychology*, pp. 465-483.

Nilsson, L. (2020). *Hybrid events: Breaking the Borders* (Tese de Master em Business Administration). Lab University of Applied Sciences Ltd.

Nyurenberger, L.; Sewruikov, I.; Luchina, N.; Shchetinina, N. (2019); *Congress Tourism as an Indicator of the Development of the Global and National MICE Industry*. Prague: 47th International Scientific Conference on Economic and Social Development, pp. 237-246.

O'Toole, W. & Mikolaitis, P. (2002). *Corporate Event Project Management*. New York: Wiley

Pine, J. & Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Press

Platt, L. & Finkel, R. (2018). Introduction: Equality and diversity in professional planned events industry. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, pp. 113-116.

Prodanov, C. C., & Cesar de Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico* (2a Edição). Universidade Feevale. Disponível em:
https://www.academia.edu/36705797/PRODANOV_Metodologia_do_Trabalho_Cientif%20ico [Obtido a 11/01/2022].

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

Reic, I. (2012). The Development of the Corporate Events Sector. In: Ferdinand, N. & Kitchin, P. J. *Events Management: an international approach*. Los Angeles: Sage Publications, pp. 267-286.

Rodríguez-Zulaica, A. & Fernández-Villarán Ara, A. (2018). Measuring accessibility in MICE venues: The case of the Euskalduna Conference Centre (Bilbao, Spain). In Finkel, R., Sharp, B., & Sweeney, M. (eds.) *Accessibility, inclusion, and diversity in critical event studies*, 209-217. Abingdon: Routledge.

Roesch, S., Becker, G.; Mello, M. (1999). *Projetos de estágio e pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 2. Ed. São Paulo: Atlas

Rogers, T. (2008). *Conferences and Conventions: A global industry* (2ª ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann

Seraphin, H. (2021). COVID-19: an opportunity to review existing grounded theories in event studies. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(1), 3–35.

Sox, C. B.; Kline, S. F.; Crews, T. B.; Strick, S. K.; & Campbell, J. M. (2015). "Virtual and hybrid meetings: A mixed research synthesis of 2002-2012 research." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-40. DOI: 10.1177/1096348015584437.

Tassiopoulos, D. (2010). *Events Management: A Developmental and Managerial Approach*. Claremont, SA: Juta.

Ton, H. N. N., & Le, N. K. (2021). Best Practices for Virtual Events During the Covid-19 Pandemic - Focusing on Attendee Engagement. *Advances in Social Sciences Research Journal*, Vol. 8 (nº7), pp. 103-118.

Tulloch, A. (2020). Improving sex and gender identity equity and inclusion at conservation and ecology conferences. *Nature Ecology & Evolution Journal*, Vol. 4, pp. 1311-1320.

Vergara, S. C. (2010). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 12 ed. São Paulo: Atlas

Vieira, J. M. (2015). *Eventos e Turismo: Planeamento e Organização*. Lisboa: Edições Silabo

Visit Cascais. (2019). *Resultados Inquérito, Turista de Cascais, Época Alta, Abril 2019 a Setembro 2019*. Disponível em:

<https://associados.visitcascais.com/documentos/Observatorio/Estudos/Perfil-Turista/2019/Relatorio-Perfil-Turista-2019-Epoca-Alta.pdf> [Obtido a 11/09/2022].

APÊNDICES

Apêndice I – Guião da entrevista



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE EVENTOS

Guião da Entrevista

Tema da Investigação da tese: O perfil atual dos clientes de eventos e reuniões *corporate* no concelho de Cascais, na perspetiva dos organizadores

Entrevista dirigida a: Organizadores e produtores de eventos corporativos realizados no concelho de Cascais.

Introdução:

Esta entrevista é realizada no âmbito do Mestrado em Turismo com especialização em Gestão Estratégica de Eventos, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, (ESHTE) tendo por finalidade a elaboração da dissertação.

O **objetivo geral** prende-se com a identificação do perfil dos clientes de eventos e reuniões *corporate*, no Concelho de Cascais, analisando as suas características, assim como o seu comportamento e preferências face três tendências globais atuais da indústria, do ponto de vista dos organizadores.

Objetivos específicos da entrevista:

- Caracterizar o perfil do cliente de eventos *corporate*, relativamente às suas características, de forma a identificar o padrão da procura.
- Avaliar o impacto da procura em práticas sustentáveis na organização dos eventos.
- Analisar o grau de interesse dos clientes nos eventos híbridos e online.
- Explorar o nível de interesse dos clientes por práticas que promovem a diversidade e inclusão na organização dos eventos.
- Descrever a evolução e mudança do perfil dos clientes no contexto temporal pré 2020 e pós 2020.

Perfil de Cliente de Eventos *Corporate*

Cargo / Funções:

1) Os clientes de eventos *corporate* que vos contactam desempenham predominantemente qual dos seguintes cargos?

- a) Colaboradores da empresa (cliente final)
- b) Colaboradores de uma empresa/agência de eventos e/ou viagens e/ou comunicação ou "freelancers", contratados pela empresa (intermediários do cliente final)

1.1) Quando é contactado pelo cliente final (colaboradores da empresa) diretamente, quais os cargos que predominantemente desempenham, entre:

- . Administração (incluindo secretárias e assistentes pessoais);
- . Vendas e Marketing;
- . Relações Públicas e Comunicação;
- . Recursos Humanos / Formação;
- . Conferências e Eventos;
- . Outros.

2) No caso do contacto e contratação direta do cliente *corporate*, ou seja, do colaborador da empresa (cliente final), qual a percentagem que atribuiria em cada uma das opções, relativamente ao grau de envolvimento?

- a) Apenas obtém as informações iniciais acerca dos possíveis locais e serviços gerais para o evento (delegando as restantes responsabilidades a fornecedores/intermediários que contratou diretamente)?
- b) Divide tarefas da organização do evento com outros colegas e/ou equipa da sua empresa?
- c) Assume a plena responsabilidade da organização do evento, desde o planeamento à fase realização do evento?

3) No caso de contacto e contratação indireta, ou seja, através de intermediários, qual a percentagem que atribuiria a cada uma das opções?

- a) VFS (empresa ou agência de “Venue Finding Services”)
- b) “Meeting Planner” ou PCOs (“Professional Conference Organisers”)
- c) DMC (“Destination Management Company”)

Características no processo de compra e planeamento:

4) Acerca das características gerais de compra e processo de planeamento dos eventos corporativos:

4.1) Tempo / Duração

- a) Qual a frequência (nº aproximado de eventos de uma empresa por ano)?
- b) Quais são as épocas altas e baixas (meses)?
- c) Qual a duração média (nº de dias aproximado de um evento)?
- d) Qual o tempo de antecedência do início do planeamento até à data de realização do evento?

4.2) Pagamento / Budget / Participantes

- a) Os participantes têm de participar no evento de forma obrigatória ou a sua presença é opcional?
- b) Os participantes pagam as despesas do evento ou estas são pagas pela organização? Caso os participantes paguem as despesas, pagam as mesmas na sua totalidade ou apenas algumas? Se sim, que serviços pagam diretamente?
- c) O budget é mais alto comparativamente com outros tipos de eventos? Quais as indústrias com budget mais altos? Quais as nacionalidades com budget mais altos?
- d) As mulheres ou maridos e famílias dos participantes são normalmente excluídos dos eventos?
- e) Qual o número médio de participantes?

4.3) Organização / Espaço / Formato

- 1. O processo de decisão é consideravelmente rápido?
- 2. Normalmente procuram hotéis ou centros de congressos ou espaços originais como locais para os seus eventos? Se pretendem incluir alojamento, qual o nº de estrelas mínimo que procuram num hotel?
- 3. Confirma que as tipologias de eventos corporativos descritas na tabela abaixo se organizam atualmente? E que o número de participantes pode variar em todos estes tipos de eventos?

Most common types (Table 2.2):

Annual General Meetings
Board Meetings
Corporate Hospitality/Entert.
Exhibitions
Incentive Travel
Product Launches
Sales Conferences
Team-building activities
Technical Conferences
Training Courses and Seminars

Tendências Globais Atuais

Sustentabilidade:

5) Qual a percentagem aproximada de clientes que demonstra preferência por um destino com práticas sustentáveis?

6) Qual a percentagem aproximada de clientes que demonstra preferência em contratar um espaço (hotel, centro de congressos, etc.) com certificado de práticas sustentáveis?

6.1) No espaço escolhido, os clientes demonstram disponibilidade em pagar mais por serviços 'sustentáveis'?

7) Relativamente aos clientes com interesse em práticas sustentáveis, estes demonstram algum conhecimento relativamente a certificações de sustentabilidade na indústria dos eventos, como por exemplo a norma ISO 20121*, ou simplesmente pedem algum tipo de certificado "green"?

**A ISO 20121 fornece uma estrutura para identificar, reduzir e eliminar os impactos potencialmente negativos de eventos, bem como para maximizar os seus impactos positivos, através de um melhor planeamento e de processos aprimorados.*

8) Relativamente aos clientes com interesse em práticas sustentáveis, que percentagem tem interesse em ações e atividades de "Social Legacy" e "Corporate Social Responsibility"*?

Ex.: convidar os participantes a fazer uma doação a uma instituição de solidariedade social no momento da inscrição; plantar árvores ou limpar praias numa determinada localidade; ajudar em projetos de construção ou renovação em instituições.

**A responsabilidade social corporativa é uma forma de autorregulação corporativa integrada num modelo de negócios. A CSR é um processo com o objetivo de assumir a responsabilidade pelas ações da empresa e incentivar um impacto positivo através de suas atividades no meio ambiente, consumidores, funcionários, comunidades, partes interessadas e todos os outros membros da esfera pública que também podem ser considerados partes interessadas.*

8.1) Dão a conhecer se a própria empresa tem programas de sustentabilidade, seguindo princípios como o TBL (Triple Bottom Line)*?

**O Triple Bottom Line é um conceito de gestão que preza pela sustentabilidade, também denominado como os 3 Ps da sustentabilidade, que são People (Pessoas), Planet (Planeta) e Profit (Lucro). Ou, em português, PPL (Pessoas, Planeta e Lucro). Foca-se no impacto causado pela empresa no planeta, além dos ganhos financeiros.*

Eventos Híbridos e Online:

9) Qual a percentagem aproximada de aumento do nível de interesse dos clientes em eventos online e híbridos desde o Covid-19?

9.1) Qual é a percentagem aproximada de eventos presenciais e online ou híbridos atualmente?

10) Na organização de eventos híbridos e online, quais as principais tipologias de eventos?

Ex.: Reuniões internas, Incentivos, Celebrações, Lançamento de produtos, etc.

10.1) Que tipo de eventos continuam a ser presenciais, por falta de interesse em realizá-los no formato online/híbrido?

Diversidade e Inclusão:

11) Qual a percentagem aproximada de clientes que demonstram ter em conta a importância da diversidade e inclusão no seu evento?

Ex.:

- . Optar por um painel de oradores diversificado, no qual constem mulheres e até oradores de outras etnias, em vez do tradicional painel apenas constituído por homens brancos de meia-idade.
- . Que o staff envolvido no evento seja diversificado.
- . O marketing e comunicação do evento promove atitudes positivas relativamente à diversidade.
- . Que o tema da diversidade e inclusão seja abordado em alguma das sessões do evento (como por exemplo diretrizes acerca deste tema).

12) Qual a percentagem aproximada de clientes que procuram espaços com condições de acessibilidade para os participantes do evento?

Ex.:

- . Fornecer rampas e elevadores para cadeiras de rodas nas escadas
- . Proporcionar mais espaço em áreas de passagem
- . Ter portas mais largas ou instalar portas automáticas
- . Proporcionar mais iluminação e sinais mais visíveis
- . Casas-de-banho e instalações para deficientes
- . Cadeiras confortáveis e maiores
- . Intérpretes de linguagem gestual
- . Fornecer informações em formatos alternativos, como Braille ou plataformas de áudio
- . Outras.

Evolução e mudança do perfil dos clientes no contexto temporal pré 2020 e pós 2020

13) Como descreve a principal mudança ou mudanças relativamente ao perfil do cliente corporativo no contexto pré 2020 e pós 2020, no âmbito dos temas abordados (perfil e tendências globais anteriormente faladas)?

14) Alguma informação adicional que gostaria de acrescentar sobre os temas falados?

Cláudia Mendeiros

Apêndice II – Grelha de respostas das entrevistas

Sinopse - Grelha de Análise das Entrevistas

Sinopse - Grelha de Análise das Entrevistas						
Subtema:	Pergunta:	Entrevista/Entrevistado Nº 1:	Entrevista/Entrevistado Nº 2:	Entrevista/Entrevistado Nº 3:	Entrevista/Entrevistado Nº 4:	Entrevista/Entrevistado Nº 5:
Cargo / Funções	1) Os clientes de eventos “corporate” que vos contactam desempenham predominantemente qual dos seguintes cargos?	50% / 50% Mas há um crescimento dos pedidos diretos, especialmente depois da pandemia, pois algumas agências fecharam.	Trabalham exclusivamente com o cliente final (empresas) - 100%. São uma agência que por política interna não trabalha com outras agências/intermediários.	50% / 50% Cliente nacional: A maioria tem um contacto directo. Cliente internacional: A maioria tem uma agência ou DMC como intermediário.	Predominantemente a opção “B” (Colaboradores de uma empresa/agência de eventos e/ou viagens e/ou comunicação ou “freelancers”, contratados pela empresa (intermediários do cliente final).	Ambos, mas principalmente pelo cliente final (contacto directo da empresa).
	1.1) Quando é contactado pelo cliente final (colaboradores da empresa) diretamente, quais os cargos que predominantemente desempenham, entre: (...)	Tenho clientes com todos os cargos, não há um cargo particularmente predominante. Depende da área do evento em questão (ex.: se for uma formação, normalmente é organizada pelos RH; se for um kick off de vendas, normalmente é organizada pelo responsável de vendas). Há empresas multinacionais ou de maior dimensão com a própria agência de viagens integrada ou departamento de eventos. No âmbito internacional é mais comum as assistentes ou secretárias do diretor, da área em questão, assumirem a organização do evento. Também há alguns casos (em estruturas mais pequenas) em que o próprio diretor é que realiza o contacto.	Essencialmente cargos de administração e recursos humanos/formação. Apenas em empresas grandes é que há um departamento de eventos. Há uma grande tendência atualmente com as funções que têm a palavra “people” como “people operations”, “people wellness”, “people happiness”. Que normalmente são da área de recursos humanos da empresa.	A maioria dos cargos são do departamento de Marketing e em segundo lugar do departamento de recursos humanos. Há exceções relativamente a empresas internacionais (ex.: consultoras) que têm um departamento de eventos na empresa. As assistentes pessoais entram em contacto quando necessitam de organizar uma “Board Meeting” (casos mais esporádicos).	A maioria dos cargos são: . Vendas e Marketing . Relações Públicas e Comunicação . Conferências e Eventos (em empresas de maior dimensão) . Recursos Humanos / Formação (em eventos de menor dimensão)	Depende do tipo de empresa e do evento em questão, no entanto os cargos das pessoas que contactam são maioritariamente: . Administração . Vendas e Marketing . Eventos (ex.: a BNP Paribas tem a sua própria equipa de eventos) . Recursos Humanos
	2) No caso do contacto e contratação direta do cliente “corporate”, ou seja do colaborador da empresa (cliente final), qual a percentagem que atribuiria em cada uma das opções, relativamente ao grau de envolvimento? (...)	a) 10% b) 10% c) 80% Nota 1: Podem haver casos em que a pessoa que organiza o evento não vem presencialmente ao mesmo. Nota 2: Só num evento de grande dimensão, mais pontual (como um “car launch”), é que poderão dividir tarefas.	a) 0% b) 50% c) 50% Nota: Depende do tamanho do grupo ou evento. Se for um evento de pequena dimensão (10 a 30 pessoas) apenas uma pessoa é responsável e se for um evento de maior dimensão poderá haver necessidade de dividir tarefas com outros colegas.	a) 2% b) 18% c) 80% Nota: No mercado nacional é mais comum o intermediário ser uma agência ou DMC. No mercado internacional é mais comum ser uma DMC ou uma VTC.	a) 80% b) 10% c) 10%	a) 0% b) 20% c) 80%
	3) No caso de contacto e contratação indireta, ou seja através de intermediários, qual a percentagem que atribuiria a cada uma das opções? (...)	a) 15% b) 35% c) 50%	N/A (Não trabalham com intermediários)	a) 1% b) 9% c) 90% Nota: No mercado nacional é mais comum o intermediário ser uma agência ou DMC. No mercado internacional é mais comum ser uma DMC ou uma VTC.	a) 10% b) 20% c) 70%	a) 10% b) 30% c) 60%
Características no processo de compra e planeamento	4.1) Tempo / Duração	a) 4 a 6 por ano (depende da estrutura e dimensão da organização) b) Alta: Maio e Junho / Baixa: Setembro e Outubro (no entanto há uma tendência para escolherem meses de época baixa para conseguirem preços mais baixos) c) 3 dias d) 2 a 6 meses, dependendo da dimensão do evento (antigamente era com cerca de 1 ano de antecedência)	a) 1 a 3 (fora da empresa) b) Alta: Junho e Setembro / Baixa: Julho e Agosto c) 3 dias e noites d) 3 meses	a) 5 a 6 (varia muito, dependendo da dimensão e estrutura da empresa) b) Alta: Abril, Maio e Junho (1ª quinzena) / Baixa: Setembro, Outubro e Dezembro (2 semanas - festas de Natal). c) 1 a 2 dias (no Forte da Cruz em específico) d) Antes da pandemia: 3 a 6 meses / Depois da pandemia: 1 a 2 semanas.	a) Grandes empresas: 10 / Pequenas empresas: 2 (média) b) Alta: Abril, Maio, Junho, Setembro e Outubro / Baixa: Novembro, Dezembro, Janeiro e Fevereiro c) 2/3 dias d) Houve uma grande alteração depois da pandemia: cada vez mais a duração do planeamento é curta (pedidos “last minute”). Corporate: 2/3 meses e Congressos: 6 meses	a) Depende da dimensão e dinâmica da empresa: de 1 a 4 eventos anuais. b) Alta: Março a Junho, Set. e Out. / Baixa: Julho, Agosto, Dez., Jan., Fev. (atualmente as épocas “alta” e “baixa” não são tão evidentes como antigamente) c) 2 a 3 dias d) Mercado Nacional: 5 a 20 dias / Mercado Internacional: 1 a 6 meses
	4.2) Pagamento / Budget / Participantes	a) Obrigatória (talvez excepto os incentivos). b.1) Organização. b.2) Algumas. b.3) Extras pessoais ou custos com acompanhantes. c.1) Sim. c.2) Farmacêuticas; Seguradoras; Consultoras Financeiras; IT; Empresas de Água/Electricidade. c.3) Alemanha; Suíça; França; UK. d) Sim (na maioria), excepto incentivos. e) 90 pessoas (pode ir de 5/10 a 150/200 pessoas). Nº limitado ao nº de quartos e espaços do hotel.	a) É opcional mas fortemente encorajada pela empresa. b.1) Organização. b.2) Algumas. b.3) Atividades “offsite”, não relacionadas com a empresa (como bebidas num bar fora da zona do evento). c.1) Sim. c.2) Crypto c.3) US d) Normalmente sim, mas às vezes é permitido acompanhantes (nos incentivos). e) Para a Surf Office é uma média de 60 participantes mas já fizeram eventos até 300 pessoas. O nicho de mercado (start-ups e scale-ups, empresas online) deles vai de 30 a 150 pessoas (grupos de pequena e média dimensão).	a) É opcional mas encorajado pela empresa. b.1) Organização b.2) N/A (no Forte da Cruz a empresa assume sempre todos os custos). b.3) N/A c.1) Depende do perfil da empresa: os clientes nacionais são mais sensíveis ao preço (com algumas exceções, como por exemplo consultoras) e os clientes internacionais têm um budget bastante elevado (comparando com outros segmentos de eventos, ex.: social). c.2) Consultoras, financeiras, farmacêuticas e “high tech”. c.3) US, UK, Alemanha. d) Depende do tipo de evento: em incentivos e jantares de gala normalmente podem trazer um acompanhante, mas em reuniões de trabalho da empresa são excluídos. e) 150 pessoas.	a) Depende da política da empresa, sendo por norma opcional. b.1) Se for congresso as empresas pagam a taxa de inscrição, refeições, alojamento (apenas o transporte é à parte, mas também pago pela entidade). Por norma as empresas pagam todas as despesas. b.2 e b.3) Só os extras pessoais são pagos pelos participantes. c.1) Os incentivos e os lançamentos de produtos corporativos são os eventos que têm um budget mais elevado. c.2) Tecnologia, saúde e consultoras. c.3) EUA, Reino Unido, França e Alemanha. d) Por norma são excluídos e se forem ao evento normalmente pagam as despesas à parte. e) Congressos: média de 400 a 500 pessoas Reuniões Corporativas: média de 70 a 100	a) São incentivados a participar. b.1) Ambas as situações mas é mais comum que a empresa pague as despesas do evento. b.2) Normalmente apenas algumas. b.3) Os participantes pagam diretamente os extras pessoais. c.1) Depende do mercado, origem da empresa e indústria, mas normalmente é superior. c.2) Farmacêutica, Automóvel e Tecnologia. c.3) US, Alemanha, Suíça e países Nórdicos. d) Sim. e) De acordo com a capacidade do hotel: o número médio é 60 pessoas.
	4.3) Organização / Espaço / Formato	a) Sim. b.1) Hotéis Nota: Só procuram centros de congressos quando precisam de muitas salas (maior capacidade do que os hotéis) ou quando são empresas locais que não têm necessidade de alojamento. b.2) 4* e 5* c.1) Sim, excepto a “Corporate Hosp./Entert.”. c.2) Sim.	a) Depende do tempo de antecedência do evento: se o evento for para uma data em breve o processo é rápido e se for numa data mais distante é mais lento. b.1) Espaços originais e diferentes. b.2) 4* e 5* c.1) Sim, excepto a “Corporate Hosp./Entert.”. c.2) Sim.	a) Contacto directo (têm menos conhecimento acerca da organização do evento): Processo de decisão mais demorado. / Contacto através de DMC ou agência (mais conhecimento acerca da organização do evento): mais rápido. b.1) Espaços originais e diferentes. b.2) 4* c.1) Sim, excepto a “Corporate Hosp./Entert.”. c.2) Sim	a) Se o contacto for diretamente com a empresa e “decision-maker” é rápido. Se for através de um intermediário pode ser mais demorado. b.1) Normalmente hotéis de 5*, no entanto, cada vez mais querem espaços diferentes e originais (exemplos em Cascais: Forte da Cruz e Casa de Sta Maria). b.2) 4* c.1) Sim, excepto a “Corporate Hosp./Entert.” (por motivos de “compliance”). c.2) Sim, o número varia de acordo com o tipo de evento.	a) Sim (cada vez mais tendo em conta os pedidos “last minute”). b.1) Hotéis e espaços diferenciados. b.2) 4* c.1) Sim. c.2) Sim
Sustentabilidade	5) Qual a percentagem aproximada de clientes que demonstra preferência por um destino com práticas sustentáveis?	15%	20%	0% (Nunca tiveram uma experiência na qual o cliente escolhesse um destino em detrimento de outro por este motivo. Têm preferência mais relativamente a práticas específicas na organização do evento, após a escolha do destino. Mais visível na indústria automóvel: pedem o preenchimento de um inquérito acerca do desperdício e pagada de carbono, de forma a compensarem o mesmo).	65% (De acordo com um estudo que realizaram acerca do comportamento do turista pós-covid. Foi um estudo interno direcionado para 10 mercados preferenciais nesse momento.)	Há uma tendência crescente, no entanto não tem percepção da percentagem, pois quando os contactam normalmente já escolheram o destino.
	6) Qual a percentagem aproximada de clientes que demonstra preferência em contratar um espaço (hotel, centro de congressos, etc.) com certificado de práticas sustentáveis?	15%	0% (Nunca lhe perguntaram)	70%	Não têm registo deste dado, no entanto há uma tendência na contratação de espaços com práticas sustentáveis.	60%
	6.1) No espaço escolhido, os clientes demonstram disponibilidade em pagar mais por serviços “sustentáveis”?	Não.	Sim, mas com uma margem de budget reduzida. Nota: A nacionalidade mais consciente relativamente à sustentabilidade são os alemães.	Raramente (cerca de 10% a 15%).	O centro de congressos do Estoril vende eventos Green (uma percentagem vai para um fundo de compensação green) e muitos clientes não tinham interesse. No entanto depois do Covid parece-lhe que há mais interesse. Ex.: O programa do Pestana (Pestana Sustainability Program) - se o hóspede contribuir com 1€ no momento do Check Out, os Hotéis Pestana ajudam com mais 1€.	Não.
	7) Relativamente aos clientes com interesse em práticas sustentáveis, estes demonstram algum conhecimento relativamente a certificações de sustentabilidade na indústria dos eventos, como por exemplo a norma ISO 20121, ou simplesmente pedem algum tipo de certificado “green”?	Apenas pedem um certificado “green”. No hotel têm o HOSPEES. “Programa Corporativo de Responsabilidade Social e de Sustentabilidade Ambiental desenvolvido pela Associação de Hotelaria de Portugal.”	Não (nunca lhe pediram).	Às vezes pedem um certificado específico, mas se calhar sem entenderem exactamente o que é que cada significado representa de forma aprofundada (ex.: certificado ISO).	Não têm conhecimento acerca das certificações.	Já tiveram as duas situações, mas a maioria pede certificações “green”.
	8) Relativamente aos clientes com interesse em práticas sustentáveis, que percentagem tem interesse em ações e atividades de “Social Legacy” e “Corporate Social Responsibility”?	5%	10%	N/A no Forte da Cruz. (No Hotel Penha Longa têm esse tipo de pedidos, essencialmente por parte de clientes do US e alguns Alemães, através de DMCs que organizam esse tipo de atividades).	O Bernardo é Presidente de uma ONG (Sailors for the Sea Portugal) e têm tido um interesse cada vez mais crescente por empresas que querem envolver os funcionários em atividades de team-building sustentáveis.	5%
	8.1) Dão a conhecer se a própria empresa tem programas de sustentabilidade, segundo princípios como o TBL (Triple Bottom Line)?	Não diretamente, no entanto, cerca de 25% das empresas dão a entender que têm uma visão orientada nesse sentido.	5%	Sim. Muitos demonstram diretamente que têm cláusulas de sustentabilidade que têm de cumprir, pelo que procuram hotéis ou espaços com determinados requisitos para que possam ser considerados no processo de seleção (ex.: no Forte da Cruz pedem frequentemente que o catering não utilize plástico). Outros clientes apenas demonstram que a empresa tem programas de sustentabilidade durante a fase de organização, através de alguns pedidos específicos.	Normalmente não dão a conhecer diretamente.	Sim.

O perfil atual dos clientes de eventos e reuniões “corporate” no Concelho de Cascais, na perspetiva dos organizadores.

	9) Qual a percentagem aproximada de aumento do nível de interesse dos clientes em eventos online e híbridos desde o Covid-19?	70%	Durante a pandemia o interesse aumentou bastante (100% em online e 75% em híbrido), mas atualmente o interesse diminuiu muito (preferem eventos presenciais e híbridos em caso de necessidade, por exemplo quando há uma equipa internacional que não tem possibilidade de se juntar fisicamente).	Durante a pandemia houve um claro aumento de interesse em eventos online (100%). Atualmente (pós pandemia) são muito frequentes os eventos híbridos (para assegurar que quem não possa viajar tenha acesso ao evento) mas raramente têm eventos online (descida abrupta e valorização dos eventos presenciais). Nota: Antes da pandemia os oradores de eventos internacionais vinham sempre de forma presencial e atualmente muitos oradores estão presentes no evento de forma virtual (online).	Houve um grande aumento de interesse (100%). Os eventos híbridos são atualmente uma tendência incontornável. Houve um aumento de interesse pelos eventos online durante o período da pandemia, pelas restrições do contacto presencial mas atualmente já não há esse interesse.	90% de aumento, apesar de atualmente haver uma descida de interesse (especialmente online).
Eventos Híbridos e Online	9.1) Qual é a percentagem aproximada de eventos presenciais e online ou híbridos atualmente?	Presenciais: 85% Online e híbridos: 15%	Presenciais: 90% Online e híbridos: 10%	Presenciais: 99% Online e híbridos: 1%	Presenciais: 80% Online e híbridos: Online 20% e híbridos juntamente com os presenciais (80%)	Presenciais: 90% Online e híbridos: 10%
	10) Na organização de eventos híbridos e online, quais as principais tipologias de eventos?	Board Meetings e outras reuniões internas.	Eventos e reuniões internas.	Reuniões internas (ex.: reuniões de ciclo).	Reuniões internas.	Reuniões internas, lançamento de produto.
	10.1) Que tipo de eventos continuam a ser presenciais, por falta de interesse em realizá-los no formato online/híbrido?	Incentivos, celebrações e team buildings.	Eventos de "on boarding" novos colaboradores da empresa, reuniões para definição de "KPI's", "KRI", "KRA" e "forecasting" da empresa (internas) ou eventos nos quais as pessoas têm de colaborar entre si como um "hackathon". <i>*Hackathons são eventos que reúnem desenvolvedores de software, designers e outros profissionais relacionados à área de programação, com o intuito de em um período curto de tempo criarem soluções inovadoras para algum problema específica.</i>	Incentivos, jantares de gala e lançamentos de produto.	Incentivos e celebrações.	Team building e celebrações.
Diversidade e Inclusão	11) Qual a percentagem aproximada de clientes que demonstram ter em conta a importância da diversidade e inclusão no seu evento?	10%	50% Nota: É mais difícil ter perceção porque são medidas internas da empresa mas pensa que é cada vez mais importante atualmente.	10%	5%	2% (Praticamente nunca deram a entender ter esta preocupação.)
	12) Qual a percentagem aproximada de clientes que procuram espaços com condições de acessibilidade para os participantes do evento?	10%	25% Nota: Depende se precisam ou não. Se não precisam não mencionam.	90% Nota: É bastante comum, considerando que quase a totalidade dos clientes perguntam as condições de acessibilidade do espaço (mesmo que não tenham nenhum participante com necessidades especiais).	50% Normalmente quando é um evento no centro de preocupação é grande pois não sabem se poderão ter participantes com acessibilidade reduzida. Quando é uma empresa, a preocupação depende se têm algum convidado com dificuldades motoras ou não.	5% (Só se a empresa tiver algum colaborador com mobilidade reduzida. Quase nunca aconteceu. Acontece mais com clientes individuais e não de eventos.)
<i>Esta pergunta é de desenvolvimento e visa identificar as mudanças do perfil do cliente de eventos corporate. Considerando o recente período em análise, não foi encontrada literatura como suporte científico desta questão.</i>	13) Como descreve a principal mudança ou mudanças relativamente ao perfil do cliente corporativo no contexto pré 2020 e pós 2020, no âmbito dos temas abordados (perfil e tendências globais anteriormente faladas)?	Os eventos são marcados com pouca margem de antecedência, pelo que os clientes têm mais urgência nas respostas e transmitem algum "stress" e impaciência. Há uma tendência recente para eventos híbridos e recuperação dos eventos presenciais, vídeo-chamadas e visitas virtuais à propriedade.	O número de empresas sem escritório fixo ou com colaboradores bastante dispersos com em termos de localização global num modelo de trabalho híbrido ou online (tech) aumentou bastante. O que criou uma necessidade maior de realização de eventos para juntar as pessoas e promover a cultura da empresa e de equipa junto dos colaboradores.	. Processo de tomada de decisão: cada vez com menor antecedência ("last minute"), encurtando assim o "booking window". . Maior atenção às políticas de cancelamento e redução (fase de negociação contratual pode ser atualmente mais demorada). . Maior interesse por espaços ao ar livre. . Redução do número de participantes (a dimensão média dos eventos diminuiu).	. Marcação de eventos muito mais "last minute". . Contratação: exigem uma maior flexibilidade nas cláusulas. . Medidas sanitárias: perguntam quais são as medidas em Portugal (ex: política de vacinação, testes, etc.). . Exigem boas soluções tecnológicas, sendo uma vertente do evento bastante importante atualmente. . Procura por espaços perto da natureza e com menor pressão turística.	Período de marcação do evento mais "last minute". Clientes mais exigentes com as políticas de cancelamento. Menos "price sensitive", pois pouparam o budget para eventos durante a pandemia. Mais preocupados com as medidas sanitárias relativas ao Covid, a nível nacional e do espaço.
	14) Alguma informação adicional que gostaria de acrescentar sobre os temas falados?	. Os clientes procuram conciliar trabalho com lazer (atividades como: golf, bicicleta, spa, tennis, paddle, surf, barco). . Normalmente fazem um jantar na Lake House do hotel com animação (DJ ou Karaoke). . Os clientes corporativos abrangem todas as indústrias (como consultoria, medicina, transportes, IT, etc). . Demonstram preferência por um hotel resort, pois é afastado da cidade e evita que os participantes dispersem pois estão mais isolados e assim não perdem adesão às reuniões. . Querem um hotel funcional, sem terem que sair para aproveitar a natureza (por ex. um coffee break ao ar livre). . Têm mais consciência por práticas sustentáveis (ex.: Refood, certificações). . Eventos híbridos: há um crescimento devido à pandemia, pelo que há alguma procura, mas os eventos presenciais continuam a liderar. . Práticas de diversidade e inclusão: Não são evidentes. . Mudança de perfil: semelhante mas com uma attitude mais intransigente devido ao reduzido tempo de planeamento. Durante a pandemia habituaram-se a ter os espaços quase em exclusivo e distanciamento e agora têm alguma resistência à partilha de espaços comuns com outros clientes e/ou proximidade.	. Os clientes corporativos procuram um evento que crie experiência única, diferente, personalizada e que fique bem nas fotos de Instagram (mas que também seja funcional). . Já não têm interesse nos hotéis de congressos e ou hotéis clássicos de eventos. Preferem boutique hotéis e "lifestyle" hotéis e fazer atividades diferentes (ex.: fazer surf). Espaços com espaços de trabalho interessantes (ex.: casa no lago no Onyria, etc) em vez da sala de reuniões tradicional.	. Se o cliente corporativo está a organizar o evento diretamente com o hotel, no entanto o seu cargo na empresa não está diretamente relacionado com a organização de eventos, em geral o processo de negociação e organização torna-se mais demorado, às vezes intenso, e com muitas questões (comparando com alguém que já é profissional na área). É um cliente em geral mais inseguro, que necessita de mais apoio e explicações por parte dos fornecedores. . A maioria dos clientes corporativos envolvidos na organização do evento são mulheres (a idade varia).	Nenhuma informação adicional.	Nenhuma informação adicional.

O perfil atual dos clientes de eventos e reuniões “corporate” no Concelho de Cascais, na perspetiva dos organizadores.

Sinopse - Greija de Análise das Entrevistas

Sinopse - Grelha de Análise das Entrevistas							
Subtema:	Pergunta:	Entrevista/Entrevistado Nº 6:	Entrevista/Entrevistado Nº 7:	Entrevista/Entrevistado Nº 8:	Entrevista/Entrevistado Nº 9:	Entrevista/Entrevistado Nº 10:	Entrevista/Entrevistado Nº 11:
Cargo / Funções	1) Os clientes de eventos "corporate" que vos contactam desempenham predominantemente qual dos seguintes cargos?	.40% - Contacto do cliente final (empresa) .60% - Contacto através de intermediários	.60% - Contacto do cliente final (empresa) .40% - Contacto através de intermediários	a) 95% b) 5%	A maioria são intermediários - b - (cerca de 60%) e os restantes 40% dizem respeito ao cliente final - a.	a) 60% b) 40%	a) 90% b) 10%
	1.1) Quando é contactado pelo cliente final (colaboradores da empresa) diretamente, quais os cargos que predominantemente desempenham, entre: [...]	Cliente Nacional (processo mais moroso): - Recursos Humanos - Vendas e Marketing - Administração Cliente Internacional: - Dep. De Eventos (processo mais rápido)	Os cargos mais predominantes são: - Administração (secretárias da direção) - principalmente em empresas internacionais - Vendas e Marketing (ex: kick offs e reuniões de marketing) - Recursos Humanos (ex: formações internas) Depende da dimensão da empresa: se for uma empresa de maior dimensão têm o próprio departamento de eventos, mas na maioria são os cargos anteriormente mencionados.	Todos os cargos. Varia entre todos os cargos mencionados, não há nenhum particularmente predominante.	Principalmente assumem cargos na Administração e Recursos Humanos.	Os mais predominantes são: - Administração - Relações Públicas e Comunicação - Recursos Humanos / Formação Os cargos menos predominantes são relativos ao departamento de Vendas e Marketing. É os cargos de departamentos de conferências e eventos da própria empresa, são mais comuns em empresas internacionais e normalmente em empresas de grande dimensão.	Os cargos mais predominantes são: - Administração (secretárias) - Marketing - Recursos Humanos - Outros: Departamento de Comunicação Interna e Central de Compras
	2) No caso do contacto e contratação direta do cliente "corporate", ou seja do colaborador da empresa (cliente final), qual a percentagem que atribuiria em cada uma das opções, relativamente ao grau de envolvimento? [...]	a) 0% b) 20% (Se for um evento de maior dimensão) c) 80% Cliente Internacional: Normalmente há apenas 1 "decision maker" Cliente Nacional: Normalmente há vários "decision makers"	a) 0% b) 20% (principalmente quando é uma empresa ou evento de maior dimensão) c) 80%	a) 0% b) 50% c) 50%	a) 0% b) 80% c) 20%	a) 5% (apenas em caso de um conhecimento direto preferencial) b) Não tem essa percepção porque isso é uma questão de organização interna da empresa relativamente ao evento. c) 90%	a) 0% b) 50% c) 50% (Depende da complexidade do projeto)
	3) No caso de contacto e contratação indireta, ou seja através de intermediários, qual a percentagem que atribuiria a cada uma das opções? [...]	a) 10% b) 80% c) 10%	a) 10% b) 40% c) 50%	N/A - São uma empresa de eventos que trabalha com o cliente final (empresa) diretamente.	a) 10% b) 35% c) 45%	a) 30% b) 35% c) 35%	N/A (é muito raro terem intermediários, por isso não se aplica)
Características no processo de compra e planeamento	4.1) Tempo / Duração	a) Depende da indústria, se é mercado nacional ou internacional e da dimensão da empresa: 8 a 10 eventos por ano (incluindo híbrido, digital e físico) b) Época baixa: Julho e Agosto (exceto para os clientes Brasileiros) / Época Alta: Maio, Junho, Setembro, Outubro, Novembro, Dezembro (festas de Natal) c) 4 dias d). Cliente Americano: Pré pandemia 1 ano / Pós pandemia 3 a 4 meses Cliente Europeu: 1 a 2 meses	a) Entre 5 e 15 b) Baixa: Julho e Agosto / Alta: Resto do ano c) 2 dias d) 3 Semanas de antecedência (média)	a) Varia muito de empresa para empresa. Não é possível dar um nº exato. b) Alta: Jan, Mar, Mai, Jun, 1ª quinzena de Jul. / Baixa: 2ª quinzena de Jul, Ago, 15 Dez a 5 de Jan. c) 1 dia e meio d) De 15 a 3 semanas.	a) 1 b) Alta: de Outubro a Junho / Baixa: de Julho a Setembro c) 1 d) 1 Mês (som o cliente nacional pode ser menos tempo e o cliente internacional mais tempo).	a) Depende da natureza e dinâmica da empresa (não consegue dar um nº exato). b) Alta: Primavera & Outono / Baixa: Verão e Inverno só em alguns meses (alguns clientes aproveitam o inverno para obter preços mais baixos) c) 3 dias / 2 noites (a duração média tem vindo a diminuir) d). Pré Covid: Eventos grandes (a partir de 150 pax) - 6 meses . Eventos pequenos (até 50 pax) - Menos do que 6 meses . Pós Covid: Eventos grandes (a partir de 150 pax) - 2/3 meses . Eventos pequenos (até 50 pax) - A partir de 1 semana	a) Até 5 eventos b) Baixa: Meses de Verão (Julho e Agosto) / Alta: Fev, Mar, Abr, Mai, Set, Out, Dez. c) 1/2 dias d) De 2 semanas a 6 meses.
	4.2) Pagamento / Budget / Participantes	a) Na maioria a presença é obrigatória. b.1) Internacional: Sempre pela organização. / Nacional: Na maioria pela organização, mas alguns serviços são pagos pelo participante. b.2) Algumas b.3) Nacional: Transporte, noite adicional ou extras pessoais. c.1) Sim c.2) Tecnologia, start-ups (em várias áreas), Automóvel, Médico e Farmacêuticos. c.3) UK, US, Alemanha. d) Em geral sim, excepto nos incentivos (especialmente no mercado Americano e Brasileiro). e) 100 a 120 pessoas	a) Obrigatória b.1) Organização b.2) Algumas b.3) Extras pessoais c.1) Sim, salvo algumas exceções. c.2) Farmacêutica e IT c.3) França, Suíça, US e UK (algumas empresas localizadas na Europa de Leste mas são empresas do UK) d) Sim e) De acordo com a capacidade do hotel: 35 pessoas.	a) Obrigatória b.1) Organização b.2) N/A (não pagam) b.3) N/A (não pagam) c.1) Não (porque só os contactam clientes com um budget considerável, mesmo que não sejam do segmento corporativo). c.2) Depende do tipo de evento e não da indústria. c.3) Europa Central, UK e US. d) Sim. e) 200 pessoas	a) Obrigatória. b.1) Organização. b.2) Algumas. b.3) Extras pessoais (bebidas no bar, etc). c.1) Sim. c.2) Tecnologia e saúde. c.3) USA, Canadá e Norte da Europa (Escandinávia). d) Sim. e) 30 a 40 pessoas (de acordo com a capacidade das salas de reunião do hotel).	a) Obrigatória (ou altamente incentivada) b.1) Organização b.2) Algumas b.3) Extras pessoais c.1) Sim (mais 25/30% do que noutros tipos de eventos). c.2) Indústria Automóvel c.3) Depende do tipo de empresa e não tanto da nacionalidade. d) Sim, mas às vezes juntam-se depois do horário do evento. e) 80 pessoas (este número é relacionado com a capacidade do hotel).	a) Obrigatória b.1) Organização b.2) No caso dos congressos (no restantes eventos a organização paga tudo) a organização paga apenas o alojamento. b.3) Tudo o que não seja o alojamento (no caso dos congressos). c.1) Sim (excepto nos congressos) c.2) Depende da tipologia do evento e nº de pessoas do evento. c.3) Depende da tipologia do evento e empresa (não da nacionalidade). d) Sim, excepto algumas exceções como um "day off". e) Varia muito. Depende do evento. Pode ir desde das 50 às 1000 pessoas.
Sustentabilidade	4.3) Organização / Espaço / Formato	a) Cliente Internacional: Sim / Cliente Nacional: Não (Porque normalmente a nível nacional há mais "decision makers") b.1) Espaços originais b.2) 4* c.1) Sim, e também "kick Offs" e "Retreats" c.2) Sim	a) Não: cada vez é mais demorado pois fazem bastantes perguntas antes de confirmar o evento. Pode ser uma estratégia para adiar a data de confirmação e evitar as políticas de redução e cancelamento. No entanto, alguns clientes confirmam de forma quase imediata. Depende dos casos, mas há atualmente uma tendência de maior demora na confirmação devido ao contexto atual pós pandemia. b.1) Espaços originais. b.2) 4* / 5* c.1) Sim, excepto "Corporate Hospitality/Entert." e "Technical Conferences". c.2) Sim	a) Sim. b.1) Procuram tanto hotéis, como centros de congressos e espaços originais. No entanto, normalmente qualquer um dos espaços escolhidos requer uma personalização de acordo com o evento e objetivo do cliente. b.2) 4* c.1) Sim c.2) Sim	a) Não. b.1) Hotéis e centros de congressos. b.2) 4* c.1) Sim (no entanto dentro do hotel não têm atividades de team building, por terem um espaço reduzido, mas fora do hotel sim). c.2) Sim.	a) Sim, excepto no caso dos eventos de grande dimensão. b.1) Cada vez mais procuram espaços originais e diferentes. b.2) 4*/5* c.1) Sim c.2) Sim	a) Não. b.1) Espaços originais, abertos e ao ar livre. b.2) 4* c.1) Sim c.2) Sim
	5) Qual a percentagem aproximada de clientes que demonstra preferência por um destino com práticas sustentáveis?	20% Não há muita promoção do destino com a abordagem sustentável. No entanto, a Voqin inclui sempre nas propostas uma abordagem e opções sustentáveis.	10% Há uma tendência crescente.	70%	10%	5%	15%
	6) Qual a percentagem aproximada de clientes que demonstra preferência em contratar um espaço (hotel, centro de congressos, etc.) com certificado de práticas sustentáveis?	20% Apenas o cliente internacional. O cliente nacional não.	10% Também há uma tendência crescente.	70%	10%	5%	De 20% a 30%.
	6.1) No espaço escolhido, os clientes demonstram disponibilidade em pagar mais por serviços "sustentáveis"?	Apenas o cliente internacional. O cliente nacional não.	Sim, mas só cerca de 5% dos clientes.	85% dos clientes estão dispostos a pagar mais.	Nunca aconteceu.	Não.	Os clientes têm noção que pode haver um valor acrescido mas pedem que o suplemento seja o mais reduzido possível. A ideia é que as opções sustentáveis se tornem o "standard" e não como algo extra.
Sustentabilidade	7) Relativamente aos clientes com interesse em práticas sustentáveis, estes demonstram algum conhecimento relativamente a certificações de sustentabilidade na indústria dos eventos, como por exemplo a norma ISO 20121, ou simplesmente pedem algum tipo de certificado "green"?	Não têm um conhecimento específico. Pedem apenas um certificado "green".	A maioria não tem conhecimento das certificações (normalmente as agências é que são mais informadas). Só teve 1 cliente que lhe pediu especificamente o certificado ISO.	Não.	Não.	Não têm um conhecimento específico. Pedem apenas um certificado "green".	Quem se interessa tem algum conhecimento avançado sobre os tipos de certificações, além de outros fatores como a pegada de carbono, etc.

O perfil atual dos clientes de eventos e reuniões “corporate” no Concelho de Cascais, na perspetiva dos organizadores.

	8) Relativamente aos clientes com interesse em práticas sustentáveis, que percentagem tem interesse em ações e atividades de “Social Legacy” e “Corporate Social Responsibility”?	60% Quase todas as propostas da Voçojm já incluem uma proposta de atividade de CSR.	5%	30%	Talvez fora do hotel, organizado pela agência ou DMC intermediária. O hotel nunca promoveu este tipo de atividades por isso não tem conhecimento sobre o assunto.	10%	20%
	8.1) Dão a conhecer se a própria empresa tem programas de sustentabilidade, segundo princípios como o TBL (Triple Bottom Line)?	Nem sempre sabem (depende se estão em contacto directo com o cliente ou não, pois quando estão em contacto directo normalmente sim mas se há um intermediário normalmente não recebem essa informação).	Não transmitem essa informação.	Sim.	Não.	Não dizem diretamente, no entanto normalmente têm essa informação publicada online (no website da empresa).	Sim.
	9) Qual a percentagem aproximada de aumento do nível de interesse dos clientes em eventos online e híbridos desde o Covid-19?	90%	100% Atualmente desceu esse interesse.	95%	Do seu conhecimento geral da indústria dos eventos, houve um aumento de interesse considerável pelas normas de restrição do contacto presencial durante a pandemia, no entanto o hotel nunca promoveu nem organizou eventos híbridos e online.	Aumentou bastante na altura da pandemia: 100%.	A componente online dos eventos foi apenas relevante durante a quarentena. Nesse momento o interesse aumentou a 100%. O interesse nos eventos híbridos (que ainda se mantém) aumentou em cerca de 70% a 80%.
Eventos Híbridos e Online	9.1) Qual é a percentagem aproximada de eventos presenciais e online ou híbridos atualmente?	Presenciais: 60% Online: 10% / Híbridos: 30%	Presenciais: 90% Online e híbridos: 10%	Presenciais: 10% só presencial Online e híbridos: 15% só online e 75% híbridos	Presenciais: 100% Online e híbridos: 0%	Presenciais: 80% Online e híbridos: 20%	Presenciais: 80% a 90% Online e híbridos: Só online é muito raro. A vertente híbrida acompanha os eventos presenciais como um complemento (quase todos os eventos presenciais atualmente são híbridos porque estão a ser transmitidos online).
	10) Na organização de eventos híbridos e online, quais as principais tipologias de eventos?	Reuniões internas, kick off, lançamentos de produto, team buildings e formações.	Board Meetings	Reuniões de Quadros, Annual Meetings	N/A	Conferências, seminários e reuniões internas.	Reuniões internas
	10.1) Que tipo de eventos continuam a ser presenciais, por falta de interesse em realizá-los no formato online/híbrido?	Incentivo.	Incentivos e Team Buildings.	Eventos de Networking, Team Building e Celebrações.	N/A	Incentivos, team buildings e eventos que requerem atividades físicas.	Encontros de quadros e de colaboradores.
Diversidade e Inclusão	11) Qual a percentagem aproximada de clientes que demonstram ter em conta a importância da diversidade e inclusão no seu evento?	Não consegue dar uma percentagem exata, no entanto: . Cliente internacional: Tem praticamente sempre em conta. . Cliente nacional: Quase não tem em conta. Os eventos híbridos e digitais são bastante inclusivos pois têm oportunidade de incluir mais pessoas e assim participantes que não se sintam à vontade para ir aos eventos presenciais.	10%	60%	10%	10%	10%
	12) Qual a percentagem aproximada de clientes que procuram espaços com condições de acessibilidade para os participantes do evento?	80% Tanto no mercado internacional como no mercado nacional. Principalmente os clientes do UK e do US.	30%	30% (Depende se o evento é aberto ao público geral ou se é “fechado”/dirigido a uma lista de convidados específicos)	20%	20% Só procuram caso tenham algum participante no grupo com problemas de acessibilidade.	30%
<i>Esta pergunta é de desenvolvimento e visa identificar as mudanças do perfil do cliente de eventos corporative. Considerando o recente período em análise, não foi encontrado literatura como suporte científico deste questionário.</i>	13) Como descreve a principal mudança ou mudanças relativamente ao perfil do cliente corporativo no contexto pré-2020 e pós-2020, no âmbito dos temas abordados (perfil e tendências globais anteriormente faladas)?	. Cliente mais exigente e com necessidade de tempos de resposta mais curtos. . Maior preocupação com procedimentos de “health” e “safety” (gestão de risco). . Mais preocupado com questões de segurança (ex.: seguros da viagem). . Mais atenção à mensagem que pretendem transmitir com o evento (conteúdo) do que com detalhes (como entregas de “gifts”). . Maior foco em premiar e manter as pessoas motivadas (experiência diferenciada e que toque diretamente nas emoções dos participantes), alinhado com os valores da empresa - especialmente nos incentivos. . Preocupação em ter parceiros confiáveis e flexíveis (procuram recomendações). . Maior atenção às cláusulas e políticas de redução e cancelamento.	A redução dos timings de preparação dos eventos: cada vez é mais last-minute. Os clientes tentam negociar mais os valores, pois durante a pandemia a hotelaria foi um sector bastante afetado e praticou preços mais baixos. Como está a haver uma recuperação do preço médio, o cliente ainda se está a habituar a esta mudança. Há uma preocupação maior com as cláusulas de redução e cancelamento.	. Pedidos de eventos mais “last minute” com um tempo bastante mais reduzido de preparação. Nova realidade da pandemia trouxe a necessidade de adaptação a outros fatores como: medidas sanitárias, etc.	Um grande nível de preocupação com as normas sanitárias impostas durante a fase da pandemia, devido às restrições do contacto presencial (medidas Covid do hotel) e preocupação com a saúde. No entanto esta preocupação não se reflete atualmente. Uma maior atenção às cláusulas de cancelamento e redução dos eventos e número de participantes. Solicitam que as políticas sejam mais flexíveis.	Exigem maior flexibilidade relativamente às cláusulas de redução e cancelamento do evento. . Os pedidos de organização de eventos são mais “last minute”.	Há um aumento na procura de espaços ao ar livre. O tempo de preparação do evento é mais reduzido.
	14) Alguma informação adicional que gostaria de acrescentar sobre os temas falados?	Nenhuma informação adicional.	Nenhuma informação adicional.	Nenhuma informação adicional.	Nenhuma informação adicional.	Atualmente há um maior foco na questão da sustentabilidade. Está a tornar-se um aspecto essencial por isso há um maior nível de exigência a esse nível e no futuro deverá haver uma legislação que acompanhe esta tendência. . Relativamente ao Covid-19, os clientes já não estão preocupados com a distância física nos eventos presenciais. Há uma grande vontade em reunir presencialmente depois dos períodos de restrições e quarentena. . Os clientes estão menos sensíveis aos preços, pois juntaram dinheiro durante o período da pandemia no qual não se podiam realizar eventos.	Nenhuma informação adicional.

