

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Eventos



**A escolha de Lisboa como *venue* de  
congressos médicos**

Mariana Filipa Saavedra Queiroz

Estoril, abril 2018

# Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

## Ficha técnica

<b>Tipo de trabalho</b>	Dissertação de Mestrado
<b>Título</b>	A escolha de Lisboa como <i>venue</i> de congressos médicos
<b>Autora</b>	Mariana Filipa Saavedra Queiroz
<b>Orientadores</b>	Dra. Susana Gonçalves Doutor Vitor Ambrósio
<b>Júri</b>	Presidente: Doutor Nuno Gustavo Vogais: Doutora Éricka Amorim Dra. Susana Gonçalves
<b>Identificação do curso</b>	Mestrado em Turismo – Especialização em Gestão Estratégica de Eventos
<b>Data</b>	Abril de 2018



*Aos meus avós*

## **Agradecimentos**

Estas breves linhas têm o intuito de expressar a minha gratidão a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para que fosse possível a realização deste trabalho de investigação.

Em primeiro lugar, desejo expressar o meu profundo agradecimento à Dra. Susana Filipa Gonçalves pela sua primorosa orientação, pela preocupação e acompanhamento constantes e pelas recomendações relevantes e apropriadas que me transmitiu.

O meu sincero agradecimento também ao Doutor Vitor Ambrósio pelos muito valiosos ensinamentos que me foi dando ao longo deste percurso, sem os quais esta dissertação não teria sido possível.

Uma palavra muito especial de agradecimento à Doutora Adília Cabral pelo seu interesse, disponibilidade e incentivo que sempre me concedeu desde que iniciei esta caminhada.

À Doutora Andreia Moura pela preciosa colaboração numa das fases mais importantes do projeto e pela sua compreensão.

A todos os professores do Mestrado em Turismo – especialização em Gestão Estratégica de Eventos pelos conhecimentos fundamentais que me transmitiram, ao longo do curso.

Aos representantes de entidades que gentilmente aceitaram colaborar com esta investigação, pelos seus valiosos contributos e pela disponibilidade que demonstraram.

Aos meus amigos, em especial, à Ana Marques, Inês Santos, João Cascalheira, Margarida Santos, Marta Leite e Pedro Freitas pelo apoio e companheirismo demonstrados.

Por último, às pessoas que me são mais próximas e com quem partilho todos os momentos. Aos meus pais e à minha irmã, por toda a força e carinho que me deram para que eu conseguisse alcançar este objetivo.

## ÍNDICE GERAL

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>iii</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de Quadros</b> .....	<b>vii</b>
<b>Resumo e palavras-chave</b> .....	<b>viii</b>
<b>Abstract and keywords</b> .....	<b>ix</b>
<b>Lista de siglas e acrónimos</b> .....	<b>x</b>
<b>PARTE I</b> .....	<b>1</b>
<b>1. APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1. Tema da dissertação.....	1
1.2. Etapas do procedimento científico .....	2
1.3. Pergunta de partida.....	4
1.4. Objetivos da dissertação.....	6
1.5. Estrutura da dissertação .....	6
<b>2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>9</b>
2.1. Fatores que afetam o comportamento do consumidor .....	9
2.2. Comportamento do consumidor no contexto do turismo .....	12
2.3. Comportamento do consumidor na escolha de destinos turísticos.....	16
2.4. Contributos do capítulo .....	20
<b>3. TURISMO DE NEGÓCIOS</b> .....	<b>22</b>
3.1. Conceito de turismo de negócios.....	22
3.2. Relação entre turismo de negócios e turismo de lazer .....	27
3.3. Perfil do turista de negócios.....	31
3.4. Contributos do capítulo .....	34
<b>4. CONGRESSOS</b> .....	<b>36</b>
4.1. Conceito de congresso .....	36
4.2. Estrutura do mercado.....	39
4.3. Processo de escolha do destino para a realização de congressos .....	41
4.4. Contributos do capítulo .....	44
<b>5. LISBOA COMO DESTINO DE CONGRESSOS MÉDICOS</b> .....	<b>46</b>
5.1. Lisboa e a organização de congressos.....	46
5.2. Comunicação da cidade Lisboa .....	48
5.3. Organizadores Profissionais de Congressos em Lisboa .....	50

5.4. Congressos médicos e a sua relação com a Indústria Farmacêutica....	52
<b>PARTE II</b> .....	<b>55</b>
<b>6. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO</b> .....	<b>55</b>
6.1. Problemática .....	55
6.2. Abordagem qualitativa .....	57
6.3. Método - entrevista .....	59
<b>7. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	<b>65</b>
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>94</b>
<b>Referências bibliográficas</b> .....	<b>98</b>
<b>Apêndices</b> .....	<b>105</b>
Apêndice 1 – Entrevista exploratória realizada com o Dr. Vasco Noronha (APECATE).....	105
Apêndice 2 – Entrevista exploratória realizada com Isabel Sobral (Novartis Portugal) .....	109
Apêndice 3 – Listagem de Sociedades Médicas nacionais .....	110
Apêndice 4 – Guião de entrevista .....	113
Apêndice 5 – Respostas à entrevista .....	116

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> - Etapas do procedimento científico .....	3
<b>Figura 2</b> - Modelo conceptual de destino turístico .....	17
<b>Figura 3</b> - Elementos comuns ao turismo de negócios e turismo de lazer .....	27
<b>Figura 4</b> - Categorização dos eventos conforme o seu propósito .....	37
<b>Figura 5</b> - Principais temas a abordar na dissertação .....	56

## Índice de Quadros

<b>Quadro 1</b> - Diferenças entre os perfis de turistas psicocêntricos e aloocêntricos .....	15
<b>Quadro 2</b> - Ranking de países e cidades quanto a número de meetings e participantes .....	26
<b>Quadro 3</b> - Relação entre o turismo de negócios e o turismo de lazer .....	29
<b>Quadro 4</b> - Relação entre o turismo de negócios e o turismo de lazer .....	29
<b>Quadro 5</b> - Principais diferenças entre as reuniões associativas e as reuniões corporativas .....	38
<b>Quadro 6</b> - Relação entre as perguntas da entrevista e os objetivos da dissertação .	64
<b>Quadro 7</b> - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 1....	67
<b>Quadro 8</b> - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 2....	68
<b>Quadro 9</b> - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 3....	69
<b>Quadro 10</b> - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 4...	70
<b>Quadro 11</b> - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 5..	70
<b>Quadro 12</b> - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 6...	72
<b>Quadro 13</b> - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 7...	74
<b>Quadro 14</b> - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 8...	77
<b>Quadro 15</b> - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 9...	80
<b>Quadro 16</b> - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 10.	81
<b>Quadro 17</b> - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 11.	83
<b>Quadro 18</b> - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 12.	86
<b>Quadro 19</b> - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 13.	89
<b>Quadro 20</b> - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 14.	90
<b>Quadro 21</b> - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 15.	92

## Resumo e palavras-chave

O segmento do turismo de negócios tem apresentado uma relevância crescente no setor do turismo e na economia dos países, em consequência das receitas que dele decorrem e da sua contribuição representativa para o Produto Interno Bruto. Lisboa tem se apresentado como um dos destinos melhor posicionados internacionalmente para a receção e realização dos diversos tipos de *meetings*. Atualmente, muitos dos congressos organizados têm como temática subjacente a medicina. Os Organizadores Profissionais de Congressos constituem empresas especializadas na organização de congressos, detendo um grande conhecimento acerca deste contexto dada a sua experiência, especialização e contacto com clientes. Esta dissertação pretende aferir qual a perceção dos Organizadores Profissionais de Congressos acerca dos fatores para a escolha do destino Lisboa para a organização de congressos médicos.

Através da realização de entrevistas a diversos Organizadores Profissionais de Congressos, foi possível concluir que estes consideram que os fatores mais relevantes para a escolha de Lisboa aquando da organização de congressos médicos são: clima, acessibilidades, *venues*, oferta de alojamento, notoriedade da cidade e segurança. A identificação destes fatores permite o desenvolvimento sustentável deste produto turístico, a definição de estratégias de comunicação eficazes do destino e a construção de sinergias entre as diversas entidades que contribuem para este produto turístico.

**Palavras-chave:** turismo de negócios, congressos médicos, Organizadores Profissionais de Congressos, escolha de destino, Lisboa.

## **Abstract and keywords**

Business tourism has revealed an increasing importance in tourism due to the revenue it produces and to its representative contribution to a country's Gross Domestic Product. Lisbon has come to present itself as one of the most well positioned international destinations for the reception and execution of various types of meetings. Currently, most of the congresses that are organised deal with themes subjacent to the area of medicine. Professional Congress Organisers are made up of specialised businesses in the organisation of these types of events, who possess a vast understanding of these matters due to their experience, specialisation and contact with clients. The present dissertation intends to assess the perception of the Professional Congress Organisers of the main factors of choosing Lisbon as a destination for the organisation of such medical congresses.

Through carrying out numerous interviews with diverse Professional Congress Organisers, it was possible to conclude that it has been considered that the most relevant factors in choosing Lisbon when coming to organise such congresses are: climate, accessibility, venues, accommodation offers, the city's notoriety and security. The identification of these factors allows the sustainable development of such a touristic product, the development of efficient communication strategies and the construction of interactions between the various entities, which contribute to these touristic products.

**Key Words:** business tourism, medical congresses, Professional Congress Organisers, choice of destination, Lisbon

## Lista de siglas e acrónimos

<b>AMC</b>	Association Management Company
<b>Apifarma</b>	Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica
<b>APECATE</b>	Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos
<b>B2B</b>	Business-to-business
<b>CCL</b>	Centro de Congressos de Lisboa
<b>CPH</b>	Companhia Portuguesa Higiene
<b>DMC</b>	Destination Management Company
<b>EFAPCO</b>	European Federation of the Associations of Professional Congress Organisers
<b>ETC</b>	European Travel Commission
<b>EUA</b>	Estados Unidos da América
<b>FIL</b>	Feira Internacional de Lisboa
<b>ICCA</b>	International Congress and Convention Association
<b>IGCS</b>	International Gynecologic Cancer Society
<b>KLM</b>	Koninklijke Luchtvaart Maatschappij
<b>MICE</b>	Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions
<b>MPI</b>	Meeting Professionals International
<b>OCDE</b>	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
<b>OMT</b>	Organização Mundial do Turismo
<b>OPC</b>	Organizador Profissional de Congressos
<b>PENT</b>	Plano Estratégico Nacional do Turismo
<b>PIB</b>	Produto Interno Bruto
<b>RNEE</b>	Registo Nacional de Empresas de Eventos
<b>SESAM</b>	Society in Europe for Simulation Applied to Medicine
<b>TAP</b>	Transportes Aéreos Portugueses

## PARTE I

### 1. APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO

#### 1.1. Tema da dissertação

A presente dissertação, intitulada “A escolha de Lisboa como *venue* de congressos médicos” surge no contexto do Mestrado em Turismo – especialização em Gestão Estratégica de Eventos, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Esta dissertação tem como tema central o turismo de negócios, mais concretamente a organização de congressos médicos em Lisboa. A escolha deste tema surgiu da conjugação de vários fatores. O primeiro é a identificação da necessidade de aprofundar o estudo do turismo de negócios devido à sua crescente importância estratégica para o desenvolvimento dos destinos turísticos. Em segundo lugar, o facto de Lisboa ser uma cidade com grande potencial de desenvolvimento deste produto turístico e constituir um destino turístico cada vez mais procurado a nível nacional e internacional, tanto no âmbito do turismo de lazer como do turismo de negócios. Importa referir que estes dois segmentos turísticos podem complementar-se e interligar-se de diversas formas. Por último, os congressos médicos consistirem numa das principais vertentes da organização de congressos a nível internacional. A afetividade ao tema, devido à pretensão de ingressar nesta área de atividade, constituiu também um fator crucial para a sua escolha.

O segmento do turismo de negócios tem revelado uma importância crescente no setor do turismo e na economia dos países devido às receitas que dele provêm e à sua contribuição representativa para o Produto Interno Bruto (World Travel & Tourism Council, 2017). Lisboa, segundo a International Congress and Convention Association (2017), tem se apresentado como um destino bem posicionado no panorama internacional na receção e realização dos diversos tipos de *meetings*, estando classificada em 9º lugar a nível mundial. Este posicionamento do destino conduziu a uma preocupação crescente por parte do Turismo de Portugal, I.P. para o estudo e planeamento do turismo de negócios. No entanto, importa compreender quais são as características inerentes à cidade de Lisboa que conduziram a este aumento de procura. A identificação destas características poderá constituir um fator determinante para o desenvolvimento sustentável deste produto turístico na cidade, para a comunicação eficaz do destino e para a construção de sinergias

entre as diversas entidades que contribuem para este produto turístico. Este processo de identificação poderá ainda contribuir para o correto aproveitamento e desenvolvimento de outros potenciais destinos turísticos do país, o que poderá consistir na descentralização dos congressos de Lisboa e Porto.

No contexto dos congressos, existem diversas possíveis entidades envolvidas na sua organização. Os Organizadores Profissionais de Congressos, empresas especializadas na organização de congressos, detêm um grande conhecimento acerca desta temática devido à sua longa experiência, especialização e contacto com clientes. De acordo com a ICCA (2017), a maior parte dos congressos organizados tem como temática subjacente a medicina e estes são habitualmente apoiados pelas diversas empresas pertencentes à Indústria Farmacêutica. É aqui que se foca esta dissertação, sendo que o estudo se irá centrar na perceção que os Organizadores Profissionais de Congressos têm acerca da escolha do destino Lisboa para a organização destes eventos tão relevantes no contexto do turismo de negócios. Esta perceção poderá ser crucial para a identificação das características da cidade que têm vindo a contribuir para a procura crescente que se faz sentir neste contexto.

## **1.2. Etapas do procedimento científico**

No sentido de apresentar o texto da presente dissertação de acordo com as etapas do procedimento científico de Quivy e Campenhoudt (1995), expõe-se neste capítulo uma parte do procedimento realizado, nomeadamente a pergunta de partida e os objetivos da investigação. Após a apresentação da revisão bibliográfica, será apresentada no capítulo 6, a problemática, abordagem e o método utilizado.

Segundo Quivy e Campenhoudt (1995), existem três atos sequenciais e relacionados que constituem o procedimento científico. O primeiro consiste na **rutura** com preconceitos e falsas evidências. Em segundo lugar, a **construção** de um sistema conceptual organizado que seja capaz de explicar o fenómeno que está a ser estudado. Finalmente, a **verificação** ou experimentação, através dos factos, que proporciona o estatuto científico. Estes atos do procedimento científico são realizados por meio de uma sucessão de operações, agrupadas em sete

etapas. A Figura 1 expõe as sete etapas, a sua relação com os três atos e ainda a sua dinâmica e interação.

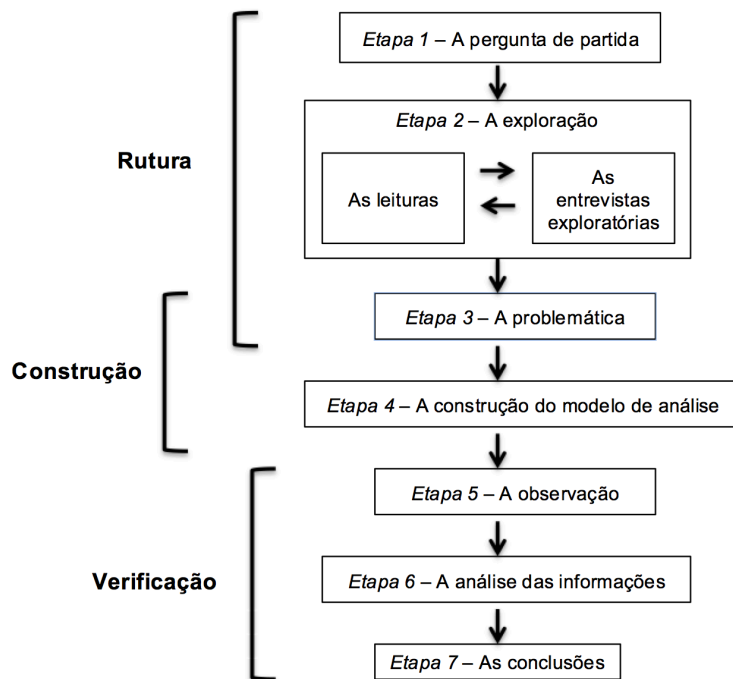


Figura 1 - Etapas do procedimento científico, adaptado de Quivy & Campenhoudt (1995)

A investigação subjacente a esta dissertação segue maioritariamente a estrutura metodológica acima referida. Para a formulação da pergunta de partida, esta dissertação inicia-se com uma revisão bibliográfica acerca dos temas que alicerçam este estudo e a realização de duas entrevistas exploratórias. A abordagem teórica, centrada na recolha bibliográfica, é composta por fontes o mais diversificadas possível: livros, relatórios, artigos científicos de revistas de *marketing*, artigos científicos de revistas de turismo, artigos científicos de revistas de eventos, dissertações na área do turismo e dos eventos, e notícias dos meios de comunicação social. Ambas as componentes de exploração permitiram a construção da problemática da investigação. Na construção do modelo de análise, leva-se a cabo uma abordagem intensiva numa estratégia qualitativa sob a forma de entrevistas. Após a fase de observação, são analisadas as informações obtidas e apresentadas as conclusões e conhecimentos adquiridos ao longo da investigação. Ainda nesta fase, identificam-se as limitações desta investigação, bem como os seus contributos, e indicadas algumas considerações finais.

### 1.3. Pergunta de partida

Qualquer projeto de investigação no campo das Ciências Sociais deve iniciar-se com uma questão de investigação/pergunta de partida que deverá ser corretamente formulada. Para a construção correta da pergunta de partida deste projeto, foram tidos em conta diversos aspetos abordados por Quivy e Campenhoudt (1995). O primeiro aspeto que foi considerado na formulação da questão de investigação foi a qualidade de clareza. Esta, segundo os autores, corresponde à “*concisão do modo de formular a pergunta de partida*” (Quivy & Campenhoudt, 1995, p.35). Com efeito, uma pergunta de partida deve ser precisa, o que não significa não poder cobrir um vasto campo de análise. Simultaneamente, existe a necessidade desta ser unívoca e concisa, isto é, não ser demasiado longa e desordenada e não incluir suposições. O segundo aspeto abordado pelos autores está relacionado com as qualidades de exequibilidade que se traduzem no “*caráter realista ou irrealista que a pergunta deixa entrever*” (Quivy & Campenhoudt, 1995, p.37). Neste aspeto, quem investiga deve ter a certeza que possui os recursos necessários (conhecimento, tempo, dinheiro e meios logísticos) para realizar uma investigação realista e obter resultados válidos. O último aspeto enunciado pelos autores - a qualidade de pertinência - diz respeito à formulação de uma “verdadeira pergunta” que aborde o estudo no que existe e tenha intenção de compreender os fenómenos estudados. As “verdadeiras perguntas”, por oposição às “falsas perguntas”, são aquelas que não constituem uma afirmação sob a forma de pergunta, ou seja, não estão formuladas de um modo tendencioso para a obtenção de uma resposta desejada por quem investiga. A pergunta de partida deve ainda abordar o estudo, no que existe ou existiu, no sentido de não ser formulada com vista à previsão de algum acontecimento que não tenha por base dados que o comprovem. Finalmente, uma boa pergunta de partida deve ter a intenção de conhecer e compreender bem os fenómenos estudados e não apenas de descrevê-los.

Tendo por base estas premissas, procedeu-se à formulação da pergunta de partida desta dissertação. Inicialmente, a pergunta de partida seria “Quais os motivos para o aumento do número de congressos em Portugal, nos últimos 10 anos?”. No entanto, rapidamente foi possível constatar que esta pergunta não respeitava um aspeto fundamental para a sua correta formulação: a qualidade de exequibilidade. No espaço de um ano, com recursos financeiros e meios logísticos limitados, seria inexecutável realizar uma investigação que abrangesse uma área geográfica tão vasta, onde se realizam muitos congressos. Adicionalmente, foi constatado em algumas pesquisas e através de uma entrevista exploratória com o Dr. Vasco

Noronha, Presidente da secção especializada em congressos e eventos da APECATE, que não existem dados estatísticos que permitam avaliar a evolução do número de congressos em Portugal de forma consistente. Deste modo, restringiu-se a área geográfica desta investigação para a cidade de Lisboa. Esta opção foi tomada porque Lisboa é a capital de Portugal e tem sido o local escolhido para a organização de muitos congressos, como referido pela ICCA (2017). Assim, a pergunta de partida foi reformulada para “Quais os motivos para a organização de congressos na cidade de Lisboa?”.

Após alguma reflexão, constatou-se que a pergunta de partida continuava a não respeitar a qualidade de exequibilidade e havia ainda alguns aspetos em termos de qualidade de clareza a melhorar. Relativamente à exequibilidade, o termo congressos continuava a ser muito vasto, o que obrigou a que este fosse limitado de alguma forma. Foram ponderadas duas opções para a restrição do termo: a limitação pelo número mínimo e/ou máximo de participantes e a limitação por área temática subjacente ao congresso. Optou-se pela segunda hipótese, tendo ficado estabelecido que o estudo iria incidir nos congressos médicos. Relativamente às questões de clareza, e após alguma reflexão acerca da metodologia de investigação que se iria utilizar, constatou-se que por questões logísticas seria melhor realizar o estudo com os Organizadores Profissionais de Congressos (OPC). Dado que estes poderão não ser os responsáveis pela escolha do local para a realização do congresso, toda a informação que esta investigação poderia recolher faria parte da perceção que os OPC têm acerca dessa escolha através do contacto com os clientes. O termo “motivos” foi também alterado para “fatores” dado que, num pequeno teste realizado, foi possível aferir que a palavra motivos causava algumas dúvidas quanto ao intuito da pergunta. Com efeito, a pergunta de partida foi estabelecida como:

***Qual a perceção dos Organizadores Profissionais de Congressos acerca dos fatores para a escolha do destino Lisboa para a organização de congressos médicos?***

A questão de investigação ficou corretamente formulada respeitando todos os critérios estabelecidos, podendo assim constituir o fio condutor para toda a investigação.

#### **1.4. Objetivos da dissertação**

De forma a seguir uma linha de pensamento estruturada, tendo como base a pergunta de partida, existe um conjunto de objetivos que determina o desenvolvimento desta dissertação. O objetivo central desta investigação consiste em aferir qual a perceção dos Organizadores Profissionais de Congressos acerca dos fatores para a escolha do destino Lisboa para a organização de congressos médicos.

Para além do objetivo geral desta investigação, foram também delineados os seguintes objetivos específicos:

- i. Compreender a atividade dos Organizadores Profissionais de Congressos;
- ii. Identificar as partes envolvidas na organização de congressos médicos, as suas funções e objetivos;
- iii. Apontar as principais características dos congressos médicos;
- iv. Apreender o processo de escolha do destino para a organização de congressos médicos;
- v. Caracterizar o panorama atual da organização de congressos médicos na cidade de Lisboa;
- vi. Identificar quais os fatores para a escolha do destino Lisboa para a organização de congressos médicos;
- vii. Sugerir linhas de orientação para a comunicação do destino Lisboa com vista à captação de congressos médicos.

#### **1.5. Estrutura da dissertação**

De modo a atingir os objetivos propostos, este trabalho de investigação foi estruturado em duas partes distintas e oito capítulos. A primeira parte abrange cinco capítulos (capítulos 1 a 5) e concentra a apresentação do trabalho de investigação e a

revisão bibliográfica acerca das temáticas relevantes para esta dissertação. A segunda parte (capítulos 6 a 8) foca-se na parte empírica da investigação, incluindo os aspetos metodológicos da mesma, a apresentação e análise de resultados e ainda o debate das conclusões, onde são referidos alguns aspetos relevantes para futuras estratégias de promoção do destino.

## **Parte I**

No primeiro capítulo, “Apresentação do trabalho de investigação”, é apresentado um breve enquadramento teórico do tema, assim como a justificação da escolha deste. Adicionalmente, são apresentadas, em linhas gerais, as etapas do procedimento científico subjacentes a esta dissertação, demonstrado todo o processo existente até à definição da pergunta de partida e enumerados os objetivos gerais e específicos da investigação. Finalmente, é apresentada a estrutura global da dissertação.

O segundo capítulo, denominado “Comportamento do consumidor”, debruça-se sobre a discussão conceptual deste conceito, esclarecendo quais os diversos fatores que afetam o processo de consumo. Aqui, é também discutida, através das perspetivas de diferentes autores, a aplicação do conceito de comportamento do consumidor no contexto do turismo. Por último, de forma mais concreta, é discutido o comportamento do consumidor na escolha de destinos turísticos, esclarecendo como necessário os conceitos de destino turístico, imagem e atratividade do destino.

“Turismo de negócios” é o terceiro capítulo, onde se discute este conceito e são abordadas questões como: a diferença entre turismo de negócios e viagens de negócios, as dificuldades correntes de terminologia encontradas no setor, o atual panorama nacional e internacional deste segmento turístico e a posição do Turismo de Portugal, I.P. relativamente ao mesmo. Aqui, são também expostas a relação entre turismo de negócios e turismo de lazer e as principais características do perfil do turista de negócios.

O quarto capítulo intitula-se “Congressos” e pretende estabelecer a ligação entre o turismo de negócios e os congressos, que constituem uma importante tipologia de eventos de negócios. Neste capítulo, são abordadas as características particulares das reuniões corporativas e das reuniões associativas (onde se inserem os congressos) e é também apresentada a estrutura deste mercado tão complexo.

Finalmente, é exposto e clarificado o processo de escolha do destino para a organização de um congresso.

No quinto capítulo, “Lisboa como destino de congressos médicos”, é caracterizada a cidade de Lisboa e é estudado o seu panorama atual no âmbito da organização de congressos. Posteriormente, é analisado o *marketing* e comunicação desta cidade para a captação do segmento do turismo de negócios, e é realizado um levantamento dos Organizadores Profissionais de Congressos que aqui operam. Por último, são abordadas as particularidades referentes aos congressos médicos.

## **Parte II**

O sexto capítulo, denominado “Metodologia”, apresenta a construção da problemática, as características e condicionantes inerentes à abordagem qualitativa e a estruturação do método utilizado, a entrevista.

O sétimo capítulo dedica-se à “Apresentação e análise de resultados”, onde serão apresentados e analisados os resultados das entrevistas realizadas aos diversos Organizadores Profissionais de Congressos.

O último capítulo desta dissertação consiste na conclusão deste trabalho de investigação. Aqui, são apresentadas as principais conclusões e conhecimentos adquiridos, enumeradas as limitações da investigação e expostos os seus contributos. Adicionalmente, são sugeridas algumas linhas orientadoras para a comunicação da cidade de Lisboa no âmbito do turismo de negócios e, particularmente, para a captação de congressos.

## 2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### 2.1. Fatores que afetam o comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor consiste no conhecimento dos processos envolvidos na seleção, compra, uso e desuso de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos de indivíduos ou grupos (Solomon, 2013). O autor defende ainda que o comportamento do consumidor deve ser visto como um processo dado que vai muito mais além do momento em que o comprador troca dinheiro por um bem ou serviço. Apesar desta transação ser um marco importante para o comportamento do consumidor, este processo de consumo inclui ainda todos os fatores que afetam o consumidor antes, durante e após a compra. Importa ainda referir que o comprador pode não ser o consumidor e que este último pode assumir a forma de uma organização ou grupo. No caso de uma empresa que compra uma viagem de incentivo para os seus funcionários, por exemplo, o comprador será a empresa e os consumidores serão os funcionários. Schiffman e Kanuk (2010) afirmam que o comportamento do consumidor se concentra em como os consumidores individuais ou famílias tomam decisões para gastar os seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) no que toca ao consumo. Este campo de estudo tem sofrido ainda alguma evolução, colocando-se atualmente as questões “como e porque é que as pessoas compram?” e “como usam os seus produtos?”, quando anteriormente a investigação se centrava em responder simplesmente à questão “porque é que as pessoas compram?” (Blackwell et al., 2006). De acordo com Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor poderá ser influenciado por diversos fatores: **culturais, sociais, pessoais e psicológicos**.

Os autores defendem que os **fatores culturais** são aqueles que exercem uma maior e mais profunda influência no comportamento do consumidor. Estes podem ser divididos em três categorias: cultura, subcultura e classe social.

- Para Schiffman e Kanuk (2010), neste âmbito, a cultura é a soma total das crenças, valores e costumes que direcionam o comportamento do consumidor dos indivíduos pertencentes a determinada sociedade. Kotler e Keller (2006, p.173) apresentam a cultura como “*o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa*”, acrescentando ainda que esta, ao longo da sua vida, irá absorver determinados valores, perceções, preferências e comportamentos da sua família e de outras

instituições com que se relacionou. Deste modo, todos os indivíduos refletem nos seus hábitos de consumo presentes e futuros o conjunto de interações que vivenciam.

- Kotler e Keller (2006) afirmam também que todas as culturas são compostas por diversas subculturas que irão permitir a identificação e sociabilização dos seus membros de forma mais específica. Estas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.
- As classes sociais são divisões hierarquicamente ordenadas, relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade (Kotler & Keller, 2006). As pessoas que pertencem à mesma classe social são próximas em termos de rendimentos e posição na sociedade, acrescenta Solomon (2013). Assim, tendem a socializar e compartilhar muitas ideias e valores acerca da forma como a vida deve ser vivida. Com efeito, duas pessoas pertencentes à mesma classe social tendem a comportar-se de forma mais idêntica do que duas pessoas pertencentes a classes sociais diferentes. Importa ainda referir que existem diferenças relevantes entre classes sociais quanto às preferências por produtos e marcas e também quanto aos meios de comunicação.

O comportamento do consumidor é também muito influenciado pelos **fatores sociais**. Aqui, incluem-se os grupos de referência, família, papéis sociais e status, como referem Kotler e Keller (2006).

- Os grupos de referência, segundo Churchill e Peter (citado em Medeiros & Cruz, 2006) são os grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. Os grupos de referência podem ser diferenciados entre os que exercem influência direta e indireta nas atitudes ou comportamento do indivíduo (Kotler & Keller, 2006). Aqueles que exercem influência direta são denominados grupos de afinidade primários ou secundários, sendo que os primários pressupõem uma interação contínua e informal (família, amigos, colegas de trabalho e vizinhos), enquanto que os secundários se referem a grupos com os quais o indivíduo tem uma interação mais formal e de menor continuidade (grupos religiosos, profissões e sindicatos). Os consumidores são ainda influenciados pelos chamados grupos de aspiração e grupos de

dissociação, em que os primeiros são aqueles aos quais o indivíduo aspira pertencer e os segundos aqueles cujos valores e comportamentos são rejeitados por si (Kotler & Keller, 2006).

- A família é um aspeto fundamental neste contexto, dado que influencia a prioridade de gastos dos consumidores (Solomon, 2013). Solomon (citado em Medeiros & Cruz, 2006) defende ainda que a organização familiar tradicional se tem vindo a alterar e que os indivíduos dão mais importância a irmãos, amigos íntimos e outros membros da família.
- Os papéis sociais e status estão relacionados com a posição que cada indivíduo ocupa nos diversos grupos de que faz parte diariamente (família, organizações, entre outros). As atividades que se espera que o indivíduo desempenhe consistem no seu papel, e a este estará sempre subjacente um status. Com efeito, os consumidores optam por produtos que comuniquem o seu papel e status na sociedade (Kotler & Keller, 2006).

Os **fatores pessoais** fazem referência às características particulares do consumidor como a idade e a etapa do ciclo de vida, ocupação e situação económica, personalidade, estilo de vida e valores. Schiffman e Kanuk (2010) defendem que a segmentação a partir dos fatores pessoais constitui a forma mais fácil e lógica de segmentar o mercado, dado que é mais precisa.

- Ao longo da sua vida, as pessoas compram e consomem diferentes artigos e serviços e, apesar das pessoas que pertencem à mesma faixa etária diferirem em muitos aspetos, estas tendem a partilhar um conjunto de experiências culturais e valores comuns (Solomon, 2013).
- A ocupação refere-se à profissão que o consumidor exerce e irá definitivamente influenciar os seus padrões de consumo (Kotler & Keller, 2006). A situação económica está relacionada com a renda disponível, bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude relativamente a gastar e poupar.
- O estilo de vida é, de acordo com Schiffman e Kanuk (2010), expresso em termos de atividades, interesses e opiniões.

- Finalmente, a personalidade consiste nos diversos traços psicológicos que conduzem a determinadas reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente. Inclui a autoconfiança, domínio, submissão, sociabilidade, adaptabilidade, autonomia e postura defensiva (Kotler & Keller, 2006).

Conforme Kotler e Keller (2006), existem quatro **fatores psicológicos** que influenciam as escolhas do consumidor: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Todos os indivíduos possuem necessidades psicológicas, que se transformam em motivos quando atingem um determinado nível de intensidade, o que levará a pessoa a agir. A forma como esta irá agir é influenciada pela percepção que tem da situação. Com esta ação o indivíduo aprende, sendo a grande maioria dos comportamentos humanos aprendidos. A memória é também um fator determinante, dado que todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas são guardadas na sua memória.

## **2.2. Comportamento do consumidor no contexto do turismo**

A definição oficialmente aprovada e difundida pela Organização Mundial do Turismo (OMT) refere-se ao turismo como “*as atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu ambiente habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidades de lazer, negócios ou outras*” (OMT, 2010, p.10). O turismo está também relacionado com a personalidade, atitudes, valores e estilos de vida do turista. Este inclui novas experiências, conhecer pessoas, lugares, tradições e culturas. O comportamento do consumidor é também um aspeto fundamental no contexto do turismo dado que irá permitir um melhor desenvolvimento, venda e promoção dos produtos turísticos (Choibamroong, 2003). As motivações e comportamentos dos turistas são fatores cruciais para que as entidades ligadas a este setor definam as suas estratégias (Simkova & Holzner, 2014). Existem dois tipos de fatores que influenciam o processo de decisão na compra de um produto turístico, sendo eles: os determinantes e os motivadores. Os fatores determinantes referem-se à facilidade ou resistência que um indivíduo apresenta para viajar ou realizar uma viagem particular. Tratando-se de uma viagem específica, diversos fatores determinantes irão influenciar a escolha do destino turístico, a calendarização e extensão da viagem, os acompanhantes e as despesas (Swarbrooke & Horner, 2002). Estes fatores podem ainda subdividir-se entre os de carácter externo

ao turista e os de âmbito pessoal. Os primeiros referem-se a opiniões de amigos, fatores políticos e económicos, *media* e *marketing* turístico. Os de âmbito pessoal estão relacionados com circunstâncias como rendimentos, saúde, obrigações familiares e profissionais, conhecimento dos destinos, preferências e experiências anteriores. Os fatores motivadores ou motivacionais consistem naqueles que definem as necessidades que levam uma pessoa a viajar. Podem assumir um caráter geral se a sua influência significar apenas desfrutar de férias, ou um caráter específico se a sua influência levar o indivíduo a viajar para um determinado destino numa data em particular. A personalidade, estilo de vida, experiências turísticas passadas, nostalgia e imagem são os principais elementos que intervêm na motivação das pessoas. Todas as motivações podem alterar-se ao longo do tempo, especialmente perante a ocorrência de uma alteração nas circunstâncias pessoais. Raramente os turistas são influenciados apenas por uma motivação, sendo que em muitos casos a motivação de um membro dominante pode sobrepor-se às motivações dos demais (Swarbrooke & Horner, 2002).

Page (citado em Almeida, 2015) identifica outros fatores que exercem influência direta no processo de tomada de decisão de consumo turístico: fatores “energizadores”, fatores filtro e fatores afetadores. Os primeiros são os responsáveis por promover a decisão de realizar uma viagem e gozar férias; os segundos constituem aqueles que constroem ou condicionam essa tomada de decisão e podem existir sob a forma de fatores económicos, sociológicos ou psicológicos; os fatores afetadores são os causadores da supressão ou ponderação dos primeiros. No entanto, a compreensão destes fatores não permite aferir a razão do consumo específico de uma viagem ou da sua calendarização. Tal como foi referido no subcapítulo anterior, o comportamento do consumidor é influenciado por diversos elementos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A conjugação destes irá criar um indivíduo único, o que se irá refletir em manifestações diferenciadas de necessidades de pessoa para pessoa.

Diversos autores têm-se dedicado à criação de teorias motivacionais relacionadas com o turismo. Iso-Ahola (1982) propõe uma teoria que assenta em elementos de procura (descoberta) e de fuga (evasão). Os elementos de procura relacionam-se com as retribuições intrínsecas dos contextos que serão visitados, em que o lazer provocará uma alteração da rotina que permitirá a fuga ao quotidiano. Os elementos de fuga referem-se ao escape da rotina que resultará em recompensas psicológicas provenientes da participação em atividades de lazer e turismo. Importa salientar que é

possível que a motivação consista numa combinação dos dois fatores e que estes são ainda influenciados por elementos pessoais e interpessoais. O modelo proposto pelo autor coloca estes quatro elementos no eixo de uma matriz, dando origem a quatro células teóricas nas quais os diferentes elementos se conjugam de diversas formas. Sempre que o mesmo indivíduo vai realizar uma nova viagem, enquadra-se numa célula teórica diferente das anteriores devido à influência das suas circunstâncias atuais. Pode também acontecer que um grupo de indivíduos inicie uma viagem enquadrando-se numa das células e que, no decurso da mesma, percorra uma ou mais células.

Num estudo iniciado em 1967 para dezasseis empresas de viagens dos Estados Unidos da América, cujo principal objetivo era aumentar o mercado das viagens, Plog (2001) identificou cinco tipos psicográficos de turistas:

- Psicocêntricos – esta designação foi criada por Stanley Plog em 1967, porém, em trabalhos recentes, Plog desenvolveu um novo termo para descrever estas pessoas – *Dependables* (dependentes). Psicocêntricos são pessoas que dispõem de pouco tempo para enfrentar e gerir os problemas e tentam viver a sua vida de uma forma previsível e confiável. Não procuram novas ideias e experiências no seu dia-a-dia, sendo menos exploradores do que a maior parte dos indivíduos. São cautelosos e conservadores, revelam pouca autoconfiança e têm nas figuras de autoridade a sua orientação por não se sentirem capazes de tomar decisões sozinhos;
- Alocêntricos – são indivíduos que gostam de explorar o mundo em toda a sua diversidade. Esta característica levou Plog a apelidá-los mais recentemente de *Venturers* (aventureiros). Habitualmente autoconfiantes e extrovertidos, tomam decisões de forma rápida e fácil e sem grandes preocupações. Os alocêntricos são intelectualmente curiosos e possuem muita energia para investigar tudo aquilo que pode ser novo no seu quotidiano. Não são influenciados por figuras de autoridade, optando por seguir o seu próprio julgamento dado que acreditam que conseguem fazer as melhores escolhas por si mesmos. Preferem dias preenchidos com atividades e desafios variados e não são adeptos das tarefas rotineiras;

- Quase-psicocêntricos: aqueles que se assemelham aos psicocêntricos, apesar de não revelarem um comportamento tão extremo;
- Quase-alocêntricos: aqueles que se assemelham aos alocêntricos, apesar de não revelarem um comportamento tão extremo;
- Mesocêntricos: aqueles que se situam num ponto intermédio do espetro.

Relativamente ao seu comportamento em turismo, comparativamente aos mesocêntricos, diversas diferenças podem ser encontradas entre os perfis de turistas psicocêntricos e alocêntricos (Plog, 2001), como indicado no Quadro 1:

<b>Turistas Psicocêntricos</b>	<b>Turistas Alocêntricos</b>
Viajam com menor frequência;	Viajam com maior frequência;
Optam por viagens de curta duração;	Optam por viagens com duração relativamente longa;
Gastam menos dinheiro no destino;	Gastam mais dinheiro no destino;
Preferem deslocar-se para o destino de carro;	Utilizam qualquer meio de transporte, porém, optam frequentemente pelo transporte aéreo;
Optam por destinos turísticos massificados. Preferem destinos com sol, diversão e oportunidade de relaxamento;	Optam por destinos incomuns e pouco desenvolvidos, que tenham mantido o seu encanto natural;
Praticam atividades que lhes são familiares nos destinos;	Preferem participar em atividades locais e evitam eventos organizados para turistas;
Optam por pacotes de viagem que incluam as atividades bem programadas;	Preferem viajar por conta própria devido ao seu carácter aventureiro e explorador;
Compram muitas lembranças no destino;	Compram arte e outros objetos autênticos, evitando as lembranças típicas produzidas para turistas;
Existe uma grande probabilidade de repetir o destino no futuro, caso a experiência tenha sido boa.	Tendem a escolher sempre destinos diferentes, de forma a enriquecer as suas experiências turísticas.

*Quadro 1 - Diferenças entre os perfis de turistas psicocêntricos e alocêntricos, adaptado de Plog (2001)*

Plog realizou ainda uma distribuição das várias tipologias de turistas em termos de mercado, tendo obtido uma distribuição normal (em forma de sino), com a maioria dos turistas sendo considerados mesocêntricos, seguida por quase-alocêntricos e quase-psicocêntricos e, em cada extremidade do espetro, os alocêntricos e psicocêntricos refletindo uma minoria. O seu trabalho pretendia colocar os destinos turísticos neste

espectro, ajustando-os aos cinco perfis de turistas. No seu estudo de 1967, terminado em 1972, Plog incluiu a Europa Meridional (onde se localiza Portugal) nos destinos mais procurados por turistas mesocêntricos, apesar de estar muito próximo dos turistas quase-alocêntricos. Em 2001, não é possível verificar onde se encontra Portugal, porém, é possível verificar que o único país pertencente à Europa Meridional que é identificado (Itália) se encontra novamente no campo dos turistas mesocêntricos, mas próximo dos quase-psicocêntricos.

### **2.3. Comportamento do consumidor na escolha de destinos turísticos**

De forma a compreender o significado de destino turístico, é necessário analisar diferentes fatores ambientais, económicos e sociais (Cooper et al., 1998). Com efeito, um destino turístico consiste na experiência resultante da interação do indivíduo com diversos serviços turísticos durante a sua visita (Gunn, 1988). De acordo com a OMT (2010, p.13), o destino turístico principal é definido como o *“lugar visitado que se mostra fundamental para a decisão de realizar uma viagem. No entanto, se o visitante não conseguir identificar esse local, o destino principal é o lugar onde este passou a maior parte do tempo da viagem. Ainda assim, se também não for possível identificá-lo dessa forma, o destino principal é aquele que se encontra mais distante da residência habitual”*. Segundo Murphy, Pritchard e Smith (2000), um destino turístico consiste na fusão de produtos individuais e de oportunidades que em conjunto formam a experiência do visitante, como mostra a Figura 2. Crouch (2011) acrescenta que cada destino turístico possui características específicas que o tornam único e que o diferenciam dos demais.

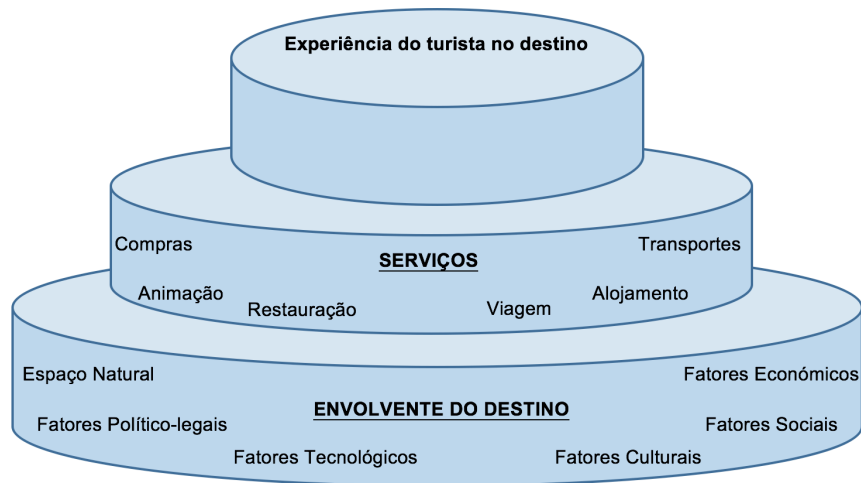


Figura 2 - Modelo conceitual de destino turístico, adaptado de Murphy, Pritchard e Smith (2000)

É possível afirmar que um destino é composto por elementos que irão atrair visitantes, no entanto, o sucesso depende da correta interação do conjunto e não do desempenho de cada elemento isoladamente, como refere Lumsdow (citado em Almeida, 2010). A atratividade de um destino turístico, segundo McIntosh, Goeldner e Ritchie (citado em Gomes, 2012), estará também relacionada com a capacidade de este criar, preservar e desenvolver recursos que constituam fatores de motivação no processo de decisão e escolha de um destino turístico.

A competitividade dos destinos turísticos é fundamental tanto para os mercados turísticos como para os turistas. Esta encontra-se condicionada por diversos elementos, segundo Kim (citado em Almeida, 2010):

- Demografia, ambiente, segurança, atitude dos residentes, aspetos socioculturais e atrativos;
- Capacidade de carga, excelência e qualidade de bens e serviços;
- Fisiografia, clima, recursos históricos e culturais, dimensão da economia, indústrias de suporte, infraestruturas, acessibilidades, tecnologia, recursos humanos, conhecimento e capital financeiro;
- Alocação de recursos, custos, preços, eficiência, eficácia, performance, capacidade de organização, empreendedorismo, manutenção e crescimento;
- Estratégia face aos mercados-alvo, estratégias para a procura e oferta, posicionamento, *branding*, ligação aos mercados;

- Visão e vontade dos políticos e restantes *stakeholders*, sistema turístico e seus impactos integrados, *clustering*, cooperação empresarial e alianças estratégicas, sinergias nas interdependências com outros destinos.

O comportamento do consumidor relativamente aos destinos é também um fator de grande importância para a sua competitividade, sendo a repetição da compra crucial para a previsão do comportamento futuro (Jang & Feng, 2006). Atualmente, importa fidelizar clientes e não os receber uma única vez. Os autores referem ainda que a satisfação dos turistas e o fator “novidade” enfatizam a competitividade dos destinos. A satisfação dos turistas está bastante associada à imagem dos destinos turísticos apesar desta, devido à sua subjetividade, estar em constante mutação. Com efeito, a imagem de um destino turístico é a *“perceção afetiva que se pode alterar facilmente de acordo com as condições emocionais do turista”* (Kim et al., 2009, p.717). Todos os destinos que são capazes de transmitir uma imagem positiva e sólida aos seus turistas potenciais, têm uma maior probabilidade de ser escolhidos e consequentemente ocupados.

Segundo Almeida (2010, p.71; Apifarma, 2017), *“para o turista, aquando da escolha do destino, todas as variáveis são muito importantes. Quando este se desloca para um destino pretende encontrar segurança, conforto, limpeza, atrações, entretenimento, diversidade cultural, paisagística e natural, acessibilidades e infraestruturas, que possam responder aos desejos e necessidades e à imagem percebida à volta desse destino”*. No estudo realizado pelo mesmo autor, este concluiu que a comunidade científica dá uma extrema relevância a determinadas variáveis que estão relacionadas com a imagem de destinos turísticos e a consequente escolha desses mesmo destinos pelos turistas. Mayo e Jarvis (citado em Herington et al., 2013) defendem que os turistas avaliam a atratividade de um destino através da capacidade dos seus atributos em satisfazer as suas próprias necessidades. Assim, é possível afirmar que o conceito de atratividade do destino turístico é também fundamental para compreender o comportamento do consumidor turístico. Nos últimos anos, vários autores têm-se dedicado a determinar listas de características dos destinos que os tornem atrativos para o consumidor. Herington, Merrilees e Wilkins (2013), ao longo do seu trabalho, expõem o percurso que foi feito nesse sentido:

- **Gearing et al.**, em 1974, identificaram cinco categorias de características: fatores naturais; fatores sociais; fatores históricos; instalações recreativas e de compras; e infraestruturas, comida e abrigo;

- **Lew**, em 1987, elaborou uma lista semelhante à dos autores anteriores, porém, especificou algumas características. Este incluiu: paisagens espetaculares (fatores naturais); locais históricos (fatores históricos); parques de diversões (instalações recreativas); e duas grandes categorias de serviços e instalações que incluem lojas, infraestruturas, comida e abrigo. O autor não destacou os fatores sociais separadamente, mas sim como um fator superior que pode abranger aspetos culturais e atitudes relativamente aos turistas e ao turismo em geral;
- **Hu e Ritchie**, em 1993, produziram uma lista preliminar que incluía 16 atributos de atratividade do destino. Desta, os autores extraíram alguns aspetos mais relevantes que coincidem com aqueles identificados pelos autores anteriores. O cenário e o clima foram encontrados como os mais importantes, o que é abrangido pelos fatores naturais e históricos apontados por Gearing et al e Lew. Identificaram ainda as atitudes das pessoas locais em relação aos turistas como sendo muito importantes (fatores sociais);
- **Goodall e Bergsma**, em 1990, deram o seu maior contributo através da introdução da atratividade económica que está relacionada com a consideração do custo total das experiências relacionadas a viajar para o destino;
- **Laws**, em 1995, e **Thach e Axinn**, em 1994, abordaram a questão da ecologia ou gestão ambiental e afirmam que esta é uma característica de atratividade dos destinos cada vez mais importante, dada a crescente consciencialização dos consumidores em proteger o meio ambiente.

Em resumo, Herington, Merrilees e Wilkins (2013) concluíram que as características mais importantes para a atratividade de um destino são: (i) atrações naturais que incluem as características da natureza, cenário e clima, e atrações artificiais históricas, arquitetónicas, parques temáticos e eventos; (ii) serviço, principalmente em termos de alojamento e refeições; (iii) instalações que abrange infraestruturas, acessibilidades, transportes e compras; (iv) reputação do destino no que diz respeito à imagem do destino e às atitudes da comunidade local para com os turistas; (v) componente social que inclui a forma como o destino é tratado e preservado pelos seus habitantes; (vi) componente económica relacionada com a

atratividade económica do destino. Estas conclusões refletem que as próprias expectativas e necessidades de quem viaja vão evoluindo, ao longo do tempo.

#### **2.4. Contributos do capítulo**

No primeiro subcapítulo, reflete-se sobre o comportamento do consumidor. Aqui, foi referido que este se traduz no conhecimento dos processos envolvidos na seleção, compra, uso e desuso de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos de indivíduos ou grupos. Esta abordagem ao conceito é fundamental para a investigação, dado que esta se centra na compreensão da escolha (e compra) do destino Lisboa para a organização de congressos médicos. Adicionalmente, a organização de um congresso prevê diversas necessidades que devem ser satisfeitas e que comprometem a escolha de um destino. A noção de que o comportamento do consumidor deve ser visto como um processo e não como uma simples transação, é também fundamental para tentar compreender, ao longo da investigação, o processo de escolha de um destino para a organização de um congresso. É também referido que o comprador pode não corresponder ao consumidor, e que este último pode assumir a forma de uma organização. De facto, no turismo de negócios pode ocorrer esta situação diversas vezes, dado que é frequente as entidades envolvidas assumirem as despesas (comprador) dos participantes (consumidores). São definidos diversos fatores que afetam o comportamento do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No entanto, será necessário compreender o processo de escolha de um destino para a realização de um congresso para conseguir aferir quais aqueles que são mais preponderantes neste tipo de decisão.

O segundo subcapítulo centra-se no comportamento do consumidor no contexto do turismo. Aqui, são apresentadas diversas teorias acerca das motivações e comportamentos dos turistas. No entanto, todas estas teorias estão muito centradas no turismo enquanto prática de lazer. O turismo de negócios apresenta algumas particularidades que impedem a aplicação destas teorias a este produto turístico. Quando um funcionário de uma empresa participa num congresso ou outro tipo de *meeting* por obrigatoriedade, a sua motivação em termos de comportamento do consumidor não se enquadra nas teorias estudadas neste subcapítulo. Esta investigação poderá assim contribuir para perspetivar todas estas teorias. De qualquer forma, a revisão destas teorias poderá ser essencial para compreender a escolha do

destino Lisboa devido à complementaridade do turismo de negócios com o turismo de lazer.

O terceiro subcapítulo foca-se no comportamento do consumidor na escolha de um destino turístico. Neste, é referido que um destino turístico possui características específicas que o tornam único e que o diferenciam dos demais, sendo composto por diversos elementos que irão atrair visitantes. São ainda enumeradas algumas das características inerentes aos destinos que determinam a sua atratividade. Nesta investigação, será necessário compreender quais as características da cidade de Lisboa que aumentam a sua atratividade e se, no contexto específico do turismo de negócios e, mais especificamente, nos congressos médicos, haverá mais características preponderantes, além das mencionadas pelos autores citados neste subcapítulo.

### 3. TURISMO DE NEGÓCIOS

#### 3.1. Conceito de turismo de negócios

Os termos turismo de negócios e viagem de negócios são frequentemente utilizados indistintamente. No entanto, segundo Swarbrooke e Horner (2001), estes possuem significados diferentes. Turismo de negócios é o termo mais amplo que engloba todos os aspetos relacionados com a experiência do viajante de negócios. Adicionalmente, recorrendo às definições de turismo e de turista oficialmente aprovadas e difundidas pela OMT, que acrescenta a necessidade de este pernoitar no local de visita e não ter como objetivo o exercício de uma atividade remunerada no local visitado, o termo turismo de negócios revela concentrar-se nos indivíduos que constituem verdadeiros turistas, ou seja, permanecem no seu local de visita pelo menos uma noite. Viagens de negócios, por outro lado, é um termo que se relaciona apenas com o movimento de viajantes de negócios de um local para outro, incluindo também as viagens com duração de apenas um dia para fins comerciais em que o viajante não pernoita. Contudo, é evidente que existe uma enorme sobreposição entre estes termos, o que se reflete numa grande variedade de diferentes formas de viagens e turismo de negócios (Swarbrooke & Horner, 2001): (i) viagens de negócios individuais; (ii) deslocação diária para trabalhar fora da área de residência; (iii) reuniões e conferências locais, regionais e nacionais; (iv) grandes congressos e convenções internacionais; (v) cursos de formação; (vi) exposições e feiras; (vii) lançamento de produtos; (viii) viagens de incentivo; (ix) migração de curto prazo por motivos profissionais; (x) intercâmbio de estudantes e professores; (xi) distribuição de produtos nos mercados; (xii) entrega de mercadorias a clientes; (xiii) serviço militar em locais diferentes da base original; (xiv) organizações não governamentais ou de solidariedade que trabalhem em projetos fora da sua base original; (xv) funcionários do governo que viajam ao serviço do Estado.

A análise da estrutura deste setor enfrenta problemas de terminologia. Apesar do rápido crescimento do setor, ou talvez devido a esse fenómeno, há falta de uma terminologia padronizada que seja universalmente aceite (Davidson & Hyde, 2014). Atualmente, *Meetings Industry* é o termo utilizado para designar o setor. No entanto, a nomenclatura anteriormente utilizada era MICE que corresponde ao acrónimo de *Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions*. Nos Estados Unidos da América (EUA) e na Ásia ainda prevalece o termo MICE. Segundo Davidson e Hyde (2014), o grande problema desta nomenclatura está relacionado com o facto de quase ninguém

de fora do setor entender o seu significado, nem mesmo os políticos cujo apoio é fundamental para o seu crescimento. Igualmente, a OMT (2006) defende que o termo MICE possui a desvantagem de apresentar o setor como um conjunto de partes fragmentadas. Recentemente, tem havido uma iniciativa liderada pela International Congress and Convention Association (ICCA), pela Meeting Professionals International (MPI) e pela Reed Travel contra o uso do termo MICE e a favor do uso da alternativa *Meetings Industry* que apresenta o setor de forma holística.

Os problemas de terminologia também são encontrados nas definições das diversas tipologias que constituem a *Meetings Industry*. Assim, é essencial clarificar estes conceitos com base no sistema de classificação mais detalhado e amplamente reconhecido que é o utilizado pela Convention Industry Council (Davidson & Hyde, 2014). Segundo esta classificação, uma **conferência** (*conference*) é uma reunião participativa orientada para a discussão, averiguação, resolução de problemas e consulta. Este tipo de evento é utilizado por qualquer organização para conhecer e trocar pontos de vista, transmitir mensagens, promover o debate ou publicitar uma área de opinião acerca de um tema específico. Não existe obrigatoriedade quanto à continuidade ou periodicidade para a organização de uma conferência, no entanto, habitualmente, as conferências têm curta duração e objetivos específicos. Comparativamente aos congressos, as conferências ocorrem em menor escala. Os **congressos** (*congresses*) são reuniões regulares de grandes grupos de indivíduos, onde geralmente se discute um assunto em particular. Frequentemente, os congressos têm uma duração de vários dias e diversas sessões simultâneas. Antes da implementação, é estabelecido qual o período de tempo entre congressos e estes podem assumir uma periodicidade anual ou plurianual. Congressos internacionais ou mundiais são, na sua maioria, plurianuais enquanto que os congressos nacionais são comumente realizados anualmente. Congresso é ainda o termo europeu que é utilizado para designar também convenção. Uma **convenção** (*convention*) é uma reunião geral e formal de um organismo legislativo, social ou económico que pretende fornecer informações, deliberar ou estabelecer consentimento ou políticas entre os participantes. Nos EUA, o termo é utilizado para descrever grandes reuniões de círculos empresariais para discussão e/ou exposição comercial, para que não se confunda com a instituição *United States Congress*. Uma convenção pode também ser definida como um evento em que a atividade principal é participar em sessões educacionais, em reuniões ou discussões e sociabilizar. Inclui ainda uma componente de exposição secundária. Um **seminário** (*seminar*) consiste numa palestra na qual os participantes partilham experiências sobre um tema específico sob a orientação de um

líder de discussão que seja especialista nesse mesmo tema. Pode reunir de 10 a 50 especialistas que possuem diferentes competências, porém, têm um interesse comum e reúnem-se para fins de aprendizagem. Os participantes de seminários têm também como principal propósito da sua participação o enriquecimento das suas competências. Uma **exposição comercial** (*trade show* ou *business exhibition*) é uma exposição (feira) de produtos e/ou serviços realizada para membros de uma indústria comum ou de diferentes indústrias que se possam complementar. Os participantes visitam a exposição e estabelecem relações *business-to-business* (B2B) no entanto, parte do evento pode estar aberta ao público em geral. **Evento de incentivo** (*incentive event*) é aquele que recompensa as pessoas por atingirem ou excederem os objetivos previamente estabelecidos de vendas ou de produção. Finalmente, uma **reunião corporativa ou empresarial** (*corporate/business meeting*) é uma reunião de funcionários ou representantes de uma organização comercial, onde a maioria das despesas são pagas pela organização.

Segundo a OMT e a European Travel Commission (ETC) (2015), a *Meetings Industry* é constituída por quatro principais componentes:

- Convenções de associações e congressos;
- Reuniões corporativas;
- Programas de incentivo;
- Exposições.

A tipologia de convenções de associações e congressos inclui reuniões, conferências e congressos organizados por associações e organismos multilaterais. São eventos projetados para a partilha de informações e discussão e podem ainda incluir reuniões governamentais como subconjunto. A segunda tipologia inclui reuniões corporativas, seminários, eventos organizados com uma determinada finalidade ou periodicidade. Aqui, não estão incluídas as reuniões internas. A tipologia de programas de incentivo é uma ferramenta de gestão que permite motivar e/ou reconhecer os participantes pelo seu desempenho em objetivos organizacionais e pode existir sob a forma de uma reunião ou através da oferta de uma viagem. A última tipologia diz respeito a feiras.

O segmento do turismo de negócios tem tido uma importância crescente no setor turístico e na economia dos países dado que, segundo a World Travel & Tourism Council (2017), em 2016, as receitas provenientes deste tipo de viagens a nível

mundial totalizaram 1.153,6 milhares de milhões de dólares americanos, representando assim 23,2% da contribuição das viagens e do turismo para o Produto Interno Bruto (PIB). Recuando 10 anos, em 2006, a World Travel & Tourism Council (2006) indicava que a estimativa para as receitas provenientes das viagens e turismo de negócios a nível mundial totalizava 672,5 milhares de milhões de dólares americanos. Apesar de estes valores corresponderem apenas a estimativas e não constituírem um valor real, torna-se evidente o crescimento das receitas provenientes do turismo de negócios no contexto mundial.

Tal como explícito no Quadro 2, segundo a ICCA (2017), em 2016, Portugal foi o 10º país a receber um maior número de *meetings* (287), sendo o 21º em número de participantes (72.622). Em termos mundiais, Lisboa ficou em 9º lugar (138 *meetings*) e em 23º em participantes (38.753). Na Europa, Lisboa está em 8º lugar (138 *meetings*).

<b>Ranking Países</b>			
<i>Meetings</i>	Nº	Participantes	Nº
1. EUA	934	1. EUA	401.332
2. Alemanha	689	2. Alemanha	280.108
3. Reino Unido	582	3. Reino Unido	228.642
4. França	545	4. Itália	219.041
5. Espanha	533	5. Espanha	217.724
6. Itália	468	6. Japão	205.537
7. China	410	7. França	176.660
7. Japão	410	8. China	167.114
9. Holanda	368	9. Coreia do Sul	160.681
10. Canadá	287	10. Holanda	156.039
10. Portugal	287	11. Áustria	142.842
12. Áustria	268	12. Canadá	139.379
13. Coreia do Sul	267	13. Brasil	118.765
14. Suécia	260	14. Dinamarca	116.401
15. Brasil	244	15. Austrália	98.917
16. Austrália	211	16. México	97.559
17. Polónia	195	17. Suécia	90.395
18. Bélgica	194	18. Suíça	75.478
19. Argentina	188	19. Tailândia	74.390
20. Suíça	184	20. Colômbia	73.320
21. México	182	21. Portugal	72.622
22. Dinamarca	180	22. Argentina	72.265
23. Finlândia	178	23. África do Sul	70.738
24. Tailândia	174	24. Índia	70.231
25. Grécia	168	25. Irlanda	70.180
<b>Ranking Cidades</b>			
<i>Meetings</i>	Nº	Participantes	Nº
1. Paris	196	1. Viena	119.887
2. Viena	186	2. Seul	104.780

3. Barcelona	181	3. Barcelona	99.468
4. Berlim	176	4. Copenhaga	99.359
5. Londres	153	5. Londres	91.756
6. Singapura	151	6. Amsterdão	77.644
7. Amsterdão	144	7. Paris	75.710
7. Madrid	144	8. Roma	68.612
9. Lisboa	138	9. Pequim	65.947
10. Seul	137	10. Singapura	61.294
11. Praga	126	11. Hong Kong	61.057
12. Banguete	121	12. Berlim	61.008
13. Dublin	118	13. Dublin	59.568
14. Copenhaga	115	14. Banguete	55.330
15. Pequim	113	15. Munique	53.282
16. Budapeste	108	16. Praga	50.416
17. Buenos Aires	103	17. Milão	48.639
18. Estocolmo	101	18. Fukuoka	45.877
19. Hong Kong	99	19. Buenos Aires	45.687
20. Roma	96	20. Tóquio	45.218
21. Tóquio	95	21. Toronto	40.491
22. Helsínquia	92	22. Melbourne	39.182
23. Bruxelas	91	23. Lisboa	38.753
24. Taipé	83	24. Orlando	38.700
25. Atenas	79	25. Madrid	37.694

*Quadro 2 – Ranking mundial, de 2016, de países e cidades quanto ao número de meetings e participantes, adaptado de ICCA (2017)*

Por todas estas razões, tem havido uma preocupação crescente por parte das entidades portuguesas em estudar e planear o turismo de negócios. O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) foi um documento elaborado pelo Turismo de Portugal, I. P. com o objetivo de planear o desenvolvimento do turismo. Neste, é abordado o turismo de negócios e explicitado um conjunto de fatores diferenciadores que poderão suportar o destaque de Portugal como destino de turismo de negócios no contexto mundial. Os fatores indicados são “i) clima ameno e hospitalidade; ii) segurança; iii) infraestruturas modernas e serviços de qualidade; iv) flexibilidade dos profissionais; v) capacidade de organização de grandes eventos com reconhecimento muito favorável junto dos participantes e dos média internacionais; vi) boa relação qualidade preço; vii) boa localização do aeroporto na cidade; viii) diversidade e variedade de opções de visitação a curta distância; ix) reconhecimento e projeção internacional de Lisboa como destino de turismo de negócios” (Turismo de Portugal, I. P., 2015, p.13). Ainda neste documento, o turismo de negócios é identificado como um produto turístico consolidado na região de Lisboa. Posteriormente, e de forma a atualizar a estratégia em relação a um novo enquadramento, foram elaborados

também pelo Turismo de Portugal dois documentos que visam definir a estratégia do país para o turismo (Turismo 2020 e Estratégia Turismo 2027). No entanto, devido à natureza dos documentos, o turismo de negócios não é tratado com tanta profundidade. No caso da Estratégia Turismo 2027, atualmente em vigor, é definida uma fundamental linha de atuação relacionada com o turismo de negócios: tornar Portugal um destino internacional de congressos. Neste sentido, são definidas ações direcionadas para a captação, realização, apoio e acompanhamento especializado de congressos e eventos internacionais (Presidência do Conselho de Ministros, 2017). Estas ações serão discutidas no subcapítulo 5.1..

### 3.2. Relação entre turismo de negócios e turismo de lazer

Os segmentos do turismo de negócios e do turismo de lazer partilham diversos aspetos. Os serviços de suporte dos destinos turísticos como alojamento, transportes, restaurantes, bares, espaços de lazer, serviços de informação e outros podem efetivamente ser usufruídos por turistas provenientes de ambos os setores. Swarbrooke e Horner (2001) expõem os principais elementos comuns a ambos os segmentos, como se pode observar na Figura 3.

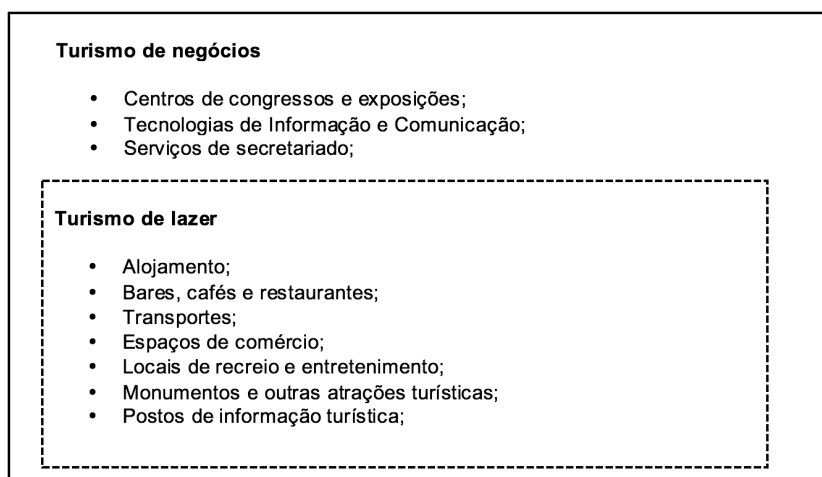


Figura 3 - Elementos comuns ao turismo de negócios e turismo de lazer, adaptado de Swarbrooke e Horner (2001)

No entanto, os autores afirmam existirem algumas diferenças na forma de utilização dos serviços ou equipamentos por parte dos turistas dos dois segmentos. A título de exemplo, os turistas inseridos no segmento do turismo de lazer realizam as suas visitas a espaços como museus, monumentos ou outras atrações durante o

período de funcionamento desses mesmos espaços, enquanto que os turistas de negócios visitam muitas vezes o espaço após o seu encerramento através de *tours* ou eventos especiais inseridos no programa social. Adicionalmente, devido a uma maior exigência em termos de qualidade de serviço, os turistas de negócios pagam mais pelo mesmo alojamento ou pelo transporte aéreo do que os turistas de lazer. Importa ainda referir que, habitualmente, este pagamento não é suportado pelo turista, mas pela empresa ou entidade que este representa. De modo a entender melhor as diferenças entre turismo de lazer e turismo de negócios, Davidson e Cope (2003) exploraram a relação entre os dois segmentos, como é possível verificar no Quadro 3.

	Turismo de Lazer	Turismo de Negócios	Porém...
<b>Quem paga a viagem?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quem viaja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O empregador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empregados por conta própria e participantes de reuniões associativas pagam a sua própria despesa</li> </ul>
<b>Quem ou o que é que decide o destino?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quem viaja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O organizador do evento ou o local onde o trabalho será desenvolvido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os organizadores têm muitas vezes em conta os desejos dos participantes</li> </ul>
<b>Quando ocorrem as viagens?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante o tempo livre</li> <li>• Períodos de férias ou fins-de-semana</li> <li>• Geralmente pouco frequentes e mais prolongadas (quando se trata de férias)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante o tempo de trabalho</li> <li>• Principalmente fora do período de férias (segunda a sexta)</li> <li>• Geralmente mais frequentes e mais curtas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muitas vezes as viagens de negócios são prolongadas</li> </ul>
<b>Com quanta antecedência é planeada a viagem?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Férias prolongadas reservadas alguns meses antes; férias de curta duração reservadas com poucos dias de antecedência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandes eventos organizados com anos de antecedência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A necessidade de realizar uma viagem de negócios individual pode surgir num curto período de tempo</li> </ul>
<b>Quem viaja?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualquer pessoa com tempo e dinheiro para tal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adultos; quadros superiores ou pessoas com conhecimentos ou capacidades que não existem no destino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os membros associativos podem abranger uma enorme diversidade de pessoas com idades e origens diferentes</li> </ul>

<b>Que tipos de destinos são escolhidos?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principalmente costeiros, de montanha, meios urbanos e rurais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principalmente centros urbanos e cidades de países industrializados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os destinos das viagens de incentivo são semelhantes aos de turismo de lazer</li> </ul>
<b>Qual o tipo de acompanhantes?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amigos e família</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habitualmente, não há acompanhantes em viagens de negócios individuais; no turismo de negócios, os acompanhantes serão os colegas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membros da família podem ser incluídos em viagens de incentivos ou na participação em conferências ou congressos</li> </ul>

*Quadro 3 - Relação entre o turismo de negócios e o turismo de lazer, adaptado de Davidson e Cope (2003)*

No âmbito desta dissertação, importa salientar que o organizador do evento é frequentemente responsável pela decisão do destino onde este se irá realizar. Os destinos escolhidos são habitualmente centros urbanos e cidades de países industrializados. Será importante verificar estas premissas ao longo da investigação.

Swarbrooke e Horner (2007) exploram também esta temática, como exposto no Quadro 4.

<b>Turismo de lazer</b>	<b>Turismo de negócios</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O consumidor e o cliente são geralmente a mesma pessoa e é o consumidor que toma a decisão e paga a viagem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O consumidor é quem usufrui do serviço e não o cliente, ou seja, o empregador (cliente) decide que o turista de negócios (consumidor) vai viajar e paga a viagem</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quase sempre escolhe o destino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habitualmente não escolhe o destino</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viaja com pouca frequência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viaja com muita frequência</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza viagens geralmente de maior duração do que as viagens de negócios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza viagens geralmente de curta duração</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O período de planeamento é habitualmente de média duração (poucas semanas a um ano)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O período de planeamento das viagens pode ser muito curto (horas) ou longo (vários anos) no caso de se tratar de um grande congresso</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mais sensível aos preços por ter de pagar todas as suas despesas de viagem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos sensível aos preços por não ter de pagar as suas despesas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geralmente menos experiente e menos exigente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geralmente mais experiente e mais exigente</li> </ul>

*Quadro 4 - Relação entre o turismo de negócios e o turismo de lazer, adaptado de Swarbrooke e Horner (2007)*

No contexto desta investigação, importa realçar que existe efetivamente uma diferença entre os conceitos de consumidor e cliente (comprador). A escolha do destino não depende do turista.

Segundo Davidson (2003), as viagens por motivos de negócios podem aumentar o nível de atratividade turística e recreativa de um destino turístico de quatro formas:

- Através da extensão da viagem por parte dos participantes com o objetivo de visitar o destino, adicionando alguns dias à sua estada (antes ou depois). Estes turistas são denominados *extenders*;
- Através do acompanhamento dos participantes por convidados (geralmente cônjuge/família) que se envolvem em atividades turísticas no destino. Este envolvimento pode ser planeado pela organização ou de forma independente;
- Através do envolvimento dos próprios participantes em atividades turísticas ou recreativas, como elemento social ou *networking*;
- Através do regresso dos participantes ao destino por estes terem ficado agradados com o mesmo ou incentivando outros a fazê-lo.

Apesar de Davidson (2003) apenas referir as formas através das quais o turismo de lazer pode aumentar devido ao segmento dos negócios, o contrário também se verifica. Segundo Fernandes e Carvalho (2017), o aumento do turismo de lazer tem também conduzido a um aumento do turismo de negócios. Os autores caracterizam um novo grupo de visitantes: os *returners*. Estes são “*turistas de lazer que gostaram do seu destino de férias e que decidiram voltar para o desenvolvimento de algum negócio*” (Fernandes & Carvalho, 2017, p.250).

Swarbrooke e Horner (2001) afirmam ainda que uma das vantagens do turismo e viagens de negócios é este ser menos sazonal que o turismo de lazer. Habitualmente, o turismo de negócios ocorre fora do período de férias de verão e, ao contrário do turismo de lazer, decorre entre segunda-feira e sexta-feira, o que acaba por complementar o turismo de lazer.

No que toca à participação num congresso, os motivos profissionais têm sido complementados pelos interesses de lazer dos participantes. Com efeito, além do

transporte e alojamento, os grandes congressos têm cada vez mais incluído um programa social que promova as relações entre os participantes, acesso a eventos especiais e passeios pré ou pós-congresso. A oportunidade de participar neste tipo de atividades de lazer pode influenciar a escolha dos visitantes em estar presentes num determinado congresso (Tretyakevich & Maggi, 2012). Esta tendência crescente em combinar viagens ou tempo de lazer com viagens de negócios, deu origem a duas novas palavras que surgem da combinação de palavras já existentes: *Bleisure* que provém de *business* e *leisure*; e *Bizcations* que provém de *business* e *vacations* (Zak, 2016).

### **3.3. Perfil do turista de negócios**

De modo a compreender melhor o segmento do turismo de negócios, conhecer o perfil do turista de negócios torna-se fundamental. Apesar de estes turistas participarem em eventos de negócios com objetivos diferentes, existem algumas características comuns nestes indivíduos, tais como (Ministério do Turismo, 2010):

- Possuem escolaridade superior;
- Detêm um poder de compra elevado;
- Representam organizações e empresas;
- Revelam exigências relativamente a comodidades, atendimento, equipamentos de qualidade e alguns aspetos práticos;
- Realizam gastos elevados comparativamente a outros segmentos.

Unger, Uriely e Fuchs (2016) acrescentam que os turistas de negócios são maioritariamente homens com formação académica elevada, altos rendimentos e antiguidade no local de trabalho. Estes distinguem-se também pela sua forte disposição para pagar preços acima da média no que toca a alojamento e transportes. Os autores afirmam ainda que estes turistas são reconhecidos como passageiros experientes em termos de organização da viagem e familiaridade com os procedimentos e regulamentos dos aeroportos. Apesar da utilização crescente de tecnologias de informação como *e-mail*, *WhatsApp*, *Skype*, *Facebook* e outras, vários estudos comprovam que a interação presencial é fundamental para as atividades ligadas aos negócios (Unger et al., 2016), motivo pelo qual o número de turistas de negócios não tem vindo a diminuir. Apesar de ser possível traçar um perfil geral dos turistas de negócios, não significa que se possa relacioná-lo diretamente com o turista

que frequenta determinados eventos de negócios, dado que cada evento pode estar direcionado para perfis de consumidor concretos. É fundamental realizar pesquisas específicas acerca deste segmento turístico de forma a que seja possível direcionar estratégias para a captação e manutenção de públicos adequados às realidades e particularidades de cada evento e destino (Ministério do Turismo, 2010).

Devido à crescente importância do turismo de negócios, o Observatório do Turismo de Lisboa tem desenvolvido, nos últimos anos, um estudo sobre o segmento de congressos em Lisboa e o perfil dos seus participantes. Na edição de 2016, o questionário foi aplicado a 908 congressistas estrangeiros que participaram nos seguintes eventos: SESAM 2016 – 22nd Annual Meeting of the Society in Europe for Simulation Applied to Medicine (realizado no Centro de Congressos de Lisboa), 8º Congresso Espírita Mundial (realizado na Meo Arena), IGCS 16th Biennial Meeting of the International Gynecologic Cancer Society (realizado no Centro de Congressos de Lisboa).

Segundo o Observatório de Turismo de Lisboa (2016) a maior parte dos congressistas (19,4%) provêm do Brasil, o que provavelmente se deve à inclusão do 8º Congresso Espírita Mundial neste estudo. Na edição anterior, o Brasil ocupava o 8º lugar representando apenas 4,3% dos participantes inquiridos, e o Reino Unido encontrava-se na primeira posição. A Alemanha, França e Itália continuam, em 2016, a ocupar posições idênticas à da edição anterior, representando respetivamente 8,0%, 7,7% e 6,4% dos inquiridos. A distribuição por sexo e idade realizada neste estudo indica que, à semelhança de 2015, há mais congressistas do sexo masculino (64,6%) do que do sexo feminino (35,4%) e que a maior parte dos homens se encontra na faixa etária entre os 56 e os 65 anos (28,3%) e as mulheres entre os 36 e os 45 anos (14,4%). Relativamente ao nível de habilitações, é possível concluir que a maior parte dos inquiridos (55,8%) possui uma pós-graduação, mestrado ou doutoramento. Em 2015, 75,2% dos inquiridos possuía essa mesma formação.

No que toca à escolha de alojamento, a preferência foi para os estabelecimentos hoteleiros de 4 estrelas (61,1%), seguida dos estabelecimentos hoteleiros de 3 estrelas (20,0%) e estabelecimentos de 5 estrelas (14,2%). É também possível verificar que 0,3% optou pelo alojamento local e a mesma percentagem pela casa de familiares ou amigos.

Relativamente ao meio de transporte utilizado para chegar a Lisboa, 98,2% dos inquiridos optaram pelo avião, tendo 67,3% viajado num voo direto e 32,7% num voo com escala. A companhia aérea mais utilizada foi a TAP (Transportes Aéreos Portugueses), tendo transportado 42,7% dos inquiridos. As restantes companhias aéreas utilizadas foram a Iberia (6,4%), easyJet (6,2%), Ryanair (5,0%), Lufthansa (3,8%), KLM (3,6%), Air France (3,3%) e Air Europa (3,0%). A Ryanair subiu de 8º lugar para 4º lugar e, no seu todo, as companhias aéreas de baixo custo tiveram um aumento de utilização de 12,5% em 2015, para 17,4% em 2016. No trajeto do aeroporto para o alojamento, o meio de transporte mais utilizado foi o táxi (74,9%) no entanto, entre o hotel e o local do congresso a preferência recaiu nos transportes públicos (50,2%), apesar do táxi deter também uma grande percentagem de utilizadores (39,9%).

Dos 908 inquiridos, 40,1% tem intenção de permanecer na cidade para além da duração do congresso em que se encontram, sendo que 18,1% pretende ficar mais um dia, 14,3% mais dois dias, 6,1% três dias e 2,0% quatro dias. Estes dados são bastantes discrepantes dos do ano anterior, dado que em 2015 apenas 7,1% dos inquiridos pretendia estender a sua estada. A maioria dos congressistas inquiridos (88,3%) participa, em média, em 1 congresso por ano. Ainda na edição de 2016, 20,8% dos congressistas revelaram já ter visitado Lisboa anteriormente, o que representa quase o dobro da percentagem de 2015 (10,5%). Viajaram sozinhos 44,7% do total de congressistas inquiridos e 40,1% viajou acompanhado.

Relativamente às despesas efetuadas, foram consideradas seis componentes: transporte e inscrição no congresso (valor único), alojamento (valor por noite) e deslocações, alimentação e outros (valor diário). Dado que existe a possibilidade de ter havido financiamento dos gastos dos congressistas, é necessário ressaltar que estes podem não ter tido custos pessoais diretos em todas as componentes e que o pagamento (de alojamento, transporte, inscrição, etc.) tenha sido suportado por alguma entidade. Com efeito, os valores médios indicados terão apenas em conta as verbas diretamente suportadas pelos participantes. Em relação aos gastos com transporte, apenas 67,6% dos participantes responderam à questão e 22,3% indicaram ter tido gastos médios de 538,64€. A inscrição no congresso custou, em média, 459,59€ aos 31,3% de participantes que pagaram a sua própria despesa. Relativamente ao alojamento, 45,1% dos participantes suportaram a despesa do alojamento que custou, em média, 121,87€ por noite. O valor médio por dia gasto em alimentação foi de 51,69€ e 93,3% dos participantes afirmam ter assumido este gasto.

Em termos de deslocações na cidade, 91,7% dos inquiridos indicaram ter pago a despesa diretamente e esta refletiu-se em cerca de 18,69€ por dia. A categoria de outros gastos foi, em média, 39,88€ por dia (91,2% dos participantes). A estada média por participante foi de 3,9 dias. Em conclusão, um congressista que contribua diretamente para todas as componentes acima referidas com o seu valor médio terá uma despesa de 1781,68€ durante a sua estada.

### **3.4. Contributos do capítulo**

No primeiro subcapítulo, é estudado o conceito de turismo de negócios. A compreensão deste conceito é fundamental para esta investigação dado que, como foi referido anteriormente, os congressos constituem uma das diferentes formas de viagens e turismo de negócios. Aborda-se também os problemas de terminologia que este setor turístico enfrenta e a evolução da designação MICE até ao termo *Meetings Industry*. De facto, o turismo de negócios é um setor que ainda não se encontra estudado em profundidade, podendo esta investigação contribuir para a sua melhor compreensão. Com base no sistema de classificação mais detalhado e amplamente reconhecido que é o utilizado pela Convention Industry Council, é feita uma breve apresentação do termo congresso (*congress*), onde este representa o termo europeu que é também utilizado para designar convenção (*convention*). O conhecimento desta particularidade da terminologia é crucial para que não haja equívocos no tratamento da informação. Ainda neste subcapítulo, é referida a importância crescente do turismo de negócios para o setor turístico e para a economia dos países, sendo esta comprovada através de dados estatísticos. Após a análise do contexto mundial, é apresentada uma análise de Portugal e, mais particularmente, de Lisboa. O posicionamento atual da cidade de Lisboa segundo a ICCA, enfatiza a grande procura que tem existido para a organização de *meetings* neste destino, fundamentando a necessidade desta investigação. Neste sentido, são apresentados os diferentes documentos elaborados pelo Turismo de Portugal, I. P. que têm como principal objetivo o planeamento e desenvolvimento do turismo, particularmente as medidas estabelecidas para o turismo de negócios. A análise cuidada destes permite uma construção bem estruturada da realidade do destino Lisboa.

O segundo subcapítulo centra-se na relação existente entre o turismo de negócios e o turismo de lazer. Primeiramente, são apresentados serviços de suporte dos destinos turísticos que podem ser utilizados por turistas de ambos os setores, apesar

de estes os poderem utilizar de formas diferentes. Nesta investigação, importa compreender se os serviços específicos para o turismo de negócios são mais, menos ou igualmente preponderantes para a escolha do destino Lisboa aquando da organização de um congresso médico. Aqui, são também apresentados dois quadros que apresentam as especificidades e possíveis relações dos dois tipos de turismo. Com efeito, será importante verificar, ao longo desta investigação, se todas estas premissas correspondem à realidade, no que toca ao turismo de negócios enquanto congressos médicos. Relativamente aos congressos em particular, é referido que os motivos profissionais têm sido complementados pelos interesses de lazer dos participantes. Importa assim analisar se a oferta cultural e de lazer de Lisboa tem constituído um aspeto preponderante para a escolha deste destino.

No terceiro subcapítulo, são apresentadas algumas características específicas do perfil do turista de negócios. O seu poder de compra elevado e as exigências relativamente a comodidades, atendimento e equipamentos de qualidade poderão revelar-se aspetos fundamentais para a escolha do destino Lisboa na organização de congressos médicos. Será importante verificar este aspeto durante a investigação. No entanto, a especificidade de cada evento de negócios e o facto de estes poderem estar direcionados para perfis de consumidor concretos, poderá impedir a conclusão de uma relação direta. Neste subcapítulo, é ainda referida a importância de realizar pesquisas específicas acerca deste segmento turístico com vista à captação e manutenção de públicos adequados às realidades e particularidades de cada evento e destino, o que enfatiza a importância de sugerir algumas linhas de orientação para a comunicação de Lisboa, nesta dissertação. Os resultados do estudo elaborado pelo Observatório do Turismo de Lisboa acerca do perfil dos participantes de congressos em Lisboa, poderão constituir uma ferramenta essencial para a compreensão do panorama deste destino e aplicação dos dados nesta investigação.

## 4. CONGRESSOS

### 4.1. Conceito de congresso

Quando se fala em turismo de negócios, fala-se frequentemente de pessoas que se deslocam para participar em eventos de negócios. Adicionalmente, são organizados em paralelo outro tipo de eventos que se realizam com o intuito de entreter os participantes dos eventos de negócios ou até de captar um maior número de pessoas. Com efeito, importa assim compreender melhor os eventos e a sua ligação com o turismo de negócios até porque os eventos (de qualquer natureza) são elementos fundamentais para o planeamento e desenvolvimento dos destinos. Getz (2008) refere que os eventos são elementos de atratividade de um destino e que são fundamentais para o *marketing* e promoção de lugares, dada a globalização da competitividade para atrair gastos de visitantes.

A denominação de evento provém do latim *eventu* que significa acontecimento, ocorrência, eventualidade, sucesso ou êxito (Marques, 2013). Devido à sua heterogeneidade, os eventos não apresentam uma fácil definição. No entanto, diversas investigações têm sido conduzidas com base nos diferentes aspetos dos eventos: duração (Getz, 2008); dimensão (Hall, 1989); propósito (Light, 1996); impactos (Alles, 2014). Os eventos podem ainda assim distinguir-se uns dos outros com base no território em que se realizam e no período de tempo em que são realizados dado que poucos serão aqueles que se realizam em simultâneo no mesmo território. Esta característica, juntamente com as alterações de cenário, pessoas e gestão, faz com que os eventos possam ser considerados “fenómenos únicos de interações” (Getz, 2008, p.404), transmitindo uma nova experiência aos indivíduos sempre que estes constituem parte ativa de um evento. Os eventos podem ainda ser considerados “fatores de renovação e reestruturação das funções, dos equipamentos e dos territórios, devido à sua importância em termos económicos e de ordenamento do território” (Casalheira, 2016, p.11). As diferenças existentes entre eventos permitem a sua categorização. Getz (2008) divide o universo de eventos em quatro principais categorias, expostas na Figura 4, tendo por base o propósito dos eventos.

<p><b>Celebrações Culturais</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Festivais</li> <li>- Carnavais</li> <li>- Comemorações</li> <li>- Eventos Religiosos</li> </ul> <p><b>Eventos Políticos e Estatais</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cimeiras</li> <li>- Eventos reais</li> <li>- Eventos políticos</li> <li>- Visitas oficiais</li> </ul> <p><b>Artes e Entretenimento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concertos</li> <li>- Entregas de prémios</li> </ul>	<p><b>Eventos de Negócios e Comércio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniões</li> <li>- Carnavais</li> <li>- Comemorações</li> <li>- Eventos Religiosos</li> </ul> <p><b>Eventos Políticos e Estatais</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cimeiras</li> <li>- Eventos reais</li> <li>- Eventos políticos</li> <li>- Visitas oficiais</li> </ul> <p><b>Artes e Entretenimento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concertos</li> <li>- Entregas de prémios</li> </ul>	<p><b>Competições Desportivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Amadoras/Profissionais</li> <li>- Ativas/Passivas</li> </ul> <p><b>Eventos recreativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desportos ou jogos de recreativos</li> </ul> <p><b>Eventos Privados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Casamentos</li> <li>- Festas</li> <li>- Eventos sociais</li> </ul>
--	--	--

Figura 4 - Categorização dos eventos conforme o seu propósito, adaptado de Getz (2008)

Como é possível verificar na Figura 4, na categoria dos eventos de negócios estão incluídas as reuniões. No turismo de negócios, as reuniões podem ser consideradas reuniões associativas ou reuniões corporativas. Segundo Fernandes e Carvalho (2017), as reuniões são associativas quando foram convocadas por organizações associativas (nacionais ou internacionais) ou organismos públicos; e são corporativas quando a convocação provém de corporações ou grupos empresariais, companhias multinacionais e empresas. Da categoria de reuniões associativas fazem parte “congressos ou conferências para todos os membros da associação, reuniões de quadro ou comité, *workshops*, seminários e conferências” (Fernandes & Carvalho, 2017, p.247). As reuniões corporativas podem assumir a forma de “reuniões de gestão, reuniões de força de vendas, lançamento de produtos e reuniões de formação ou treinamento” (Fernandes & Carvalho, 2017, p.247). Existem várias diferenças entre estes dois tipos de reuniões, explicitadas no Quadro 5.

<b>Reuniões Associativas</b>	<b>Reuniões Corporativas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centenas ou até milhares de participantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número tendencialmente menor de participantes, geralmente inferior a 100 e muitas vezes poucas dezenas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Processo de escolha do destino pode ser longo e complexo, envolvendo muitas vezes um comité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Processo de escolha do destino mais rápido e simples, sendo frequentemente realizado por apenas uma pessoa</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Gastos diários dos participantes tendencialmente mais moderados, dado que frequentemente estes têm que pagar as suas próprias viagens. No entanto, algumas vezes, os participantes podem ser financiados, como é o caso de médicos, professores universitários e outros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Os gastos diários dos participantes tendem a ser mais elevados, dado que são as empresas que pagam a despesa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>As reuniões duram vários dias, podendo até atingir uma semana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>As reuniões são habitualmente mais curtas e muitas realizam-se apenas durante um dia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Estes eventos representam uma oportunidade das associações fazerem lucro, que pode ser utilizado como fonte de rendimento para fazer face às despesas correntes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estes eventos representam um custo ou um investimento para as empresas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Eventos maioritariamente organizados em centros de congressos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eventos maioritariamente organizados em salas de reuniões e hotéis</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>O <i>lead time</i> para uma conferência de uma associação pode ser de vários anos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O <i>lead time</i> é geralmente mais curto do que para as associações</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Raramente existe cancelamento destas reuniões</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reuniões canceladas mais facilmente, sobretudo em períodos de dificuldades financeiras da empresa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Os acompanhantes dos participantes são bem-vindos e existem muitas vezes eventos paralelos planeados para eles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Raramente os participantes podem levar acompanhantes. Algumas vezes é mesmo proibida a presença de pessoas alheias à empresa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reuniões com periodicidade tendencialmente fixa (anual, bienal, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A realização da reunião depende da necessidade. Assim, estas reuniões podem ou não ter uma periodicidade fixa</li> </ul>

*Quadro 5 - Principais diferenças entre as reuniões associativas e as reuniões corporativas, adaptado de Fernandes e Carvalho (2017)*

Importa ainda acrescentar que o fator que consiste na principal distinção entre estes dois tipos de reuniões é a “liberdade de escolha” na participação, dado que as reuniões associativas, ao contrário das reuniões corporativas, não são obrigatórias para todos os participantes (Fernandes & Carvalho, 2017). Tal como referem os autores, os congressos estão integrados nas reuniões associativas. Os congressos de associação podem existir sob quatro formas diferentes: internacionais/globais, regionais/transnacionais, nacionais e governamentais (World Tourism Organization and European Travel Commission, 2015). A grande maioria dos congressos atualmente organizados têm como temática subjacente a medicina, apesar dos congressos na área da ciência, tecnologia e educação também apresentarem alguma expressão (International Congress and Convention Association, 2017). A temática do congresso

influencia ainda diversos aspetos do mesmo como: a duração, complexidade e orçamentação.

#### 4.2. Estrutura do mercado

Existem diversas possíveis entidades envolvidas no processo de organização de um congresso, sendo possível identificar oito: associações internacionais, organizadores internos, *Association Management Companies*, anfitriões locais, *Destination Management Companies*, empresas de organização de eventos, *Convention Bureaux* e Organizadores Profissionais de Congressos (World Tourism Organization and European Travel Commission, 2015). Importa assim caracterizar cada uma:

- **Associações Internacionais** – organizações sem fins lucrativos ou não-governamentais, das quais fazem parte diversos membros. Atualmente, a grande maioria destas associações encontra-se sediada na Europa (particularmente no Reino Unido, Suíça, Benelux, Alemanha e França), sendo que os EUA ocupam o segundo lugar. As associações habitualmente nomeiam um comité de congressos ou o conselho executivo para votar e decidir o próximo destino de um determinado congresso. Apesar disso, algumas associações permitem que os restantes membros da sua assembleia votem para esta decisão;
- **Organizadores internos** – existem algumas associações de maior dimensão que possuem a sua própria unidade de eventos com o intuito de planear os seus congressos. O funcionário responsável por esta unidade elabora uma proposta para a organização do congresso que é entregue ao presidente da associação, a qual é votada pelo comité ou conselho executivo;
- ***Association Management Companies (AMC)*** – empresas com fins lucrativos, cujo principal negócio é fornecer um serviço completo no que toca à gestão de associações. As associações mantêm a sua identidade, porém, pagam à AMC o seu serviço de gestão, cedência de espaços, organização de reuniões e outros. A organização de um congresso fará parte de um dos múltiplos serviços que a AMC assegura à associação;

- **Anfitriões locais** – quando se trata da organização de um congresso internacional, é necessário que um representante local da associação assegure a organização do mesmo. Porém, as suas funções variam frequentemente. Estas incluem o envio do convite oficial à associação internacional para expressar o seu interesse em organizar o evento e criar um comité organizador local. Este comité irá assegurar o apoio ao congresso, auxiliar na angariação de oradores locais para desenvolvimento do conteúdo científico do evento, promover e comercializar o congresso no país ou região, etc.. Este poderá optar pela contratação de um OPC para gerir a organização do evento em seu nome;
- **Destination Management Companies (DMC)** – consiste numa empresa de serviços profissionais que possui um vasto conhecimento, experiência e recursos locais para o planeamento de eventos, atividades, passeios, transportes e logística de congressos e programas de incentivo. Quando uma associação internacional possui um organizador interno ou contrata um OPC, pode ainda contratar os serviços de uma DMC do país anfitrião para auxiliar no transporte e logística;
- **Empresas de organização de eventos** – responsáveis por organizar a totalidade ou parte de um congresso;
- **Convention Bureaux** – pretendem encontrar um modo de atrair congressos e contactam associações para incentivá-las a organizar as suas reuniões no destino que representam. Têm como principal função estabelecer o contacto entre os organizadores do congresso e os fornecedores adequados para a realização do mesmo, oferecendo oportunidades de *networking* e apoiando a organização do evento;
- **Organizadores Profissionais de Congressos** – empresas especializadas na organização de congressos, sendo frequentemente contactadas por associações nacionais e internacionais. Os OPC principais não têm por hábito envolver OPC locais na organização de um determinado congresso, porém, podem contratá-los para serviços parciais. Existem cada vez mais OPC que trabalham com associações internacionais em modalidade de *outsourcing*, organizando todas as reuniões dessa associação, a nível mundial ou numa determinada região, através de um contrato plurianual.

De acordo com Swarbrooke e Horner (2001), a opção das associações pelos OPC tem por base a quantidade de recursos humanos, recursos técnicos e contactos sólidos com fornecedores que estas empresas detêm. A experiência e capacidade de produzir resultados para qualquer nível de orçamento são também características apontadas como fatores decisores para a escolha.

A organização de um congresso comporta uma série de necessidades específicas. Com efeito, os Organizadores Profissionais de Congressos dispõem de uma grande diversidade de serviços que pretende satisfazer essas necessidades, nomeadamente: apoio na elaboração da proposta; auxílio na definição dos objetivos do congresso; orçamentação; consultoria financeira em termos de financiamento, patrocínios, empréstimos e outros; contabilidade; negociação com fornecedores; apoio no programa científico ou técnico; *marketing* e relações públicas; contratação de recursos humanos; eventos sociais complementares; transportes; avaliação pós-evento; *design* do evento; seguros; comidas e bebidas; materiais de apoio a reuniões; equipamento audiovisual; interpretação simultânea; tradução da documentação do congresso; videoconferência; reservas de alojamento; programas turísticos (Swarbrooke & Horner, 2001). Para que todos estes serviços sejam prestados com qualidade, é necessário que os OPC mantenham uma boa relação de negócios com os seus fornecedores. A seleção de fornecedores consiste num processo complexo e depende de diversos fatores de decisão. Kim e Boo (2010) realizaram um estudo através do qual concluíram que as entidades responsáveis pela organização de um evento colocam maior ênfase na capacidade do fornecedor atender às especificações de qualidade, quando procedem à seleção inicial de um fornecedor. No entanto, consideram que a capacidade de cumprir um cronograma específico do evento consiste num fator decisivo para a manutenção de relações com fornecedores. Este estudo revelou ainda que o posicionamento do fornecedor na indústria e a sua localização geográfica constituíram também aspetos cruciais para a seleção de fornecedores.

#### **4.3. Processo de escolha do destino para a realização de congressos**

As reuniões associativas, que incluem congressos, representam um segmento com elevada expressão no contexto mundial. Consequentemente, a escolha do

destino para a sua realização irá constituir um fator determinante de sucesso. Este processo de escolha é, frequentemente, muito complexo. Existem três principais atores que podem influenciar a escolha do destino para a realização de um congresso (Oppermann & Chon, 1997):

- **Associação** – a escolha do local pela associação é um processo difícil e é influenciado por múltiplas variáveis. Estes fatores podem ser considerados organizacionais ou específicos do local. Entre os primeiros, encontra-se o âmbito da associação (nacional, regional ou internacional) que pode determinar o leque de opções viáveis de locais para a realização do evento. Algumas vezes, opta-se pelo local onde se encontra a sede da associação. Outro fator organizacional consiste na influência exercida pelos presidentes ou outros membros das associações. Diversos estudos têm sido levados a cabo com o intuito de compreender as variáveis específicas dos destinos que influenciam a tomada de decisão. Infraestruturas para conferências, alojamento, acessibilidades e preços têm sido identificados como fatores de decisão primários. No entanto, existem outros fatores que, apesar de menos influentes, acabam por pesar na tomada de decisão: qualidade de serviço, imagem do destino, segurança, facilidades de entretenimento e clima;
- **Destino** – antes de uma associação optar por um local específico, avalia diversas alternativas. Para que estejam incluídas no leque de opções, as localidades investem muito dinheiro na sua própria promoção aos organizadores do evento. Habitualmente, são consideradas cerca de seis a oito cidades. Após a tomada de decisão, o local tende a promover-se a todos os membros da associação de forma a aumentar o número de participantes. Muitas localidades lucram com a organização de congressos dado que os participantes podem viajar com acompanhantes. Este é um importante fator para gerar maior lucro em alojamento, refeições, passeios, *shopping* e outras atividades;
- **Participantes** – naturalmente, existem alguns fatores que impedem que todos os membros adiram a um determinado congresso. Por outro lado, existe um número considerável de não-membros que participa, alguns dos quais são simplesmente expositores e outros funcionários. Além do mais, tanto os membros como os não-membros podem fazer-se acompanhar. Os

destinos podem alcançar uma maior participação dos acompanhantes através da sua atratividade, por exemplo, como destino de compras. Os participantes podem desfrutar da localização do congresso para relaxar, desfrutar de turismo de lazer e associarem-se à imagem do destino. Os congressos podem ainda proporcionar a oportunidade de os participantes visitarem um local para onde nunca tinham viajado.

De acordo com Comas e Moscardo (2005), a antecedência mais comum para a organização de um congresso é de doze a dezoito meses. No seu estudo, os autores referem que as associações utilizam os materiais disponibilizados pelos *Convention Bureaux* para apresentar propostas para a tomada de decisão do local do congresso seguinte. Esta decisão pode ser tomada pelo comité criado para a organização do congresso ou por voto dos participantes da edição anterior do congresso em questão.

Através do seu estudo, os autores identificaram alguns dos atributos do destino mais importantes para a sua seleção (Comas & Moscardo, 2005):

- **Venue** - o tamanho foi um dos principais atributos considerados na escolha do local da reunião. Para congressos menores, é necessário um espaço suficientemente grande para proporcionar conforto aos participantes, mas não demasiado grande de forma ao espaço não parecer vazio. Os eventos maiores necessitam de grandes *venues*, que permitam a realização de sessões simultâneas e exposições comerciais. A localização e acesso ao *venue* são também aspetos fundamentais, sendo que os organizadores do congresso preferem *venues* próximos a outras atividades que enalteçam a área enquanto destino turístico. A versatilidade do local foi também referida como um ponto fulcral para a seleção;
- **Alojamento** – as opções de alojamento para os participantes constituem também um ponto a considerar na seleção do destino. Aqui, importa que o alojamento cause boa impressão nos participantes e que seja próximo ou com acesso facilitado ao local do congresso, até porque diminui os custos de transporte. A dimensão da unidade de alojamento também tem que entrar em consideração para que os participantes pernoitem todos no mesmo local;

- **Preço** – dos serviços que serão contratados (*venue*, alojamento, entre outros). A possibilidade de descontos nos preços finais pode aumentar a probabilidade de escolha;
- **Cidade** – existem alguns aspetos referentes ao ambiente da cidade que podem determinar a escolha, nomeadamente a hospitalidade dos residentes e a existência de atrações e atividades a serem desfrutadas durante o tempo livre.

No estudo anterior apenas foram identificados alguns dos fatores decisivos para a escolha de um determinado destino. No entanto, não revela o seu nível de importância para a tomada de decisão. Outro estudo enumerou as características do destino, de acordo com o seu nível de importância. Aqui, são identificadas as características do destino em ordem decrescente de relevância (DiPietro et al., 2008):

1. *Venue*;
2. Quartos de hotel de primeira classe;
3. Variedade de restaurantes;
4. Segurança do destino;
5. Serviços de apoio a eventos;
6. Presença de hotéis de cadeias reconhecidas;
7. Vida noturna;
8. Acessibilidade por via aérea;
9. Imagem do destino desejável;
10. Reputação pela organização de eventos de sucesso;
11. Custo total;
12. Relação preço/qualidade;
13. Acessibilidade por via terrestre.

#### **4.4. Contributos do capítulo**

O primeiro subcapítulo foca-se no conceito de congresso. Dado que os congressos são eventos de negócios, mostrou-se necessário estudar o conceito de evento e a sua relação com o turismo de negócios. Foi referido que os eventos constituem elementos de atratividade de um destino e que são fundamentais para a promoção de lugares. Por este motivo, as entidades ligadas ao turismo e aos eventos de negócios devem

tentar captar congressos e outros tipos de eventos para Lisboa, de forma a promover o destino. Esta dissertação poderá ser importante para ajudar a delinear estratégias de captação. Segundo os autores citados, os congressos fazem parte das reuniões associativas, no entanto, algumas das características identificadas deste tipo de reuniões não se enquadram no panorama dos congressos médicos. A título de exemplo, os autores referem que os participantes frequentemente têm que suportar as suas próprias despesas de viagem. No entanto, particularmente nos congressos médicos apoiados pela Indústria Farmacêutica, as despesas dos participantes são frequentemente suportadas por empresas pertencentes à indústria. Com efeito, torna-se fundamental aferir se os congressos médicos serão efetivamente reuniões associativas, se serão reuniões corporativas ou se possuem características de ambas.

No segundo subcapítulo, é estudada a estrutura do mercado dos congressos. Aqui, são identificadas e apresentadas oito possíveis entidades para a organização de um congresso. Os Organizadores Profissionais de Congressos constituem a entidade selecionada para esta investigação devido à sua especificidade e experiência acumulada. No entanto, é importante compreender as operações das demais entidades de forma a ter uma visão holística do mercado. Neste subcapítulo, são ainda enumerados os principais serviços disponibilizados pelos OPC e explicitado o processo de seleção dos seus fornecedores.

O terceiro subcapítulo foca-se na compreensão do processo de escolha do destino para a realização de congressos. Este subcapítulo é fundamental para esta investigação dado que esta pretende aferir quais os fatores para a escolha do destino Lisboa para a organização de congressos médicos. A escolha do destino para a realização de um congresso constitui um fator determinante de sucesso, daí a importância de compreender a escolha de Lisboa. Aqui, são identificados os três principais atores que podem influenciar a escolha do destino para a realização do congresso. No caso específico dos congressos médicos, dado que a organização é frequentemente partilhada entre duas entidades distintas (Laboratórios da Indústria Farmacêutica e Associações ou Sociedades Médicas) será necessário ter em conta esta particularidade para alcançar melhores resultados. Ainda neste subcapítulo, são identificados diversos atributos do destino que podem ser preponderantes para a sua seleção. Será imprescindível averiguar se são efetivamente estes os fatores tidos em conta aquando da escolha do destino Lisboa para a organização de congressos médicos.

## **5. LISBOA COMO DESTINO DE CONGRESSOS MÉDICOS**

### **5.1. Lisboa e a organização de congressos**

A cidade de Lisboa é a capital de Portugal, sede de distrito e de concelho. Lisboa é ainda o centro político de Portugal. Esta localiza-se na margem direita (norte) do rio Tejo e está ligada à margem sul através das pontes 25 de Abril e Vasco da Gama. Lisboa constitui a cidade mais a oeste do continente europeu e a sua altitude varia entre os 5 metros (beira-rio) e os 226 metros (Monsanto). A organização administrativa de Lisboa foi recentemente alterada, com base na modernização do modelo de governo autárquico, tendo passado de 53 freguesias para um total de 24. Apesar de ser uma cidade antiga, detentora de um vasto e rico património, Lisboa é também uma cidade moderna que se tem renovado e adaptado às necessidades do mercado. É nesta cidade que se localiza um dos mais importantes aeroportos do país, o Aeroporto Humberto Delgado ou Aeroporto da Portela. Segundo o PORDATA (2017), a cidade de Lisboa, em 2016, tinha cerca de 504.718 habitantes, dos quais 45,7% eram do sexo masculino e 54,3% do sexo feminino. Relativamente à densidade populacional, em 2015, Lisboa apresentava valores de 5.066,4 hab/Km<sup>2</sup>. Em termos de captação de investimentos, a Câmara Municipal de Lisboa tem apresentado uma estratégia para a valorização económica da cidade e captação de investimento que revela a sua ambição em tornar Lisboa uma das cidades mais competitivas, inovadoras e criativas da Europa (Câmara Municipal de Lisboa, 2017).

Segundo o Turismo de Portugal, I. P. (2017a), em 2016, a área metropolitana de Lisboa (que inclui a cidade de Lisboa) recebeu um total de 5.643,1 milhares de hóspedes, dos quais 1.706,2 eram de Portugal e 3.936,9 eram do estrangeiro. Estes originaram, em conjunto, um total de 13.145,9 milhares de dormidas. A taxa de ocupação-cama foi de 57,8%, enquanto que a taxa de ocupação-quarto foi de 72,5%. Os proveitos globais do ano de 2016 foram de 874,2 milhões de euros. O maior número de hóspedes estrangeiros proveio de Espanha (517,8), França (510,6), Alemanha (329,2), Brasil (318,0) e Reino Unido (288,0). No entanto, as dormidas por parte de hóspedes estrangeiros foram maioritariamente de França (1.347,5), Espanha (1.252,5), Alemanha (929,2), Brasil (852,5) e Reino Unido (757,3).

Relativamente ao segmento do Turismo de Negócios, em 2015, na área metropolitana de Lisboa, terão sido organizados cerca de 8,1 milhares de reuniões (Turismo de Portugal, I. P., 2016). No entanto, este número não corresponde ao

número real de reuniões organizadas dado que nem todas as entidades responderam ao inquérito elaborado pelo Turismo de Portugal. Este mostra ainda que 83% das reuniões ocorreram nos 1º, 2º e 3º trimestres do ano, 91% comportaram grupos de 10 a 250 pessoas e 70% duraram até dois dias. 71% destes eventos foram reuniões corporativas nacionais e associativas internacionais. Em relação à nacionalidade dos participantes, 39% correspondem ao mercado internacional e 61% ao mercado nacional. Dentro do mercado internacional, 19% dos participantes é originário do Reino Unido, 16% de Espanha, 16% de França, 15% da Alemanha e 10% dos EUA. As reuniões associativas (onde se inserem os congressos) correspondem a uma quota de 17% em reuniões nacionais e 6% em reuniões internacionais.

Em termos de organização de congressos, não existem dados estatísticos concretos que estudem este fenómeno em Lisboa, sendo que os únicos existentes são os dados apresentados pela ICCA. No entanto, importa afirmar que tem havido uma maior consciencialização da importância da organização deste tipo de reuniões para o segmento do turismo de negócios e, conseqüentemente, para o turismo. Deste modo, foi anunciado, em janeiro de 2016, o relançamento do Fundo de Captação de Eventos, desta vez alargado aos congressos e eventos corporativos, pela atual Secretária de Estado do Turismo, Dra. Ana Mendes Godinho. Foi ainda criada uma equipa especializada para a captação de congressos e eventos corporativos que pretende trabalhar internacionalmente, de forma agressiva e através de uma estratégia comercial, com os diversos *Convention Bureaux*. Este programa de captação foi denominado M&I Portugal (Meetings & Incentives Portugal), com o horizonte 2016-2018 e liderado por Joaquim Pires (Publituris, 2016a). Estas medidas encontram-se contempladas na Estratégia Turismo 2027, enquanto ações direcionadas para a captação, realização, apoio e acompanhamento especializado de congressos e eventos internacionais (Presidência do Conselho de Ministros, 2017). Também a Associação Turismo de Lisboa lançou um programa de captação e realização de congressos e eventos corporativos e associativos na capital portuguesa. Este programa é financiado pelo regime de apoio nacional do Turismo de Portugal, I. P. e pelo Fundo de Desenvolvimento Turístico de Lisboa, resultante das taxas turísticas (Publituris, 2017a).

De facto, a cidade de Lisboa é reconhecida por muitos como um destino turístico de excelência para o turismo de negócios e organização de congressos. Acerca das características que tornam esta cidade como um destino diferenciado, autêntico e de qualidade no plano internacional, Paula Oliveira (diretora executiva da Associação

Turismo de Lisboa) refere à Publituris (2014) que *“a localização da cidade, as infraestruturas disponibilizadas, a relação qualidade/preço e o clima são algumas das mais-valias que posicionam Lisboa como um destino de excelência em Turismo de Negócios”*. No entanto, Paula Oliveira faz ainda referência à necessidade de investimento num novo centro de congressos que tenha capacidade para receber eventos de grande dimensão. No âmbito da Estratégia Turismo 2027, é também indicada uma ação que poderá ir ao encontro da resolução desta questão – *“operações de criação/reforço de infraestruturas e serviços para o acolhimento de grandes eventos internacionais e a sua promoção”* (Presidência do Conselho de Ministros, 2017, p.5532). Esta construção constituiria uma mais-valia para a cidade dado que poucas cidades europeias são capazes de receber grandes eventos. Em maio de 2016, Paula Oliveira volta a ser entrevistada pela Publituris, definindo novamente a cidade e as suas mais-valias para o turismo de negócios: *“Caracterizada por uma luz única e possuidora de um clima ameno ao longo de todo o ano, Lisboa é repleta de História, tem um carácter e um fascínio fora do comum, onde as influências culturais se misturam com as mais modernas tendências e estilos de vida. Lisboa é autêntica. A hotelaria oferece uma ótima relação qualidade/preço, as acessibilidades do destino são excelentes, existem boas ligações aéreas que nos ligam a qualquer parte do mundo e possuímos uma privilegiada localização do aeroporto na cidade, com acesso direto ao Metro. Lisboa é, sem dúvida, muito atrativa, tem muita experiência e qualidade nos seus serviços e todas as condições e equipamentos para receber qualquer tipo de evento”* (Publituris, 2016).

## **5.2. Comunicação da cidade Lisboa**

Nos últimos anos, tem sido desenvolvido pela Bloom Consulting um estudo que analisa e desenvolve estratégias, análises e ferramentas de medição para destinos de todo o mundo. Esta empresa é, atualmente, reconhecida como um dos maiores especialistas mundiais de *Place Branding* e tem vindo a colaborar com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) e a ETC. O Portugal City Brand Ranking 2017 apresenta a performance de marca dos 308 municípios portugueses nas áreas do turismo, negócios e talento. Segundo a Bloom Consulting (2017), existem cinco objetivos ou dimensões essenciais: (i) atração de investimento; (ii) atração de turistas; (iii) atração de talento; (iv) aumento da proeminência; (v) aumento das exportações. Cada uma destas cinco dimensões tem em consideração diferentes públicos-alvo que são sensíveis a diferentes aspetos. A empresa defende

que cada dimensão deve ser tratada isoladamente para que seja possível desenvolver estratégias de marca de forma eficaz. No entanto, apenas três dimensões são passíveis de uma correta medição: investimento, turismo e talento. De modo a simplificar este estudo, a avaliação do desempenho de cada município terá em conta três aspetos: negócios (investimento), visitar (turismo) e viver (talento). A Bloom Consulting realiza o seu estudo a partir da criação de um algoritmo relacionado com as três dimensões acima referidas. Este é composto pela variável económica, turística e social (representada por dados estatísticos), a variável da procura (pesquisas *online* captadas pela ferramenta *Digital Demand – D2*) e a variável da performance *online* (através dos *websites* e redes sociais de cada município). Na edição de 2017, Lisboa assegura pelo quarto ano consecutivo a liderança do *ranking*. Este município está classificado em primeiro lugar nos três aspetos estudados (negócios, visitar e viver) e afirma-se como o município do país mais procurado *online* por turistas, investidores e cidadãos em geral.

De forma a compreender a comunicação da cidade no contexto do turismo de negócios, foi realizada uma pesquisa *online*. Os resultados principais da pesquisa foram os seguintes *websites*:

- **Lisbon Venues** (2017) - apresenta três *venues* da cidade: Centro de Congressos de Lisboa (CCL), Feira Internacional de Lisboa (FIL) e PT Meeting Center. Todas estas apresentações incluem dados como a localização, transportes, tipologia de salas existente (pavilhões, auditórios, salas, espaços comerciais e outros), área das salas, capacidade das salas em função do *layout* pretendido, especificidades técnicas das salas, plantas dos espaços, informações acerca dos serviços disponibilizados (*catering*, audiovisuais, tecnologias de informação) e ainda um espaço para a solicitação de uma proposta. A página está disponível em português e inglês. O CCL e a FIL estão ainda presentes na rede social *Facebook*;
- **Visit Lisboa** (2017) – é o *website* oficial da promoção de Lisboa. Esta é uma associação privada sem fins lucrativos declarada de interesse público. A página está disponível em seis línguas: inglês, português, espanhol, francês, alemão e italiano. Está ainda presente nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Pinterest* e *Twitter*. A Associação Turismo de Lisboa – Visitors & Convention Bureau apresenta como os seus principais objetivos: o desenvolvimento turístico sustentado; a promoção de

Lisboa como destino turístico nos vários produtos de lazer; a promoção Lisboa como local de realização de congressos, feiras e viagens de incentivo; e a informação e apoio a turistas. A página disponibiliza algumas informações sobre a cidade, informações sobre alojamento, compras, património, restauração, visitas e atividades. Relativamente ao seu papel de *Convention Bureau*, o *website* disponibiliza informações acerca de *venues*, alojamento, DMC e OPC, restauração e serviços para eventos de negócios, após inscrição da entidade que pretende organizar o evento;

- **Meetings in Portugal (2017)** – Esta plataforma tem o intuito de promover o segmento MI em Portugal, agregando toda a informação relevante sobre estes eventos em território nacional. Segundo Luís Araújo, Presidente do Turismo de Portugal, I. P. esta plataforma disponibiliza dados sobre os diversos destinos, um diretório de prestadores de serviços, incluindo o património do Estado disponível para estes eventos, e a possibilidade de pedidos de proposta e orçamentos (Publituris, 2017).

Conclui-se que a informação disponibilizada *online* para a comunicação de organização de congressos em Lisboa não é muito vasta. No entanto, existem outras formas de comunicar o destino para este fim. Uma destas formas é a presença em feiras do setor. Neste sentido, e apenas como um exemplo, o Turismo de Portugal, I. P. marcou presença na IMEX 2017, feira que se realizou em Frankfurt (Alemanha) e que tem como objetivo reunir e promover o *networking* entre entidades que operam na MI. O *stand* do Turismo de Portugal, I.P. contou com 75 empresas expositoras, além de muitas outras que possuem *stands* próprios (Event Point, 2017). A presença na IMEX 2017 constitui apenas um exemplo, dado que o Turismo de Portugal, I. P. está presente nas principais feiras internacionais direcionadas para o turismo de negócios. Também a captação da realização por três anos do Web Summit, um evento extremamente reconhecido a nível mundial na área do empreendedorismo, irá ajudar a promover a imagem de Portugal e de Lisboa na organização de eventos da MI.

### **5.3. Organizadores Profissionais de Congressos em Lisboa**

A falta de bases de dados no que toca à organização de congressos em Portugal é um problema já identificado pelas diversas entidades envolvidas. Na entrevista exploratória realizada ao Dr. Vasco Noronha (ver apêndice 1), Presidente da secção

especializada em congressos e eventos da Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos (APECATE), em outubro de 2016, este identificou também esta falha, dizendo *“Ainda não existe um registo das empresas organizadoras de congressos. Esse registo está, neste momento, por proposta da APECATE, na Secretaria de Estado do Turismo e esperamos que, a partir de 2017, seja obrigatório. Aí vamos conseguir começar a ter muitos mais dados sobre que tipo de eventos as empresas organizam, com que dimensão e em que locais geográficos. Neste momento, temos alguma informação sobre aquilo que acontece a nível do litoral mas, quando começamos a ir para o interior, são eventos mais pequenos e temos imensa dificuldade em saber o que se organiza e quem organiza”*. De facto, a APECATE, enquanto associação empresarial que representa as empresas de congressos e eventos e fundadora da European Federation of the Associations of Professional Congress Organisers (EFAPCO), tem trabalhado em colaboração com o Turismo de Portugal para a criação do Registo Nacional de Empresas de Eventos (RNEE) que tem como principais objetivos a identificação dos *players* do mercado e a definição de regras mínimas de funcionamento na ótica da prestação de serviços (APECATE, 2016; Abreu, 2018; Abreu, 2018). Nesta proposta, a APECATE pretende a *“identificação dos agentes a atuar no espaço nacional, visando sobretudo consagrar os direitos dos consumidores, clientes diretos e público-alvo dos eventos, assim como estabelecer um conjunto de obrigações transversais a todas as Empresas de Eventos, nomeadamente no que se refere aos deveres de informação, prestação de garantias, desempenho ambiental e proteção patrimonial”* (APECATE, 2017, p.1). Este documento prevê ainda que apenas as empresas que realizem uma mera comunicação prévia através do RNEE possam exercer e comercializar, em território nacional, a atividade de organização de eventos. Será também necessária a contratualização de seguros, garantias financeiras ou instrumentos equivalentes e ainda o pagamento de uma taxa. A inscrição no RNEE será efetuada através de um formulário eletrónico disponibilizado no *website* do Turismo de Portugal, I. P., à semelhança do que já acontece com as Empresas de Animação Turística com o Registo Nacional de Turismo - Agentes de Animação Turística.

Após uma pesquisa *online* das empresas que se definem a si próprias como Organizadores Profissionais de Congressos e que operam na cidade de Lisboa, foram identificadas as seguintes:

- Abreu Events;

- Ad Médic;
- AIM Portugal;
- CI – Congressos e Incentivos;
- Forum d'Ideias;
- Leading;
- Meeting Point;
- Moimoi;
- Mundiconvenius.

#### **5.4. Congressos médicos e a sua relação com a Indústria Farmacêutica**

A Indústria Farmacêutica surgiu em Portugal no final do século XIX, e a sua origem encontra-se ligada à criação da Companhia Portuguesa Higiene (CPH) por um conjunto de médicos, farmacêuticos e comerciantes de drogas. Atualmente, a nível mundial, a Indústria Farmacêutica é dominada por empresas de larga escala, multinacionais, que vendem os seus produtos em todo o mundo. As empresas líderes desta indústria são, simultaneamente, das maiores empresas a nível mundial. Em Portugal, a maioria das empresas estabelecidas são de capital estrangeiro (Apifarma, 2014). Segundo os dados da Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica (Apifarma), em 2016, existiam, em Portugal, cerca de 121 empresas farmacêuticas (Apifarma, 2017).

Grande parte das empresas pertencentes à Indústria Farmacêutica é associada da Apifarma. Neste sentido, esta associação criou, com base na legislação em vigor, um documento que tem por objetivo definir um conjunto de normas aplicáveis às práticas de promoção e comercialização de medicamentos. Com efeito, o Código Deontológico para as Práticas Promocionais da Indústria Farmacêutica e para as Interações com os Profissionais de Saúde e Instituições, Organizações ou Associações Constituídas por Profissionais de Saúde (Apifarma, 2013) integra um capítulo dedicado exclusivamente aos eventos promocionais, científicos ou educacionais. Aqui, a Apifarma afirma que as empresas da Indústria Farmacêutica estão autorizadas a organizar eventos promocionais, científicos ou educacionais com o objetivo de promover os seus produtos ou transmitir conhecimento científico, desde que respeitem as regras definidas por este código:

- Todos os materiais de informação que possam resultar destes eventos devem refletir de forma correta as comunicações e discussões que aí tiverem lugar;
- Os eventos devem ser realizados em locais adequados aos objetivos dos mesmos. Devem ser evitados locais que sejam conhecidos pelas suas instalações para lazer, diversão ou desporto;
- Os eventos devem ser realizados em Portugal, a não ser que faça mais sentido realizá-los noutra país devido à origem dos participantes ou tendo em conta a localização dos recursos ou conhecimentos relevantes que constituem o tema do evento;
- Em caso de realização do evento noutra país, devem ser consultados os códigos deontológicos similares em vigor nesse país;
- Os apoios concedidos em termos de hospitalidade devem restringir-se às viagens, refeições, alojamento e custos de inscrição;
- A hospitalidade deve ainda restringir-se ao objetivo principal do evento e só pode ser oferecida a profissionais de saúde que sejam participantes por direito próprio. Esta não deve ser proporcionada como forma de compensação pelo tempo despendido na participação e não deverá exceder o período compreendido entre o dia anterior ao início e o dia seguinte ao termo do evento. Deve ter um nível razoável e não deve exceder o que os profissionais de saúde estariam dispostos a pagar eles próprios. Não pode incluir o patrocínio ou a organização de eventos com carácter de entretenimento;
- Os aspetos sociais complementares não podem coincidir com qualquer momento de trabalho;
- O pagamento de honorários e o reembolso de despesas relacionadas com hospitalidade aos oradores e moderadores dos eventos é adequado;
- O valor das refeições dos profissionais de saúde não deverá exceder os 60,00€ em eventos nacionais e os 90,00€ em eventos internacionais, exceto se no país em questão o valor indicado pelo código deontológico ou a legislação nacional fixar um valor diferente;
- As empresas da Indústria Farmacêutica podem patrocinar eventos de terceiros desde que sejam respeitadas as regras do código e demais legislação aplicável;
- Para efeitos de patrocínio deverá existir um pedido escrito da entidade beneficiária, datado e assinado, dirigido à empresa que o concede;

- O patrocínio deverá ser claramente anunciado antes e durante o evento;
- A empresa que concedeu o patrocínio deverá conservar toda a documentação acerca do mesmo.

Numa entrevista exploratória, realizada a 8 de março de 2017, com Isabel Sobral (ver apêndice 2) que desempenhou a função de gestora de eventos da empresa Novartis Portugal, vários aspetos práticos da organização de congressos médicos foram abordados. Isabel Sobral referiu que as empresas desta indústria não são as responsáveis pela organização de congressos, dado que são as Associações ou Sociedades Médicas nacionais (ver apêndice 3) e internacionais que têm a iniciativa da sua organização. As empresas têm o papel de patrocinar ou participar nos congressos de diversas formas: alugando os espaços, pagando a inscrição de convidados, suportando as despesas de alojamento ou deslocação de participantes, financiando a organização ou financiando a formação dos profissionais de saúde no congresso. Nesta atividade, as empresas têm que se reger pelas normas da Apifarma que foram referidas anteriormente. Porém, existem ainda algumas normas estabelecidas pelas próprias empresas que devem ser respeitadas. O patrocínio de congressos traz alguns benefícios às empresas como a organização de simpósios para divulgação dos medicamentos produzidos pela empresa ou a cedência de espaços para exposição científica. Foi ainda referido por Isabel Sobral que as Associações ou Sociedades Médicas enviam os cadernos de encargos dos seus congressos para as diversas empresas de modo a que estas possam avaliar e ponderar o seu interesse de patrocínio. Por vezes, estes cadernos estabelecem ainda valores de patrocínio para a definição da maior ou menor exposição de cada empresa patrocinadora.

## PARTE II

### 6. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Sendo que já foram apresentados, no capítulo 1, a pergunta de partida e os objetivos da dissertação, o presente capítulo integra as questões da metodologia da investigação relacionadas com a problemática, a abordagem e o método para recolha de dados.

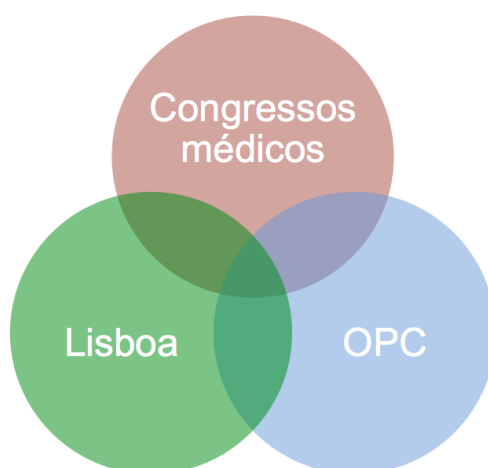
#### 6.1. Problemática

A problemática é uma fase crucial da investigação que deve ser realizada após a formulação da pergunta de partida e da leitura dos diversos materiais que sustentam a investigação. De acordo com Quivy e Campenhoudt (1995, p.89), a problemática pode ser definida como “*a abordagem ou a perspetiva teórica que decidimos adotar para tratarmos o problema formulado pela pergunta de partida*”. Os autores definem ainda três grandes momentos de uma problemática: (i) fazer o balanço das diversas abordagens ao problema; (ii) definir uma problemática; e (iii) explicitar a problemática.

A pergunta de partida definida para esta investigação é “*Qual a perceção dos Organizadores Profissionais de Congressos acerca dos fatores para a escolha do destino Lisboa para a organização de congressos médicos?*”. Com efeito, um dos principais aspetos inerentes a esta pergunta prende-se com a escolha do destino. Simultaneamente, a revisão bibliográfica consiste, segundo os autores, num dos principais momentos que permitem a construção da problemática. A revisão bibliográfica realizada nesta investigação permitiu compreender que a bibliografia existente acerca da escolha de destinos turísticos é muito centrada no turismo de lazer, em que o turista é inteiramente responsável pela escolha do destino. Por outro lado, a revisão de literatura relacionada com congressos e as entrevistas exploratórias realizadas revelaram que a escolha do destino pode depender: da sociedade ou associação que tem a iniciativa de organização do congresso; ou da tentativa de captação do congresso por parte de Organizadores Profissionais de Congressos. Com efeito, um dos principais pontos da problemática desta investigação será perceber, dentro dos congressos médicos que são organizados em Lisboa, quem é que escolhe este destino.

A revisão bibliográfica e a necessidade de exequibilidade da investigação permitiram compreender que não seria possível entrevistar as pessoas que estão diretamente envolvidas na escolha do destino para a organização de um congresso médico. Com efeito, optou-se por entrevistar Organizadores Profissionais de Congressos, dado que estes trabalham de forma direta com as pessoas responsáveis pela escolha. Dado que estes profissionais apenas podem transmitir a sua perceção relativamente a esta temática, é possível fundamentar esta opção de formulação da pergunta de partida.

Após a extração dos pontos mais relevantes da pergunta de partida para esta investigação, importa enumerar os conceitos aqui presentes que irão sustentar uma correta construção do modelo de análise, assim como as suas ligações (ver Figura 5).



*Figura 5 - Principais temas a abordar na dissertação, elaboração própria*

Como foi referido anteriormente, a medicina é uma das temáticas maioritariamente subjacentes aos congressos que são organizados atualmente. Este facto fundamenta a necessidade de estudo destes eventos de negócios. Além do mais, o turismo de negócios tem revelado uma importância crescente para o desenvolvimento estratégico dos destinos turísticos. Simultaneamente, Lisboa tem demonstrado um excelente posicionamento no que toca à organização de *meetings* no âmbito do turismo de negócios. No entanto, existem poucos dados e estudos acerca deste recente fenómeno. Os Organizadores Profissionais de Congressos que operam na cidade de Lisboa detêm um vasto conhecimento acerca da cidade e dos seus

atributos para a organização de congressos, e trabalham diretamente com as entidades que escolhem Lisboa como destino para a organização de congressos médicos. Com efeito, é possível considerar que a conjugação destes três aspetos trará novos e fiáveis dados a esta investigação.

## **6.2. Abordagem qualitativa**

Uma pesquisa qualitativa é qualquer tipo de pesquisa que produza resultados não alcançáveis através de procedimentos estatísticos ou de outros meios de quantificação (Strauss & Corbin, 2008). Segundo Flick (2009a), a pesquisa qualitativa é a pesquisa não quantitativa ou não padronizada, que utiliza o texto como material empírico, parte da noção da construção social das realidades a ser estudadas, está interessada nas perspetivas dos participantes, nas suas práticas e conhecimentos quotidianos relativamente à questão em estudo. A “pesquisa qualitativa” consiste num termo mais amplo que abrange uma diversidade de enfoques à pesquisa nas Ciências Sociais. Inicialmente, este tipo de pesquisa era muito utilizado por disciplinas como a sociologia e a antropologia, no entanto, mais recentemente, a pesquisa qualitativa ganhou maior destaque no contexto do turismo (Phillimore & Goodson, 2004). No contexto turístico, existe uma necessidade contínua de dados estatísticos acerca de aspetos como as tendências de mercado, proveitos e outros. Porém, as abordagens qualitativas oferecem um grande potencial de auxílio à compreensão das dimensões humanas da sociedade que, no turismo, incluem as suas implicações sociais e culturais, de acordo com Phillimore e Goodson (2004).

Atualmente, ainda existe uma grande tendência por parte de quem investiga no campo das ciências sociais em optar por abordagens quantitativas. Esta pode estar relacionada com o facto de se considerar que o termo “ciência” está intimamente relacionado com números e implica precisão (Berg, 2001). Importa assim diferenciar e comparar as abordagens qualitativa e quantitativa. A noção de qualidade é essencial para a natureza das coisas, enquanto que a quantidade é essencialmente uma quantidade de algo. A qualidade refere-se ao “o quê?”, “como?”, “quando?” e “onde?”, ou seja, a pesquisa qualitativa está relacionada com os significados, conceitos, definições, características, símbolos e descrições de algo. Em contraste, a pesquisa quantitativa refere-se a contagens e medidas. A pesquisa qualitativa pode existir sob a forma de observação, entrevistas, técnicas fotográficas, análise histórica, análise documental e textual, pesquisa etnográfica, entre outros (Berg, 2001).

Atieno (2009) clarifica quais as vantagens da pesquisa qualitativa, referindo que esta constitui uma boa ferramenta para simplificar e gerir dados sem destruir a complexidade dos contextos. O autor refere ainda que uma boa pesquisa qualitativa requer finalidade, habilidade e concentração. Se o pesquisador necessita de compreender as experiências dos participantes, este terá de recorrer a métodos que permitam a descoberta das suas perceções e interpretações. Os dados qualitativos habitualmente consistem em palavras, enquanto que os dados quantitativos são compostos por números, porém, existe a possibilidade de sincronizar os dois para obter melhores resultados pela seguinte razão: todos os dados qualitativos podem ser codificados quantitativamente, isto é, a qualquer dado qualitativo pode ser atribuído um valor numérico significativo que poderá ser manipulado de forma a obter uma melhor visão do significado dos dados. O simples ato de categorizar pode também ser visto como uma estratégia quantitativa. Estes processos não prejudicam em nada a pesquisa qualitativa e a obtenção de informação. Reconhecer as semelhanças entre estas duas abordagens pode abrir novas possibilidades de interpretação que, de outro modo, não seriam utilizadas. Atieno (2009) expõe também as limitações da pesquisa qualitativa defendendo que as ambiguidades inerentes à linguagem humana podem constituir um entrave e que os resultados obtidos, ao contrário da análise quantitativa, não podem ser estendidos a populações mais amplas com o mesmo grau de certeza. No entanto, a generalização não constitui um objetivo da abordagem qualitativa (Veal, 2018).

Nas pesquisas quantitativas, a amostra é geralmente retirada aleatoriamente da população, podendo ter algum tipo de restrições. Esta deve ser representativa de modo a possibilitar o relacionamento dos resultados do estudo com populações maiores. Com efeito, a amostra no contexto das pesquisas quantitativas visa a lógica da generalização (estatística). Nas abordagens qualitativas, a amostra pode seguir diferentes lógicas: amostras mais formais com critérios previamente definidos, ou amostras mais flexíveis focadas nas necessidades que surgiram durante a pesquisa. Na primeira opção, o número de casos (ou entrevistados) é definido na fase inicial da pesquisa e é seleccionado segundo características como: o sexo, faixa etária, profissão e outros. Segundo Flick (2009), esta estratégia é indicada para investigadores com pouca experiência e para pesquisas que se restringem à investigação de relações específicas em contextos conhecidos, o que facilita a identificação de quais os dados mais relevantes à investigação. No segundo caso, as decisões relacionadas com a amostra vão sendo tomadas durante o processo de pesquisa. De acordo com Barbour (2008), na análise qualitativa o importante não é o número de indivíduos, mas o

contributo que estes podem trazer à investigação. A amostragem não diz respeito apenas à seleção das pessoas a entrevistar ou das situações a serem observadas, isto é, está também relacionada com a seleção dos locais onde se espera encontrar essas pessoas ou situações. Flick (2009) refere que a decisão da amostra muitas vezes está ligada à longa experiência, conhecimentos e prática que as pessoas envolvidas possuem. Nestes casos, a amostra deve ser representativa da relevância do fenómeno que se pretende estudar em termos de experiência e envolvimento dos participantes da nossa pesquisa com esses fenómenos.

### **6.3. Método - entrevista**

As entrevistas qualitativas constituem hoje um método fundamental nas Ciências Sociais. Os seres humanos sempre utilizaram a comunicação como forma de obter conhecimento acerca uns dos outros. Os indivíduos conversam para compreender como os outros experienciam o mundo, pensam, atuam, sentem e percebem.

De acordo com Berg (2001), as entrevistas, enquanto método científico, podem diferir em termos de estrutura, número de participantes, meio de comunicação utilizado e estilos de entrevistador. Relativamente à estrutura, é possível distinguir entrevistas estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas. No entanto, não existem entrevistas totalmente estruturadas e não estruturadas dado que as pessoas costumam dar sempre mais informações além daquelas que estão implícitas na estrutura e os entrevistadores têm sempre uma ideia do que deve ocorrer durante a entrevista.

Entrevistas estruturadas são utilizadas em pesquisas que possuem a mesma estratégia de pesquisas por questionários: as questões são feitas de forma padronizada e pensadas para obter respostas passíveis de comparação ou quantificação. Estas entrevistas não aproveitam o potencial de diálogo para produção de conhecimento. Nas entrevistas não estruturadas, o entrevistador faz um pedido de abertura de uma narrativa e, a partir daí, mantém-se apenas como ouvinte. As entrevistas semiestruturadas são as mais difundidas nas Ciências Sociais. Estas, comparativamente às entrevistas estruturadas, fazem um melhor aproveitamento do potencial de diálogo permitindo acompanhar os ângulos considerados importantes pelo entrevistado. Em comparação com as entrevistas não estruturadas, quem entrevista pode contribuir mais para que a entrevista se foque nas questões que ele

considera importantes para a sua pesquisa. Segundo Kvale e Brinkmann (citado em Berg, 2001, p.287) a entrevista semiestruturada é definida como “*uma entrevista com o propósito de obter descrições do contexto do entrevistado para interpretar o significado dos fenómenos descritos*”.

Quanto ao número de participantes, as entrevistas podem ser feitas em grupo ou individualmente. As entrevistas em grupo são muito utilizadas em pesquisas de preferências do consumidor, saúde, educação e avaliação. Neste tipo de entrevista, o entrevistador assume o papel de moderador, levando os participantes a debater temas do seu interesse enquanto investigador. As entrevistas individuais têm algumas vantagens relativamente às entrevistas em grupo como, por exemplo: a facilidade do entrevistador em liderar e conduzir a entrevista no sentido que lhe é mais útil; e a possibilidade de estudar aspetos da vida dos participantes que são pessoais, sensíveis ou tabu devido à maior confidencialidade da entrevista.

Em termos de diversidade de meios de comunicação utilizados para a entrevista, é possível realizar entrevistas presenciais, telefone ou *internet*. As entrevistas presenciais têm a vantagem de comunicar informação através de gestos, linguagem corporal e expressões faciais. Este facto permite aos entrevistadores ter uma fonte de conhecimento mais rica. No entanto, muitas vezes, as entrevistas são transcritas e o investigador realiza as suas análises apenas a partir desses documentos. É indicado que o entrevistador transcreva as entrevistas num curto período de tempo após a entrevista para que se recorde da linguagem corporal do entrevistado. As entrevistas telefónicas têm sido uma prática dominante e apresentam vantagens como a segurança de quem entrevista e o aumento de oportunidades de entrevistar pessoas geograficamente distantes. As entrevistas presenciais podem ser melhores que as entrevistas por telefone dado que as respostas poderão ser mais precisas e pensadas devido à naturalidade contextual e ao poder de interação entre entrevistador e entrevistado. As entrevistas na *internet* podem ser feitas através de *e-mail* ou *chat*. Na primeira opção, existe uma interação assíncrona enquanto que, na segunda hipótese, a entrevista ocorre em tempo real. Uma vantagem deste tipo de entrevista é que estas são automaticamente transcritas e ficam imediatamente disponíveis para análise de conteúdo. Novas tecnologias como o *Skype*, proporcionam a comunicação através da *internet* com chamadas de voz e vídeo. Esta opção permite, ao contrário da chamada de voz, ter alguma perceção da linguagem corporal e expressões faciais do entrevistado. Adicionalmente, facilita a questão da distância geográfica entre entrevistadora e entrevistados e viabiliza a gestão de tempo de ambas as partes.

Berg (2001) defende que quem investiga deve escolher o meio de comunicação utilizado de acordo com os seus interesses e que deve refletir sobre os efeitos que essa escolha poderá ter.

Por último, o estilo de entrevista, isto é, a forma como o entrevistador age e se posiciona na conversa pode variar entre um estilo recetivo ou assertivo. A entrevista recetiva permite que os entrevistados tenham bastante controlo nas perguntas que lhes são colocadas. Por outro lado, a entrevista assertiva assemelha-se a um interrogatório em que quem entrevista controla as respostas e provoca a contradição, a reflexão e desenvolvimento das respostas.

Outro dos aspetos importantes para o sucesso da entrevista será a escolha da forma como os dados serão registados (Dawson, 2002). Existem diversas opções: gravação áudio, gravação vídeo, apontamentos e *checklists*.

A gravação áudio traz algumas vantagens como: a possibilidade de manter contacto visual; ter um registo completo da entrevista para análise, incluindo a interação entre entrevistador e entrevistado; ter muitas citações úteis para o trabalho final. No entanto, este método também apresenta algumas desvantagens como possíveis falhas do equipamento utilizado, os entrevistados podem ficar mais nervosos com o facto de estarem a ser gravados e o entrevistador pode não escutar tão bem o entrevistado por se sentir tranquilo com a existência de uma gravação (Dawson, 2002).

A gravação vídeo produz a gravação mais abrangente da entrevista e dá um registo permanente do que é dito, incluindo um registo de linguagem corporal, expressões faciais e interação (Dawson, 2002).

A estratégia por apontamentos tem a vantagem de não ser necessário confiar em equipamentos tecnológicos que podem falhar e os entrevistados podem pensar que têm algo importante a dizer para completar os apontamentos. No entanto, o entrevistador não consegue manter contacto visual com o entrevistado, pode haver dificuldade de concentração na informação que está a ser transmitida, pode ser cansativo e não haverá citações para o trabalho final (Dawson, 2002).

As *checklists* são fáceis de usar, fáceis de analisar e comparar. Porém, não há margem para informações adicionais, força os entrevistados a responder de uma certa forma e pode deixá-los insatisfeitos com as suas próprias respostas (Dawson, 2002).

Para realizar entrevistas semiestruturadas é necessário criar uma lista de questões ou de tópicos que conduzam a entrevista. Aos investigadores mais inexperientes é recomendada a criação de uma lista de questões (Dawson, 2002; Apifarma, 2014), ou seja, o guião da entrevista, trabalho que deve ser feito antecipadamente para que sejam abrangidos todos os temas necessários à investigação.

De acordo com Berg (2001), a sequência de perguntas, a construção frásica, o nível de linguagem e o estilo das questões dependem sempre do nível educacional e social dos indivíduos aos quais as perguntas são dirigidas. O autor defende ainda que existem quatro tipos de perguntas que devem ser incluídos no instrumento de pesquisa: perguntas essenciais, perguntas extra, perguntas descartáveis e perguntas de sondagem. As perguntas essenciais dizem exclusivamente respeito ao foco do estudo e são orientadas para obter informações específicas desejadas. Estas podem ser colocadas todas juntas ou separadas ao longo da entrevista. As perguntas extra são aproximadamente equivalentes a certas questões essenciais, mas redigidas de forma ligeiramente diferente. Estas têm o intuito de verificar a confiabilidade das respostas ou de medir a possível influência que uma alteração de redação possa ter. Frequentemente, as perguntas descartáveis são utilizadas no início do guião de entrevista. Podem ser questões demográficas ou questões gerais usadas para desenvolver empatia entre entrevistadores e entrevistados. Também podem ser encontradas a meio do guião para definir o ritmo da entrevista ou permitir a alteração de foco da entrevista. Estas são desnecessárias para reunir informação importante para a pesquisa, porém, são excelentes para obter respostas completas. Perguntas de sondagem dão aos entrevistadores indicações de como extrair respostas completas dos seus entrevistados. Questões como “poderia contar mais sobre esse assunto?” ou “quanto tempo durou?” ajudam os entrevistados a elaborar mais as suas respostas. Estas perguntas são neutras e têm apenas o intuito de obter mais informações.

A redação de todas estas questões deve motivar os entrevistados a responder de forma tão completa e honesta quanto possível. Com efeito, estas devem transmitir com precisão o seu significado aos entrevistados e devem motivá-los a envolver-se e comunicar claramente as suas atitudes e opiniões (Berg, 2001).

Existem alguns erros comuns na formulação das questões de entrevistas. O primeiro problema está relacionado com as palavras afetivas que, habitualmente, suscitam na maioria das pessoas algumas respostas emocionais que podem ser negativas. A neutralização do sentido das questões, que reduz os seus afetos, aumenta a probabilidade de uma resposta completa. O segundo problema tem a ver com a inclusão de duas questões numa só. Quando isto ocorre, as perguntas devem ser separadas dado que a análise deste tipo de questões é praticamente impossível. O último problema relaciona-se com as perguntas complexas e longas que impedem os entrevistados de ouvir a questão na sua totalidade, o que pode gerar uma resposta incompleta. Assim, as perguntas devem ser breves e concisas permitindo uma análise mais eficaz. A sequência das perguntas pode afetar os resultados (Berg, 2001). Com efeito, as entrevistas devem começar com questões leves e fáceis de responder para que se vá criando um bom ambiente entre entrevistador e entrevistado. À medida que a conversa evolui poderão ser introduzidas questões mais complexas e sensíveis.

Nesta investigação, optou-se por uma abordagem qualitativa através de entrevistas semiestruturadas e recetivas. Estas foram feitas a Organizadores Profissionais de Congressos que operam em Lisboa. Esta amostra foi previamente definida devido ao contributo que os OPC podem trazer à investigação dada a sua longa experiência e conhecimentos na organização de congressos médicos em Lisboa. As entrevistas foram individuais e, numa fase inicial, pretendia-se que fossem preferencialmente realizadas por *Skype*. No entanto, a maioria das empresas que participou nesta investigação optou por responder via *e-mail*. Importa ainda referir que a única entrevista realizada por *Skype* não cumpriu na totalidade a sua função, dado que a entrevistada não permitiu a opção de vídeo, o que lhe conferiu características semelhantes à de uma entrevista via telefone. As entrevistas via *e-mail* permitiram a transcrição automática das respostas. Já a entrevista via *Skype* foi gravada para posterior transcrição.

O guião da entrevista foi elaborado com base nos objetivos inicialmente definidos para esta dissertação. Esta relação está explícita no Quadro 6.

Objetivo	Pergunta
i. Compreender a atividade dos Organizadores Profissionais de Congressos	1. Há quanto tempo a empresa em que trabalha entrou em atividade?
	2. Que cargo desempenha na empresa?
	3. As funções que desempenha estão relacionadas com congressos? De que forma?

	4. Há quanto tempo mantém a sua relação com congressos?
	5. A sua empresa já organizou congressos médicos?
ii. Identificar as partes envolvidas na organização de congressos médicos, as suas funções e objetivos	6. Nesta investigação, foram identificadas duas principais entidades envolvidas na intenção de organização deste tipo de congressos: os Laboratórios da Indústria Farmacêutica e as Sociedades Médicas. Consegue clarificar qual é, normalmente, o papel de cada uma delas na organização do congresso?
	7. Quais são, normalmente, os objetivos de ambas as partes para a organização destes congressos?
iii. Apontar as principais características dos congressos médicos	8. Quais são as principais características dos congressos em que costuma estar envolvido/a?
iv. Apreender o processo de escolha do destino para a organização de congressos médicos	9. Normalmente, que entidade é responsável pela escolha do destino para a organização do congresso?
	10. Sabe como é que se processa a escolha do destino?
v. Caracterizar o panorama atual da organização de congressos médicos na cidade de Lisboa	11. Considera que a cidade de Lisboa é um destino procurado para a organização de congressos médicos? Porquê?
vi. Identificar quais os fatores para a escolha do destino Lisboa para a organização de congressos médicos	12. Que fatores considera mais relevantes para que a cidade de Lisboa seja escolhida para a realização de congressos médicos?
	13. Grande parte dos congressos inclui um programa social e de lazer. Qual a importância que atribui à oferta turística existente na cidade de Lisboa, que permite a realização destes programas, para a sua escolha aquando da organização de um congresso?
	14. Relativamente aos fatores referidos nas últimas duas questões, como é que se apercebe que esses são os fatores que levam à escolha do destino?
vii. Sugerir linhas de orientação para a comunicação do destino Lisboa com vista à captação de congressos médicos	15. Quais as suas propostas de melhoria do destino com vista à maior captação destes congressos?
Não aplicável	16. Conhece alguém que eu deva mesmo entrevistar no âmbito do tema que estou a trabalhar? Será que me pode indicar o nome e os contactos ou colocar a pessoa em contacto comigo?

*Quadro 6 - Relação entre as perguntas da entrevista e os objetivos da dissertação, elaboração própria*

Através destas dezasseis perguntas espera-se alcançar de forma consistente e profícua os objetivos previamente estabelecidos para esta dissertação. No apêndice 4, encontra-se o guião de entrevista utilizado.

## 7. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

As entrevistas desta dissertação foram realizadas entre novembro de 2017 e fevereiro de 2018. O pedido de entrevista foi realizado via *e-mail*, sendo que foi necessário reforçá-lo, em alguns dos casos, por telefone. As empresas entrevistadas foram as referidas no subcapítulo 5.3., dado que estas correspondem às que se definem a si próprias como Organizadores Profissionais de Congressos. Para uma mais clara apresentação e análise de resultados, importa fazer um breve enquadramento de cada uma das empresas:

- **Abreu Events** – pertence ao Grupo Viagens Abreu, que foi fundado em 1840. Este grupo português, que se tem expandido internacionalmente, possui esta unidade de negócio específica para a organização de eventos, lançamento de produtos, congressos e incentivos (Abreu, 2018). A Abreu Events está fisicamente presente em Lisboa, Porto, Faro, Madeira, Açores, Rio de Janeiro e São Paulo, apesar de ter a possibilidade de organizar eventos em qualquer lugar. Relativamente a congressos médicos realizados em Lisboa, a Abreu Events foi responsável pela organização de congressos como o ABC4 – Advanced Breast Cancer Third International Consensus (novembro 2017, Centro de Congressos de Lisboa);
- **Ad Médic** – tem como principal atividade a organização e secretariado de congressos e de outros eventos de carácter científico, prestando ainda serviços diferenciados à classe médica e à Indústria Farmacêutica, através de publicações médicas (APECATE, 2018). Foi responsável pela organização de congressos como o XXVII Congresso Nacional de Coloproctologia (novembro 2017, Hotel SANA Lisboa);
- **AIM Portugal** – pertence à AIM Group International e tem evidenciado um crescimento sustentado em Lisboa. A filial de Lisboa opera todo o território nacional e dispõe de serviços especializados na organização de congressos para clientes nacionais, internacionais e regionais (AIM Group International, 2018). Organizou congressos médicos como CONY – 10th World Congress on Controversies in Neurology (março 2016);
- **CI – Congressos e Incentivos** – inicialmente denominada CONTUR – Congressos e Turismo, corresponde à mais antiga do setor em Portugal.

Participou ainda como membro fundador da APECATE e da EFAPCO (CI - Congressos e Incentivos, 2018);

- **Forum d'Ideias** – desde 2000, opera no mercado nacional e internacional, dispondo de uma enorme variedade de serviços para a organização de congressos (Forum d'Ideias, 2018; Gunn, 1988);
- **Leading** – é uma empresa portuguesa de organização de congressos, conferências e outros eventos, tanto nacionais como internacionais (Leading, 2018). Opera desde 2005. Organizou congressos médicos como o Congresso Nacional de Pediatria (Porto, 2016);
- **Meeting Point** – fundada em 1994, funciona como agência de viagens e Organizador Profissional de Congressos. Esta empresa serve diversos clientes corporativos, em Portugal e no estrangeiro, na organização de programas de incentivo, reuniões empresariais e conferências (Cascais Convention Bureau, 2018);
- **Moimoi** – é uma empresa criada por especialistas em gestão de congressos e de destinos, com um vasto conhecimento a nível local (Moimoi, 2018);
- **Mundiconvenius** – foi fundada em 1995, ano em que organizou o seu primeiro congresso internacional da Association des Dermatologistes Francophones. Esta empresa tem uma vasta base de clientes e, devido ao seu sucesso, tem uma posição de destaque em Portugal (Mundiconvenius, 2018). Em 2017, organizou congressos como o 21º Congresso de Obstetrícia e Ginecologia (Coimbra, junho de 2017).

Como foi referido acima, o pedido de entrevista foi realizado via *e-mail*. Neste, foi referido que o meio utilizado para a realização da entrevista seria preferencialmente o *Skype*, no entanto, existiria disponibilidade para realizar a entrevista através de outros meios que fossem mais convenientes. Todas as empresas contactadas colaboraram com esta investigação, porém, apenas oito das nove responderam à entrevista. A empresa Moimoi indicou que, nos últimos anos, não tem organizado congressos médicos, o que iria impedir a transmissão de informação fidedigna. Apenas a Mundiconvenius se demonstrou disponível para realizar a entrevista por *Skype*, apesar

de não recorrer à funcionalidade de vídeo, tratando-se assim de uma entrevista com características semelhantes às entrevistas via telefone. Todas as outras empresas optaram por responder via *e-mail*. No apêndice 5, é possível encontrar todas as respostas às entrevistas. Tanto nos apêndices como nos quadros apresentados no presente capítulo, foi respeitada a escrita de quem respondeu, podendo, portanto, haver incongruências relativamente à utilização do acordo ortográfico ou determinadas expressões técnicas.

De modo a facilitar a análise dos resultados das entrevistas, proceder-se-á à análise de cada questão separadamente:

### 1. Há quanto tempo a empresa em que trabalha entrou em atividade?

<b>Abreu Events</b>	11 anos	(11 anos)
<b>Ad Médic</b>	21 anos (desde 4 de setembro de 1996).	(21 anos)
<b>AIM Portugal</b>	1999	(19 anos)
<b>CI – Congressos e Incentivos</b>	Foi fundada no ano 1978 em nome individual, sendo transformada em sociedade por quotas em 1986.	(40 anos)
<b>Forum d'Ideias</b>	Iniciamos em Fevereiro 2000.	(18 anos)
<b>Leading</b>	2005	
<b>Meeting Point</b>	A Meeting Point entrou em atividade em 1994.	(24 anos)
<b>Mundiconvenius</b>	25 anos	(25 anos)

*Quadro 7 - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 1, elaboração própria*

Através das respostas à primeira pergunta (ver Quadro 7), é possível concluir que todas as empresas inquiridas entraram em atividade há mais de 10 anos, o que permite que estas tenham assistido e acompanhado o crescimento mundial do segmento do turismo de negócios evidenciado pelos dados da World Travel & Tourism Council (ver subcapítulo 3.1.). O tempo de atividade demonstra também que estas empresas detêm conhecimentos e experiência acumulada que permitirá obter resultados fidedignos nesta investigação.

## 2. Que cargo desempenha na empresa?

<b>Abreu Events</b>	Global Director of Congress Operations
<b>Ad Médic</b>	Coordenadora de Eventos
<b>AIM Portugal</b>	Directora Departamento de Congressos
<b>CI – Congressos e Incentivos</b>	Fundadora, sócia e CEO até à presente data.
<b>Forum d'Ideias</b>	Socia-Gerente
<b>Leading</b>	Managing Partner
<b>Meeting Point</b>	Sócia Gerente/Diretora
<b>Mundiconvenius</b>	Diretora Geral

*Quadro 8 - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 2, elaboração própria*

As respostas à pergunta 2 (ver Quadro 8) permitem aferir que os representantes das empresas inquiridas que participaram nesta investigação desempenham cargos de grande envolvimento e responsabilidade. Com efeito, as suas experiências e testemunhos serão certamente indicadores de resultados confiáveis e transmitirão uma visão bastante fundamentada acerca da temática da investigação. Importa ainda referir que, possivelmente, devido aos cargos que desempenham, alguns dos entrevistados já não estarão diretamente envolvidos com a parte operacional da organização dos congressos.

## 3. As funções que desempenha estão relacionadas com congressos? De que forma?

<b>Abreu Events</b>	Sim, desde a angariação, à preparação e à operacionalização dos próprios congressos. Esta acção é extensível a todos os escritórios da ABREU (Lisboa, Porto, Faro, Funchal, Açores).
<b>Ad Médic</b>	Totalmente relacionadas com Congressos. Toda a organização que um Congresso obriga/necessita.
<b>AIM Portugal</b>	Coordeno o Dep. De Congressos.
<b>CI – Congressos e Incentivos</b>	Como Directora na captação e apoio à organização de congressos e actividades relacionadas com os mesmos.
<b>Forum d'Ideias</b>	Ir a procura de associações internacionais e empresas corporate que ainda não organizarem o evento em Portugal. Segue a promoção do país, seguinte da venda dos nossos serviços em quando organizador profissional de congressos e eventos.
<b>Leading</b>	Sim. Em todas já que a nossa visão é 360° começando na captação do congresso até à sua realização na íntegra.
<b>Meeting Point</b>	Sim, as funções que desempenho estão relacionadas

	com a organização de congressos, para além da gestão da empresa e de recursos humanos.
<b>Mundiconvenius</b>	Nós só fazemos congressos. Nós somos um Professional Congress Organiser portanto eu só relaciono a minha atividade com congressos. Dirigir, estabelecer estratégias, verificar conformidades, objetivos, definir a atuação da empresa, dirigir o pessoal, o que são as funções normais de um Diretor Geral. Eu já não faço operações portanto só me dedico à gestão global da empresa.

Quadro 9 - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 3, elaboração própria

Sustentando a análise relativa às questões anteriores, as respostas à pergunta 3 (ver Quadro 9) reafirmam que todos os inquiridos mantêm uma relação muito próxima com a organização de congressos. Através desta questão, é também possível compreender a atividade dos OPC, dado que foram enumeradas várias funções dos mesmos. Tal como foi referido no subcapítulo 4.2., os entrevistados evidenciam que dispõem de todos os serviços necessários à total organização de um congresso. O Dr. João Paulo Oliveira, da empresa Leading, caracteriza esta diversidade de serviços de uma forma bastante interessante ao referir que a visão da empresa é de 360°. Apesar de não ter sido referido na revisão bibliográfica, várias empresas referem também que a captação ou angariação de congressos consiste numa das suas funções. A representante da empresa Forum d'Ideias, Dra. Marjolaine Diogo da Silva, afirma ainda que a promoção do país constitui uma das tarefas executadas.

#### 4. Há quanto tempo mantém a sua relação com congressos?

<b>Abreu Events</b>	11 anos	(11 anos)
<b>Ad Médic</b>	21 anos	(21 anos)
<b>AIM Portugal</b>	Desde 2001.	(17 anos)
<b>CI – Congressos e Incentivos</b>	Desde 1978.	(40 anos)
<b>Forum d'Ideias</b>	Desde 1988	(30 anos)
<b>Leading</b>	12 anos de Leading mais 5 anos como responsável pela Lisboa Convention Bureau.	(17 anos)
<b>Meeting Point</b>	Comecei a desempenhar as funções de organizador profissional de congressos desde 1982.	(36 anos)
<b>Mundiconvenius</b>	Eu trabalhei na Indústria Farmacêutica e, nessa altura, como representante do marketing, também estava envolvida em algumas	(30 anos)

organizações mas não diretamente. Mantinha apenas a relação com congressos que eram organizados por médicos com os quais a empresa tinha relações. Assim, pode-lhe por mais cinco ou sete anos, ou seja, 30 anos

*Quadro 10 - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 4, elaboração própria*

De acordo com as respostas às perguntas anteriores, também a pergunta 4 (ver Quadro 10) comprova que todos os inquiridos detêm um grande conhecimento acerca da organização de congressos dada a sua longa experiência no setor. Importa ainda referir que o facto de a Dra. Luisa Ahrens Teixeira, representante da empresa Mundiconvenius, ter trabalhado na Indústria Farmacêutica lhe proporciona uma visão muito clara e específica acerca do tema investigado nesta dissertação, os congressos médicos.

### 5. A sua empresa já organizou congressos médicos?

<b>Abreu Events</b>	Sim
<b>Ad Médic</b>	A empresa para a qual trabalho organiza só Congressos Médicos, para além da publicação de revistas médicas.
<b>AIM Portugal</b>	Sim, os congressos que organizamos são maioritariamente médicos.
<b>CI – Congressos e Incentivos</b>	Começamos precisamente com congressos médicos, sendo o primeiro deles o “Congresso Internacional de Medicina Escolar e Universitária” (1.500 delegados), seguido do Congresso Mundial de Ciências Farmacêuticas (cerca de 2.000 delegados) e do Congresso Mundial de Psiquiatria (2.000 delegados) todos eles com exposição dos laboratórios farmacêuticos. Àqueles congressos seguiram-se outros muitos no sector da Saúde, sendo acrescentados posteriormente de outros sectores diferentes.
<b>Forum d’Ideias</b>	Sim various
<b>Leading</b>	Mais de 200.
<b>Meeting Point</b>	Sim a nossa empresa já organizou ao longo de 23 anos vários congressos médicos.
<b>Mundiconvenius</b>	70% da nossa atividade são congressos médicos

*Quadro 11 – Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 5, elaboração própria*

Através das respostas à pergunta 5 (ver Quadro 11), é possível concluir que todas as empresas já organizaram congressos médicos. Importa lembrar que a empresa Moimoi não organizou, nos últimos anos, qualquer congresso médico, o que a levou a não responder a esta entrevista.

Uma vez mais, conclui-se que estes OPC poderão transmitir conhecimentos fundamentais a esta investigação. Várias empresas referiram que grande parte da sua atividade se centra em congressos médicos. Tal como foi referido no subcapítulo 4.1., segundo a ICCA, a grande maioria dos congressos atualmente organizados tem a medicina como temática subjacente, o que poderá justificar a referência feita pelos OPC. Adicionalmente, os dados apontam para o facto de haver uma maior disponibilidade financeira para a organização de congressos médicos. Dado que é frequente que a indústria farmacêutica patrocine este tipo de eventos, como referido no capítulo 5, há também uma maior propensão à contratação de empresas em *outsourcing*, nomeadamente OPC, para a realização do trabalho de organização do evento.

#### **i. Compreender a atividade dos Organizadores Profissionais de Congressos**

Através destas cinco perguntas iniciais foi possível, tal como pretendido, alcançar o primeiro objetivo específico desta investigação: compreender a atividade dos Organizadores Profissionais de Congressos. De facto, e como referido na revisão bibliográfica, os OPC consistem em empresas altamente especializadas e familiarizadas com a organização de congressos. Estes dispõem de uma enorme variedade de serviços que pode ser utilizada total ou parcialmente. A sua capacidade de satisfazer as necessidades específicas de cada congresso constitui um fator decisivo para a escolha destas empresas. Importa referir que as entrevistas realizadas acrescentaram duas importantes funções dos OPC a esta dissertação: a captação de congressos e a promoção do destino.

6. Nesta investigação, foram identificadas duas principais entidades envolvidas na intenção de organização deste tipo de congressos: os laboratórios da Indústria Farmacêutica e as Sociedades Médicas. Consegue clarificar qual é, normalmente, o papel de cada uma delas na organização do congresso?

<b>Abreu Events</b>	As sociedades são normalmente os responsáveis pela organização e os laboratórios quem apoia a organização.
<b>Ad Médic</b>	O papel da Indústria Farmacêutica, normalmente, é o patrocínio financeiro a determinado evento. O papel das Sociedades Médicas é o de organizador de Congresso (normalmente recorre a empresas de organização de eventos para fazer os secretariados dos seus próprios Congressos).
<b>AIM Portugal</b>	Sociedades Médicas – entidade organizadora Indústria Farmacêutica – patrocinadores/expositores
<b>CI – Congressos e Incentivos</b>	Os congressos são organizados, em primeiro lugar, pelas sociedades ou associações médicas com o apoio e patrocínio da Indústria Farmacêutica, sem o qual seria difícil realizar um congresso medico.
<b>Forum d'Ideias</b>	As sociedades medicas foquem-se na area de specialidade e criam o tema do congresso e o conteudo científico. A Indústria Farmaceutica tem um papel mais conhecida como o de patrocinador.
<b>Leading</b>	Os verdadeiros congressos têm na sua génese Sociedades Médicas ou Associações a quem cabe decidir sobre o programa científico e questões organizativas. A Indústria Farmacêutica é o maior suporte à realização dos congressos mas raramente a iniciadora.
<b>Meeting Point</b>	Normalmente o envolvimento na organização de congressos médicos das seguintes entidades é o seguinte: É durante os congressos que os laboratórios farmacêuticos fazem a divulgação dos seus produtos e os contatos com os médicos/congressistas. São normalmente os patrocinadores dos congressos, estando representados numa exposição técnica em stands próprios. As Sociedades médicas organizam o programa científico do congresso, convidam os seus parceiros para palestrantes, moderadores, etc., escolhem o local para a realização do congresso e têm toda a envolvimento de decisão, tudo isto em estreita colaboração com a OPC.
<b>Mundiconvenius</b>	Muito simples: as sociedades médicas organizam e a Indústria apoia

Quadro 12 - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 6, elaboração própria

As respostas à pergunta 6 (ver Quadro 12) foram unânimes. Tal como tinha sido explicado por Isabel Sobral nas entrevistas exploratórias, ficou claro que as Sociedades Médicas constituem a entidade responsável pela organização do congresso, enquanto que as empresas da Indústria Farmacêutica se responsabilizam pelo seu patrocínio. Importa referir que estes patrocínios são cruciais para a realização dos congressos. Através destas entrevistas, foi também possível compreender que as Sociedades Médicas decidem o programa científico do congresso e convidam os seus parceiros para palestrantes ou moderadores. As decisões em termos de organização do evento são tomadas pelas Sociedades Médicas em estreita colaboração com o OPC contratado. A Indústria Farmacêutica, além de patrocinar o congresso, utiliza-o para divulgar os seus produtos e contactar com médicos ou outros congressistas.

**7. Quais são, normalmente, os objetivos de ambas as partes para a organização destes congressos?**

<b>Abreu Events</b>	Sociedade – Reconhecimento, divulgação e discussão científica Laboratórios – a divulgação dos seus produtos para a temática/doença debatida naquele evento específico
<b>Ad Médic</b>	O principal objetivo, de ambas as partes, é a participação em massa da Classe Médica.
<b>AIM Portugal</b>	Sociedades Médicas – organização de um evento com sucesso como um dos principais meios de divulgação científica entre pares e de networking Indústria – forma de divulgação dos seus produtos
<b>CI – Congressos e Incentivos</b>	O objectivo principal é dar a conhecer as inovações, avanços e descobertas no mundo da Saúde, conforme cada especialidade, e os novos produtos e tratamentos para cada uma delas.
<b>Forum d’Ideias</b>	Para a sociedade medica, o ensino aos joven cientistas é a interacção que estes podem ter com os médicos que estão na vanguarda dos avanços clínicos que apresentam os seus dados mais recentes e muitas vezes não publicados. Compreensão e gestão de dados sobre as doenças e tratamentos. Para a indústria Farmaceutica – ROI – Return on investment.
<b>Leading</b>	A Indústria pretende ver cumpridos objetivos comerciais, de marketing e influenciadores dos paradigmas em discussão. As Sociedades pretendem criar um palco para a aprendizagem e partilha de know how, olhando para o congresso também como uma oportunidade de financiamento da própria Sociedade.
<b>Meeting Point</b>	Os objetivos em linhas muito gerais são: Laboratórios – divulgação dos produtos e contatos privilegiados com

	grande número de médicos. Sociedades – Troca de conhecimentos científicos, discussão e encontros entre participantes, para além do prestígio da Sociedade organizadora do congresso.
<b>Mundiconvenius</b>	Para as sociedades médicas obviamente será divulgar conhecimento científico. Para a Indústria Farmacêutica, prestar apoios e divulgar os seus produtos. Uma parte tem uma atividade científica e a outra uma comercial.

*Quadro 13 - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 7, elaboração própria*

As respostas à pergunta 7 (ver Quadro 13) evidenciam claramente os objetivos de cada uma das partes envolvidas na organização de congressos médicos. As Sociedades Médicas pretendem obter reconhecimento enquanto sociedade organizadora, promover a divulgação e discussão científica, promover *networking* e obter financiamento para a sociedade. As empresas pertencentes à Indústria Farmacêutica têm objetivos maioritariamente comerciais pois pretendem divulgar as terapêuticas que comercializam para o tratamento das patologias discutidas em cada congresso e obter retorno sobre o investimento que foi feito no congresso (sob a forma de patrocínio). Estas empresas também participam nos congressos com o intuito de estabelecer contactos privilegiados com os médicos presentes. Ambas as entidades têm como objetivo comum a participação em massa da classe médica.

## **ii. Identificar as partes envolvidas na organização de congressos médicos, as suas funções e objetivos**

Com as perguntas 6 e 7 foi possível atingir o segundo objetivo específico desta dissertação: identificar as partes envolvidas na organização de congressos médicos, as suas funções e objetivos. De facto, e tal como tinha sido esclarecido por Isabel Sobral, as Sociedades Médicas são a entidade que incita a organização dos congressos médicos e os Laboratórios da Indústria Farmacêutica providenciam patrocínios para a realização dos mesmos. Ficou também claro que o apoio das empresas da Indústria Farmacêutica é fundamental para a organização destes congressos, apesar de não participarem na tomada de decisões. Os objetivos das duas entidades são bastante diferentes, dado que as Sociedades Médicas possuem objetivos de cariz científico e as empresas da Indústria Farmacêutica têm objetivos de

cariz comercial. No entanto, como seria expectável, ambas pretendem atingir altos níveis de participação no congresso.

**8. Quais são as principais características dos congressos em que costuma estar envolvido/a?**

<p><b>Abreu Events</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> número de participantes; Desde as 100 às 20.000 pessoas</li> <li><input type="checkbox"/> duração do congresso; Duração várias mas a média são os 3 dias</li> <li><input type="checkbox"/> periodicidade; Todos os anos, 2 em 2 anos, 3 em 3 anos</li> <li><input type="checkbox"/> pagamento de despesas dos participantes; Não compreendo esta pergunta</li> <li><input type="checkbox"/> lucro/custo para a organização; São informações como deve compreender confidenciais</li> <li><input type="checkbox"/> venues mais utilizados; Centros de Congressos, Fundações, Hotéis, Universidades</li> <li><input type="checkbox"/> possibilidade de acompanhantes; Por vezes sim mas com uma taxa específica de acompanhantes</li> </ul>
<p><b>Ad Médic</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> número de participantes; Realizamos Congressos de 50 a 4.500 médicos</li> <li><input type="checkbox"/> duração do congresso; Depende, pode ir de 1 dia a 5 dias</li> <li><input type="checkbox"/> periodicidade; Normalmente anual</li> <li><input type="checkbox"/> pagamento de despesas dos participantes; As despesas são pagas pelos próprios ou pela indústria</li> <li><input type="checkbox"/> lucro/custo para a organização;</li> <li><input type="checkbox"/> venues mais utilizados; Centro de Congressos de Lisboa, Hotéis (de norte a sul), Ordem dos Médicos</li> <li><input type="checkbox"/> possibilidade de acompanhantes; Há sempre a possibilidade de o Congressistas levar acompanhante. Não sendo o acompanhante médico, não pode estar presente.</li> </ul>
<p><b>AIM Portugal</b></p>	<p>Todos os abaixo</p>
<p><b>CI – Congressos e Incentivos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> número de participantes; o sector dos congressos tem vindo a evoluir significativamente e o número médio de delegados fica entre 300 – 500. As excepções de congressos com maior número de presenças são, essencialmente, no sector das novas tecnologias.</li> <li><input type="checkbox"/> duração do congresso; congressos médios: 1 ou 2 dias. Congressos maiores, 3 o 4 dias.</li> <li><input type="checkbox"/> periodicidade; é difícil responder porque os congressos internacionais são rotativos e organizados, cada ano, por sociedades e países diferentes.</li> <li><input type="checkbox"/> pagamento de despesas dos participantes; cada participante assume as próprias despesas: inscrição, viagens, alojamento, etc., com excepção dos oradores</li> </ul>

	<p>convidados que, por regra, estão isentos das mesmas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> lucro/custo para a organização; não é possível definir, depende dos patrocínios e dos custos fixos com infra estruturas, etc.</li> <li><input type="checkbox"/> venues mais utilizados; Centros de Congressos e hotéis com capacidade e instalações próprias para essa actividade.</li> <li><input type="checkbox"/> possibilidade de acompanhantes; sempre!</li> </ul>
<p><b>Forum d'Ideias</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> número de participantes; - um PCO não esta directamente envolvido a gerar a participação, dependa mais do conteudo como um dos factores</li> <li><input type="checkbox"/> duração do congresso; não é decidido pelo PCO</li> <li><input type="checkbox"/> periodicidade; - não é decidido pelo PCO</li> <li><input type="checkbox"/> pagamento de despesas dos participantes; sim a gestão das inscrições é um dos nossos serviços</li> <li><input type="checkbox"/> lucro/custo para a organização; o PCO da sugestões, mas não decida</li> <li><input type="checkbox"/> venues mais utilizados; o PCO sugera venues, mas não decida</li> <li><input type="checkbox"/> possibilidade de acompanhantes; - programa de acompanhantes é um serviço de um PCO</li> </ul> <p>Planeamento e gestão do projecto Gestão administrativa e financeira Alojamento e transportes Programa social incluindo jantares</p>
<p><b>Leading</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> número de participantes; muito variável</li> <li><input type="checkbox"/> duração do congresso; 2-3 dias</li> <li><input type="checkbox"/> periodicidade; anual</li> <li><input type="checkbox"/> pagamento de despesas dos participantes; muito variável</li> <li><input type="checkbox"/> lucro/custo para a organização; existe</li> <li><input type="checkbox"/> venues mais utilizados; ccl, cce, alfandega do Porto</li> <li><input type="checkbox"/> possibilidade de acompanhantes; em desuso</li> </ul>
<p><b>Meeting Point</b></p>	<p>Cada congresso tem as suas próprias características e a sua identidade.</p>
<p><b>Mundiconvenius</b></p>	<p>Número de participantes, desde 150 a 12 000. A duração dos congressos, hoje em dia, tende a diminuir e habitualmente não duram mais que três dias, mas não posso dizer que não haja alguns que têm dois ou alguns que têm cinco (dias). Se visitares o nosso <i>site</i>, vais poder ter uma ideia da duração dos nossos congressos. Em termos de periodicidade, se se tratar de um congresso nacional de um cliente habitual, podem ser anuais ou bianuais. Se não é um cliente habitual ou é um congresso internacional, será uma única vez já que provavelmente não volta a ser em Lisboa. Quanto ao pagamento das despesas dos participantes, essa é uma informação que não posso divulgar e que nos transcende completamente. É uma análise que eu não faço. O congresso tem que representar um lucro para a organização ou não vale a pena organizar. Os profissionais de congressos existem para equacionar um</p>

orçamento preliminar de um congresso e dizer ao cliente se vai dar lucro ou não. Eu não posso dizer quais são os *venues* mais utilizados porque a diversidade é imensa. Tivemos um congresso com 12 000 participantes que não tinha muito mais hipóteses do que se fazer no Meo Arena e nos pavilhões da FIL. Agora, se não falarmos destes “monstros” e falarmos de um congresso internacional com 3000 participantes, utilizamos o Centro de Congressos de Lisboa ou o CCB. De resto, os congressos com 500 ou 600 pessoas, podem ser organizados em universidades ou hotéis. Há uma enorme variedade de hotéis que têm infraestruturas adequadas, outros não têm. Hoje em dia, os acompanhantes já não significam nem 5% do total dos participantes dos congressos. Antigamente, significavam 30% mas hoje já não têm significado. De qualquer maneira, está sempre indicada a possibilidade de trazerem acompanhante desde que paguem.

*Quadro 14 - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 8, elaboração própria*

As respostas à pergunta 8 (ver Quadro 14) nem sempre estiveram de acordo com o pretendido, tendo havido três empresas que não forneceram a informação desejada. Numa futura investigação, seria necessário reformular esta questão de forma a obter melhores resultados. No entanto, a empresa Forum d’Ideias acabou por transmitir informação que também é importante ter em conta, enumerando diversos serviços que podem ser prestados por um OPC. Esta informação complementa as respostas dadas à pergunta 3.

Relativamente ao número de participantes, tal como foi mencionado pelo Dr. João Paulo Oliveira (Leading), este é muito variável. Esta variação é visível nas respostas dadas pelas restantes empresas. De acordo com o Quadro 5 do subcapítulo 4.1., as reuniões associativas (onde os autores inserem os congressos) reúnem centenas ou até milhares de congressistas, contrariamente às reuniões corporativas. Com efeito, é possível aferir que, em termos de número de participantes, os congressos médicos correspondem às características das reuniões associativas.

Quanto à duração dos congressos, esta pode variar entre um a cinco dias, porém, as respostas das empresas apontam para uma média de três dias. De acordo com o Quadro 5 do subcapítulo 4.1., as reuniões associativas duram vários dias, enquanto que as reuniões corporativas costumam ter uma duração mais curta. Os congressos médicos inserem-se assim nas reuniões associativas, quanto a este parâmetro. No

subcapítulo 4.1., foi também referido que a temática do congresso influencia aspetos como a duração do mesmo. Confirma-se que os congressos médicos têm aproximadamente a mesma duração, o que foi evidenciado pelas respostas obtidas.

Em relação à periodicidade, os entrevistados referem que esta pode ser anual, de dois em dois anos ou de três em três. Com efeito, é possível concluir que a periodicidade destes congressos é fixa, o que está de acordo com as características das reuniões associativas mencionadas no Quadro 5 do subcapítulo 4.1.. Importa ainda referir que foi mencionado que, no caso de congressos internacionais, estes costumam ser rotativos quanto à sua localização. Importa assim estabelecer a ligação entre a sua rotatividade e as duas funções dos OPC acrescentadas pelos entrevistados: captação de congressos e promoção do destino. Conhecer as características de rotação dos congressos de sociedades médicas é fundamental para ponderar o investimento de tempo e dinheiro na sua captação.

Relativamente ao pagamento das despesas dos participantes, não existe uma resposta consensual. Segundo a Dra. Ana Montes da empresa Ad Médic, as despesas são suportadas pelos próprios congressistas ou pelas empresas da Indústria Farmacêutica. No entanto, a Dra. Concepción Roncon da empresa CI – Congressos e Incentivos refere que as únicas despesas que são suportadas pela organização são as dos oradores. Contudo, Isabel Sobral (Novartis Portugal) afirma que uma das formas comuns de patrocínio é através do pagamento dos custos de inscrição, despesas de alojamento e de deslocação dos congressistas. Esta forma de patrocínio está contemplada no Código Deontológico para as Práticas Promocionais da Indústria Farmacêutica e para as Interações com os Profissionais de Saúde e Instituições, Organizações ou Associações Constituídas por Profissionais de Saúde, publicado pela Apifarma e referido no subcapítulo 5.4.. De acordo com o Quadro 5 do subcapítulo 4.1., os participantes de reuniões associativas têm que suportar as suas próprias despesas podendo, no entanto, ser financiados quando se tratam de médicos. A informação recolhida vai ao encontro desta caracterização das reuniões associativas.

Relativamente a se a organização destes congressos representa um custo ou lucro para a organização, não foram obtidas muitas respostas pelo que se torna difícil retirar conclusões. A Dra. Luisa Ahrens Teixeira (Mundiconvenius) afirma que só faz sentido organizar estes congressos se estes significarem lucro. Reforçando esta ideia, o Dr. João Paulo Oliveira (Leading) referiu na pergunta 7 (ver Quadro 13) que estes congressos constituem uma oportunidade de financiamento das Sociedades Médicas.

Importa ainda referir que a Dra. Concepción Roncon, da empresa CI – Congressos e Incentivos, relembra que tudo dependerá dos patrocínios e dos custos fixos associados à organização do congresso. Segundo o Quadro 5 do subcapítulo 4.1., as reuniões associativas representam uma oportunidade de lucro, que pode ser utilizado como fonte de financiamento futura.

Quanto aos *venues* mais utilizados, a resposta é consensual: centros de congressos, fundações e universidades. Os hotéis foram também referidos com a salvaguarda de que é necessário que estes disponham das infraestruturas adequadas para o efeito. O Quadro 5, presente no subcapítulo 4.1., refere que as reuniões associativas são realizadas maioritariamente em centros de congressos, enquanto que as reuniões corporativas se localizam em hotéis. Estes dados permitem confirmar que a principal razão para a escolha consiste nas características das infraestruturas que os hotéis têm, isto é, se estes tiverem capacidade para satisfazer as necessidades do congresso, constituem também uma opção.

Relativamente à possibilidade de levar acompanhantes, as respostas são muito díspares, contudo complementares. O Dr. Nuno Pinto (Abreu Events) refere que, por vezes, é possível levar acompanhante, porém, existe uma taxa específica para a limitação desta prática. A Dra. Ana Montes (Ad Médic) refere que existe sempre possibilidade de levar acompanhante, contudo, se este não for médico, não poderá estar presente. Apesar de não estar explícito na sua resposta, subentende-se que o acompanhante não poderá estar presente nas sessões de trabalho que fazem parte do programa do congresso. A Dra. Concepción Roncon (CI – Congressos e Incentivos) refere que existe sempre possibilidade de levar acompanhante. O Dr. João Paulo Oliveira (Leading) e a Dra. Luisa Ahrens Teixeira (Mundiconvenius) afirmam que esta prática se encontra em desuso. A Dra. Luisa Ahrens Teixeira refere ainda que, atualmente, os acompanhantes não chegam a representar 5% do número total de participantes de um congresso quando, anteriormente, representavam cerca de 30%. No entanto, a Diretora Geral da Mundiconvenius afirma que existe a possibilidade de levar acompanhante, desde que estes suportem as suas próprias despesas. O Quadro 5, presente no subcapítulo 4.1., refere que, nas reuniões associativas, os acompanhantes dos participantes são bem-vindos e que existem muitas vezes eventos paralelos organizados para eles. Este último aspeto não foi referido nas entrevistas realizadas.

### iii. Apontar as principais características dos congressos médicos

Através das respostas à pergunta 8, foi possível alcançar o terceiro objetivo específico desta dissertação: identificar as principais características dos congressos médicos. De facto, em praticamente todos os pontos respeitantes a esta pergunta, as respostas foram semelhantes, permitindo estabelecer uma relação sólida entre as respostas obtidas e as características de reuniões associativas identificadas no Quadro 5 (subcapítulo 4.1.).

### 9. Normalmente, que entidade é responsável pela escolha do destino para a organização do congresso?

<b>Abreu Events</b>	Pode ser a organização local que se candidata a organizar em Portugal um determinado evento de uma organização internacional. Mas também pode ser uma sociedade / empresa / instituição internacional que escolhe Portugal como destino.
<b>Ad Médic</b>	A entidade que escolhe o destino é a entidade que organiza (Entidade Organizadora não significa que seja a entidade que faz o secretariado).
<b>AIM Portugal</b>	Habitualmente a sociedade médica/comissão organizadora sendo que cada vez mais é solicitada a intervenção do pco na pesquisa e proposta de destinos.
<b>CI – Congressos e Incentivos</b>	A própria Comissão Organizadora, com apoio do OPC.
<b>Forum d'Ideias</b>	A associação.
<b>Leading</b>	A Comissão Organizadora do Congresso.
<b>Meeting Point</b>	Normalmente e quando se tratam de congressos internacionais a escolha do destino é da responsabilidade de uma Associação Internacional, quando se tratam de congressos nacionais a responsabilidade é da comissão organizadora do congresso.
<b>Mundiconvenius</b>	Os laboratórios da Indústria Farmacêutica não têm nada a ver com isto. Os laboratórios entram num processo muito mais tardio. Eles entram apenas como patrocinadores e não têm rigorosamente nada a ver com a escolha do destino. Entram no final quando já está tudo resolvido. Quem escolhe é a sociedade médica nacional ou internacional.

Quadro 15 - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 9, elaboração própria

As respostas à pergunta 9 (ver Quadro 15), demonstram claramente que a escolha do destino é da exclusiva responsabilidade da Sociedade Médica. Algumas empresas referem ainda que o apoio dos OPC é cada vez mais solicitado para esta escolha. Afirmam também que, quando se trata de um congresso internacional, a escolha pode recair sobre a comissão organizadora ou sobre a Associação Internacional. A Dra. Luisa Ahrens Teixeira (Mundiconvenius) reforça, mais uma vez, que as empresas da Indústria Farmacêutica não têm peso nesta tomada de decisão, dado que a sua colaboração é solicitada numa fase mais tardia do processo.

#### 10. Sabe como é que se processa a escolha do destino?

<b>Abreu Events</b>	São vários os factores. Mas as condições logísticas, acessibilidade, custo e importância da organização local são dos factores mais fortes.
<b>Ad Médic</b>	A entidade define de acordo com as necessidades para o Congresso.
<b>AIM Portugal</b>	Nos congressos nacionais habitualmente verifica-se uma rotatividade norte, centro, sul sempre que a dimensão do congresso assim o permita.
<b>CI – Congressos e Incentivos</b>	Primeiro o país, seguido da cidade com melhores acessos e melhores infra-estruturas.
<b>Forum d'Ideias</b>	Cada associação tem as suas criterias para fazer a escolha, pode depender do venue, do orçamento, proximidade de alojamento, acessos.
<b>Leading</b>	Difere de caso para caso.
<b>Meeting Point</b>	A escolha do destino depende de variadíssimos factores; ver pontos 11 e 12.
<b>Mundiconvenius</b>	É em função dos requisitos do congresso. Nós temos de fazer um briefing com o cliente e, mediante este, indicamos ao cliente se é viável ou não. Depois, há que fazer um orçamento. Tem sempre a ver com as estruturas disponíveis e o preço do aluguer das estruturas.

*Quadro 16 - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 10, elaboração própria*

As respostas à pergunta 10 (ver Quadro 16) revelam que o processo de escolha do destino está intimamente relacionado com as necessidades do congresso. Algumas empresas enumeraram uma série de factores do destino que se revelam preponderantes para a escolha do mesmo. No entanto, estes factores serão discutidos em profundidade na pergunta 12. A Dra. Mónica Freire, da empresa AIM Portugal,

refere ainda que, nos congressos nacionais, existe rotatividade quanto à localização (norte, sul, centro) sempre que a dimensão dos mesmos o permita. Nos congressos internacionais, procede-se, em primeiro lugar, à escolha do país e, posteriormente, da cidade, tal como refere a Dra. Concepción Roncon (CI – Congressos e Incentivos). A Mundiconvenius, através da Dra. Luisa Ahrens Teixeira, acrescenta que as empresas elaboram um *briefing* com o cliente e que, mediante este, a empresa indica ao cliente a possibilidade de realização do congresso. Nenhuma das empresas referiu se a decisão depende de uma só pessoa ou de um comité. No entanto, nas respostas à pergunta 9, várias empresas referem existir uma comissão organizadora, o que pode significar que a escolha do destino depende de um grupo de pessoas. Verificando-se tal eventualidade, os congressos médicos possuem características de reuniões associativas, tal como indicado no Quadro 5 do subcapítulo 4.1.. Contudo, não existe qualquer informação indicativa da rapidez do processo.

#### **iv. Aprender o processo de escolha do destino para a organização de congressos médicos**

As respostas às questões 9 e 10 permitiram atingir o quarto objetivo específico desta dissertação: apreender o processo de escolha do destino para a organização de congressos médicos. Ficou claro que a escolha do destino depende apenas da Associação ou Sociedade Médica e que as empresas da Indústria Farmacêutica não participam nesta decisão. Foi também possível perceber que as necessidades do congresso constituem o principal fator de decisão do destino. Existem algumas diferenças quanto ao processo de decisão nos congressos nacionais e internacionais. Não foi possível retirar informações conclusivas quanto à rapidez do processo de decisão e aos seus intervenientes, o que constituiria informação relevante para esta investigação.

#### **11. Considera que a cidade de Lisboa é um destino procurado para a organização de congressos médicos? Porquê?**

---

**Abreu Events**

Sim. É uma cidade atractiva e com boas condições a nível de locais para a realização dos congressos (com as devidas limitações de capacidade), hotelaria, restauração, acessibilidades e profissionalismo e simpatia dos intervenientes do trade em Portugal.

---

<b>Ad Médic</b>	A cidade de Lisboa é MUITO (cada vez mais) procurada. Tem bons locais, com boas infraestruturas para a realização de Congressos com as mais diferentes características.
<b>AIM Portugal</b>	Sim e cada vez mais pelos congressos internacionais de média dimensão pela sua atractividade, localização, segurança, preços baixos, oferta hoteleira, bons acessos.
<b>CI – Congressos e Incentivos</b>	Sim, sem dúvida. Pela situação privilegiada, aeroporto próximo da cidade, excelente oferta hoteleira, excelentes venues, boa relação preço/qualidade, bom clima, etc.
<b>Forum d'Ideias</b>	Lisboa está entre as 10 cidades do mundo mais solicitadas para acolher congressos associativos internacionais. Ha venues para congressos de pequeno e medio dimensão. No entanto Lisboa necessita de um novo centro de congressos para receber congressos de grande dimensão.
<b>Leading</b>	Sim. Segurança, boa relação preço-qualidade, atratividade.
<b>Meeting Point</b>	Lisboa é sem dúvida um dos destinos mais procurados para a realização de congressos. Os fatores predominantes são: relação qualidade/preço, atratividade da cidade e arredores, dimensão da cidade (ser uma cidade pequena facilita a logística dos eventos), referências de excelência na organização de eventos por entidades oficiais internacionais, clima, gastronomia, venues, oferta hoteleira, oferta turística.
<b>Mundiconvenius</b>	É procurada, sim. O fator principal é a segurança.

*Quadro 17 - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 11, elaboração própria*

As respostas à pergunta 11 (ver Quadro 17) revelam unanimidade. Todas as empresas afirmam que a cidade de Lisboa é um destino procurado para a organização de congressos médicos. Importa salientar que a Dra. Ana Montes, da empresa Ad Médic, afirma que a cidade é “MUITO” procurada para a organização de congressos médicos, reforçando o aumento de procura deste destino, também lembrado pela Dra. Mónica Freire (AIM Portugal). Foram enumeradas diversas características do destino que sustentam esta procura: atratividade da cidade, dimensão da cidade pela facilidade logística, *venues* adequados, oferta hoteleira, restauração, gastronomia, acessibilidades, proximidade do aeroporto à cidade, oferta turística, clima, profissionalismo das empresas referenciado por entidades internacionais, simpatia dos profissionais, relação qualidade/preço e segurança. Importa salientar que a segurança foi o fator considerado como principal pela Dra. Luisa Ahrens Teixeira (Mundiconvenius).

No subcapítulo 2.3., foi referido que o sucesso de um destino depende da correta interação do conjunto de elementos que o compõem e não do desempenho de cada elemento isoladamente. Através das respostas a esta pergunta, podemos concluir que diversos elementos do destino Lisboa têm um desempenho fundamental para o sucesso do destino, no entanto, não está explícita a sua interação. Ainda neste subcapítulo, foram referidos diversos elementos que condicionam a competitividade dos destinos. Importa referir que grande parte destes elementos foi mencionada nas respostas das empresas. Foi ainda referido pelo Dr. Nuno Pinto (Abreu Events) que os *venues* da cidade apresentam algumas limitações em termos de capacidade. Suportando esta opinião, a Dra. Marjolaine Diogo da Silva (Forum d’Ideias) refere que existem *venues* adequados para congressos de pequena e média dimensão, porém, Lisboa necessita de um novo centro de congressos que possibilite a realização de congressos de grande dimensão. Este aspeto será discutido com maior profundidade na pergunta 15.

#### **v. Caracterizar o panorama atual da organização de congressos médicos na cidade de Lisboa**

As respostas obtidas à pergunta 11 permitiram alcançar o quinto objetivo específico desta investigação: caracterizar o panorama atual da organização de congressos médicos na cidade de Lisboa. Além de ser possível concluir que a cidade é muito procurada para este fim, conclui-se que os OPC entrevistados consideram que esta procura tem vindo a aumentar. Importa lembrar que, na entrevista exploratória realizada com o Dr. Vasco Noronha (APECATE), foi mencionada a importância da criação do Registo Nacional de Empresas de Eventos que iria permitir a obtenção de dados fidedignos acerca dos eventos organizados, podendo assim comprovar este aumento de procura. Foram enumerados diversos fatores que justificam a procura deste destino, contudo, a sua relevância será apenas discutida na pergunta 12.

#### **12. Que fatores considera mais relevantes para que a cidade de Lisboa seja escolhida para a realização de congressos médicos?**

---

<b>Abreu Events</b>	<input type="checkbox"/> clima;
	<input type="checkbox"/> acessibilidades (de/para, em);
	<input type="checkbox"/> venues;
	<input type="checkbox"/> oferta de alojamento;

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> relação qualidade/preço - Era um factor que começa a ser importante mas negativamente pelos altos preços praticados;</li> <li><input type="checkbox"/> OPC que operam em Lisboa;</li> </ul>
<b>Ad Médic</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> clima;</li> <li><input type="checkbox"/> acessibilidades (de/para, em);</li> <li><input type="checkbox"/> venues;</li> <li><input type="checkbox"/> oferta de alojamento;</li> <li><input type="checkbox"/> notoriedade da cidade;</li> <li><input type="checkbox"/> OPC que operam em Lisboa;</li> <li><input type="checkbox"/> oferta cultural da cidade;</li> </ul>
<b>AIM Portugal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> clima;</li> <li><input type="checkbox"/> acessibilidades (de/para, em);</li> <li><input type="checkbox"/> venues;</li> <li><input type="checkbox"/> oferta de alojamento;</li> <li><input type="checkbox"/> relação qualidade preço;</li> <li><input type="checkbox"/> notoriedade da cidade;</li> </ul>
<b>CI – Congressos e Incentivos</b>	<p>É o conjunto dos indicados em baixo. Não sempre os organizadores requerem o apoio de um OPC devido a que cada vez são mais as S.M. que dispõem de um departamento próprio para os seus eventos, apenas recorrendo aos OPC em serviços mais especializados que não possuam (interpretação simultânea, equipamento técnico, audiovisuais, hospedeiras de congresso, etc.</p>
<b>Forum d'Ideias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> clima; pode ajudar</li> <li><input type="checkbox"/> acessibilidades (de/para, em); relevante</li> <li><input type="checkbox"/> venues; relevante</li> <li><input type="checkbox"/> oferta de alojamento; relevante</li> <li><input type="checkbox"/> relação qualidade/preço; relevante</li> <li><input type="checkbox"/> notoriedade da cidade; promoção é muito relevante</li> </ul>
<b>Leading</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> clima; SIM</li> <li><input type="checkbox"/> acessibilidades (de/para, em); SIM</li> <li><input type="checkbox"/> venues; OFERTA ABAIXO DO DESEJÁVEL</li> <li><input type="checkbox"/> oferta de alojamento; SIM</li> <li><input type="checkbox"/> relação qualidade/preço; SIM</li> <li><input type="checkbox"/> notoriedade da cidade; CRESCENTE</li> <li><input type="checkbox"/> OPC que operam em Lisboa; NÃO É IMPORTANTE</li> <li><input type="checkbox"/> oferta cultural da cidade; SIM</li> </ul>
<b>Meeting Point</b>	<p>Oferta qualidade/preço, venues, OPC altamente especializados, oferta hoteleira.</p>
<b>Mundiconvenius</b>	<p>Nenhum dos exemplos dados por ti é o principal. O principal, neste momento, é a segurança que a cidade oferece, até ao dia em que deixar de oferecer. O clima é importante mas se houver um sítio tão seguro como este e mais barato, paciência para o clima. Acessibilidades é importante. Venues não existem portanto não vale a pena por este fator como um fator relevante. Não existem bons centros de congressos em Lisboa, existem umas coisas a que chamam centros de congressos mas que não o são efetivamente. Oferta de alojamento é igual às outras, mais vasta talvez. Oferta de alojamento para</p>

3000 ou 4000 participantes é possível, mas se for para os 12000 participantes, a oferta de alojamento já grita por todos os lados. A relação qualidade/preço não é importante porque, neste momento, não somos muito competitivos porque temos de montar salas muitas vezes e não fica barato. Notoriedade da cidade, certamente. OPC que operam em Lisboa não é importante de maneira nenhuma! Oferta cultural da cidade, sim.

*Quadro 18 - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 12, elaboração própria*

As respostas à pergunta 12 (ver Quadro 18) foram condicionadas pelos exemplos dados no guião de entrevista. Pretendia-se que os entrevistados pudessem sugerir outros fatores, no entanto, nem sempre aconteceu.

Relativamente ao clima, sete das oito empresas entrevistadas consideram que este constitui um fator preponderante para a escolha do destino Lisboa. Importa ainda referir que a Dra. Marjolaine Diogo da Silva (Forum d'Ideias) considera que o clima “pode ajudar”, o que demonstra que o clima não é um fator decisivo. Suportando esta opinião, a Dra. Luisa Ahrens Teixeira (Mundiconvenius) refere que o clima é um fator importante, no entanto, se existir outro destino com o mesmo clima e segurança que pratique preços mais baixos, o clima não será decisivo. É possível concluir através da sua resposta que existem fatores mais relevantes do que o clima.

Sete das oito empresas consideram as acessibilidades do destino relevantes. Importa referir que, na pergunta anterior, foi referido pela Dra. Concepción Roncon (CI – Congressos e Incentivos) que um dos fatores que suporta a procura do destino é a proximidade do aeroporto à cidade.

Em relação aos *venues*, seis empresas consideram que estes constituem um fator relevante. No entanto, o Dr. João Paulo Oliveira (Leading) refere que existe uma oferta de *venues* abaixo do que seria desejável. A Dra. Luisa Ahrens Teixeira (Mundiconvenius) afirma que não existem bons centros de congressos em Lisboa, referindo ainda que os centros de congressos existentes não possuem características suficientes para tal designação.

A oferta de alojamento é considerada relevante. Importa salientar que a Dra. Luisa Ahrens Teixeira (Mundiconvenius) considera que a oferta de alojamento não difere

muito dos outros destinos, apesar de poder ser mais vasta. No entanto, não está preparada para que a cidade receba grandes congressos. Importa ainda referir que a oferta de alojamento, atualmente, não se resume a unidades hoteleiras.

A relação qualidade/preço é relevante apenas para cinco das oito empresas. Adicionalmente, o Dr. Nuno Pinto (Abreu Events) considera que começa a ser relevante por aspetos negativos relacionados com os altos preços praticados. A Dra. Luisa Ahrens Teixeira esclarece que o facto de ser necessário montar salas faz com que os preços sejam mais elevados, retirando competitividade à cidade.

Seis empresas consideram a notoriedade da cidade um fator relevante para a sua escolha. O Dr. João Paulo Oliveira (Leading) refere que a preponderância deste fator é crescente. A Dra. Marjolaine Diogo da Silva (Forum d'Ideias) afirma que a promoção do destino é muito relevante, o que evidencia a importância da sugestão de linhas orientadoras para a comunicação do destino Lisboa desta dissertação.

Relativamente à relevância dos OPC que operam em Lisboa, as opiniões dividem-se. Quatro empresas consideram que é um fator relevante, o que também já tinha sido evidenciado nas respostas à pergunta 11. As restantes quatro empresas não atribuem importância a este fator.

Apenas quatro empresas consideram a oferta cultural como um fator relevante para a escolha do destino.

É importante reafirmar que a segurança é indicada pela Dra. Luisa Ahrens Teixeira (Mundiconvenius) como o fator principal para a escolha. Este fator foi também referenciado por outras duas empresas na pergunta anterior. A restauração foi outro fator mencionado nas respostas à pergunta anterior, porém, nesta pergunta não foi referido por nenhuma empresa. O facto de estes não fazerem parte dos exemplos dados no guião de entrevista, pode justificar que outras empresas não os tenham referenciado.

Conclui-se que os fatores que reuniram maior consenso como relevantes para a escolha do destino Lisboa são: clima, acessibilidades, *venues*, oferta de alojamento e notoriedade da cidade. Comparando as respostas obtidas com as características do destino (apresentadas por ordem decrescente de relevância) identificadas no subcapítulo 4.3., é possível concluir que:

- Os *venues* são efetivamente importantes, tendo sido bastante referenciados nas entrevistas e encontrando-se como o fator mais relevante da revisão bibliográfica;
- O clima é importante no destino Lisboa, porém, não integra a lista de fatores decisivos da revisão bibliográfica;
- As acessibilidades não constituem um dos fatores mais relevantes na revisão bibliográfica, sendo que as acessibilidades aéreas ocupam a oitava posição e as acessibilidades terrestres a décima terceira. Em Lisboa, parecem ter alguma preponderância, particularmente as aéreas, dado que o aeroporto se localiza dentro da cidade;
- A oferta de alojamento está presente na lista de revisão bibliográfica, porém, não está parametrizada da mesma forma que nas entrevistas;
- A notoriedade da cidade não é referida na revisão bibliográfica;
- A segurança e a restauração ocupam lugares de destaque na revisão bibliográfica;

Contudo, importa referir que, como os exemplos dados no guião de entrevista não correspondem exatamente às características identificadas na revisão bibliográfica, não é possível estabelecer uma relação direta que permita perspetivar esta teoria. Torna-se ainda crucial referir que os serviços específicos do turismo de negócios (*venues*) revelaram níveis de preponderância semelhantes aos de suporte dos destinos turísticos (oferta de alojamento e acessibilidades).

**13. Grande parte dos congressos inclui um programa social e de lazer. Qual a importância que atribui à oferta turística existente na cidade de Lisboa, que permite a realização destes programas, para a sua escolha aquando da organização de um congresso?**

<b>Abreu Events</b>	A diversidade de oferta cultural e turística, não só de Lisboa, mas também de Portugal pode fazer a diferença. No entanto, não acredito que a sua influencia seja o factor com maior peso na escolha do destino.
<b>Ad Médic</b>	Cada vez MENOS, existe programa social nos Congressos Médicos...
<b>AIM Portugal</b>	Tem pouca relevância, não é um factor determinante na escolha de um destino excepto no caso de capacidade de venues para programa social (ex: jantar do congresso, welcome cocktail etc).

<b>CI – Congressos e Incentivos</b>	A Grande Lisboa conta com uma oferta muito interessante e variada, tanto cultural como de património, além de lúdica.
<b>Forum d’Ideias</b>	Oferta turística não é um factor decisivo para a escolha de um destino.
<b>Leading</b>	A oferta da região de Lisboa é excecional, diversificada e aliciante.
<b>Meeting Point</b>	Atualmente os congressos médicos estão impossibilitados, por questões de “compliance”, de incluir um programa social. Daí a oferta turística no contexto de congressos médicos não ter relevância. Em congressos de outras temáticas, a oferta turística em Lisboa e arredores, é bastante importante, sendo uma mais valia para a escolha de Lisboa. É possível elaborar um programa social bastante completo e diversificado.
<b>Mundiconvenius</b>	Eu tenho muita pena de estar contra, mas programa social e de lazer é zero! Os congressos estão a desinvestir dos programas sociais e de lazer porque têm o Ministério da Saúde e o Infarmed com os olhos em cima deles. Se nós dissermos que fazemos um <i>tour</i> no <i>website</i> o Infarmed vai perguntar “Quem é que vai? Quem é que deu licença para isto? Quem é que paga?”. O programa social quando existe, e estamos a falar de congressos médicos extremamente controlados, é um jantar. Portanto, a oferta turística existente na cidade de Lisboa não é importante. Eu considero nada ou pouco importante.

*Quadro 19 - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 13, elaboração própria*

Através das respostas à pergunta 13 (ver Quadro 19), é possível concluir que a oferta cultural e turística da cidade de Lisboa é diversificada, interessante e aliciante. No entanto, esta revela-se pouco relevante para a escolha do destino no âmbito da organização de congressos médicos. Vários representantes de empresas referem que o programa social e de lazer dos congressos médicos já não existe. Esta informação vai contra as perspetivas dos autores referidos na revisão bibliográfica que afirmam que os grandes congressos têm cada vez mais incluído um programa social. Contudo, sendo os congressos médicos um caso bastante particular, é necessário compreender este fenómeno. Este desaparecimento poderá estar relacionado com as questões enunciadas pelas Dra. Isabel Silvestre (Meeting Point) e Dra. Luisa Ahrens Teixeira (Mundiconvenius) quanto à impossibilidade de inclusão de programas sociais nos congressos médicos, de acordo com o código deontológico referido anteriormente. No entanto, convém referir que a oferta turística da cidade poderá ser um fator decisivo noutro tipo de congressos, tal como refere a Dra. Isabel Silvestre. A Dra. Mónica Freire

(AIM Portugal) afirma que, apesar de pouco importante, poderão existir casos em que a capacidade de *venues* para um determinado momento social seja tida em conta.

**14. Relativamente aos fatores referidos nas últimas duas questões, como é que se apercebe que esses são os fatores que levam à escolha do destino?**

<b>Abreu Events</b>	Através da preparação das candidaturas dos congressos. Nós enquanto OPC ajudamos os organizadores locais a angariarem os congressos. Estas candidaturas são feitas com base em guide lines das sociedades / organizadores internacionais onde vem mencionados os factores que mais pesam na escolha do destino.
<b>Ad Médic</b>	Pelas conversas com as entidades organizadoras.
<b>AIM Portugal</b>	Estes factores fazem habitualmente parte dos critérios de selecção dos destinos.
<b>CI – Congressos e Incentivos</b>	Em geral, a Comissão Organizadora local descreve aos seus congéneres estrangeiros as facilidades e qualidades da cidade para incentivar a vinda do congresso para Lisboa, a opinião do OPC, quando requerida, também ajuda.
<b>Forum d’Ideias</b>	Ja mencionado em cima.
<b>Leading</b>	Essencialmente porque representam a possibilidade que um congresso tem de manter ou aumentar a sua audiência.
<b>Meeting Point</b>	Pela procura específica destes pontos e pelo interesse demonstrado.
<b>Mundiconvenius</b>	Pelas apresentações que faço quando candidato a cidade de Lisboa à organização de um congresso. Vou falando nas diversas <i>features</i> da cidade e, quando falo em segurança, o <i>board</i> diz “Ah, isso é um fator importante!”. É unísono. O clima é importante, a história da cidade é muito importante, a gastronomia da cidade é extremamente importante! A segurança é muito importante e, neste momento, nós até estamos a capitalizar três congressos que saíram da Turquia!

*Quadro 20 - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 14, elaboração própria*

As respostas à pergunta 14 (ver Quadro 20) permitem concluir que os OPC entrevistados se apercebem da importância dos fatores para a escolha do destino através do contacto com as Sociedades Médicas. Foi referido por alguns entrevistados que, na preparação da candidatura do destino, têm conhecimento dos critérios de seleção do mesmo, onde constam os fatores referenciados nas perguntas anteriores.

O Dr. João Paulo Oliveira (Leading) acrescenta também que estes fatores representam a possibilidade de um congresso manter ou aumentar os seus níveis de participação.

**vi. Identificar quais os fatores para a escolha do destino Lisboa para a organização de congressos médicos**

As respostas às perguntas 12, 13 e 14 permitiram alcançar o sexto objetivo específico desta dissertação: identificar quais os fatores para a escolha do destino Lisboa para a organização de congressos médicos. Os *venues*, clima, acessibilidades, oferta de alojamento e notoriedade da cidade foram os fatores mais referidos pelos entrevistados como importantes para a escolha do destino Lisboa. A segurança foi também referida como um dos fatores principais. A oferta cultural e turística demonstrou ser um fator pouco relevante dada a extinção de programa social nos congressos médicos. A perceção dos OPC é fundamentada pelos critérios de seleção de um destino transmitidos pelas Sociedades Médicas aquando da organização de um congresso.

**15. Quais as suas propostas de melhoria do destino com vista à maior captação destes congressos?**

<b>Abreu Events</b>	A criação de um novo centro de congressos. Melhoria do aeroporto (começa a ficar sobrecarregado) e uma maior contenção nos preços da hotelaria vs maior disponibilidade de alojamento (disponibilidade que pode ser conseguida através de políticas diferentes dos hotéis e não exclusivamente com a abertura de mais hotéis).
<b>Ad Médic</b>	Baixar preços das principais Cidades (Centro de Congresso, Hotéis, audiovisuais, etc).
<b>AIM Portugal</b>	Seria importante termos um novo centro de congressos com maior capacidade; Melhores acessos públicos ao centro de congressos existente (metro).
<b>CI – Congressos e Incentivos</b>	Não tenho uma opinião específica sobre esta questão, pois o Turismo de Portugal está sempre atento ao que deve ser melhorado para a captação dos mesmos, no entanto, não podemos ignorar que há outros destinos europeus que oferecem melhores condições de preços em venues e hotéis, questão importante com que nos temos confrontado nos últimos tempos, especialmente referido aos países de Centro Europa.

<b>Forum d'Ideias</b>	Promoção e um novo centro de congressos.
<b>Leading</b>	FUNDAMENTAL: Nova oferta de 1 centro de congressos + Existência de um PIVOT operacional de cariz institucional capaz de colocar as diversas entidades envolvidas na implementação de um congresso.
<b>Meeting Point</b>	O destino necessita de espaços para eventos, quer científicos/centos de congressos, quer sociais, com maior capacidade. Existe uma lacuna em espaços com grandes dimensões.
<b>Mundiconvenius</b>	Eu continuo a bater no ceguinho há 20 anos: infraestruturas!

*Quadro 21 - Respostas dos representantes das empresas inquiridas à pergunta 15, elaboração própria*

As respostas à pergunta 15 (ver Quadro 21) demonstram que há uma preocupação particular em termos de infraestruturas. Várias empresas, à semelhança do que já tinha sido referido pelo Dr. Vasco Noronha (APECATE), afirmam que é necessário criar infraestruturas capazes de receber congressos de maior dimensão. O relatório da ICCA, referido no subcapítulo 3.1., colocava Lisboa como sendo a 9ª cidade do mundo a receber um maior número de *meetings* (138) e a 23ª em número de participantes (38.753), em 2016. No entanto, a partir do mesmo relatório, é possível concluir que existem cidades como Copenhaga, por exemplo, que recebendo um número de *meetings* inferior (115), recebeu um número mais elevado de participantes (99.359) (International Congress and Convention Association, 2017). Estes dados podem refletir a diminuta capacidade dos *venues* da cidade de Lisboa. Revela-se fundamental lembrar que existe uma ação na Estratégia Turismo 2027 que poderá ir ao encontro da resolução deste problema: operações de criação/reforço de infraestruturas e serviços para o acolhimento de grandes eventos internacionais e a sua promoção. Apesar dos programas sociais estarem em desuso no que toca aos congressos médicos, a Dra. Isabel Silvestre (Meeting Point) indica que também é necessária a criação de espaços sociais com maior capacidade. Em termos de acessibilidades, a Dra. Mónica Freire (AIM Portugal) refere que são necessários melhoramentos nos acessos ao Centro de Congressos de Lisboa, particularmente através da extensão da linha de metro. Ainda dentro desta temática, o Dr. Nuno Pinto (Abreu Events) refere que o aeroporto de Lisboa começa a ficar sobrecarregado, necessitando de algum tipo de expansão. Relativamente à oferta de alojamento, várias empresas referem que seria importante uma baixa de preços. A Dra. Concepción Roncon (CI – Congressos e Incentivos) afirma que existem diversos destinos europeus que praticam melhores preços, quer a nível de alojamento quer a nível de

venues. O Dr. Nuno Pinto (Abreu Events) refere que é necessária uma maior disponibilidade na oferta hoteleira, o que não significa a construção de novas unidades hoteleiras, mas uma alteração em termos de políticas. O Dr. João Paulo Oliveira (Leading), defende a criação de um pivô operacional, de cariz institucional, capaz de colocar as diversas entidades envolvidas na implementação dos congressos. A Dra. Marjolaine Diogo da Silva (Forum d'Ideias) reafirma a importância da promoção do destino.

#### **vii. Sugerir linhas de orientação para a comunicação do destino Lisboa com vista à captação de congressos médicos**

As respostas obtidas à pergunta 15 auxiliam a prossecução do sétimo objetivo específico desta dissertação: sugerir linhas de orientação para a comunicação do destino Lisboa com vista à captação de congressos médicos. Através da visão destas empresas relativamente às melhorias necessárias do destino, será possível realizar uma proposta melhor fundamentada. No entanto, importa referir que a maior parte das propostas não se focou especificamente na comunicação do destino, mas antes na sua capacidade de oferta para as necessidades específicas deste tipo de eventos.

Após a análise das respostas, torna-se necessário fazer algumas considerações. A pesquisa qualitativa revelou ser a melhor abordagem a utilizar nesta investigação, dado que o que se pretendia era obter informações baseadas nas perspetivas dos OPC que operam em Lisboa. Importa referir que se notam diferenças substanciais de resposta entre a entrevista realizada por *Skype* e as restantes (realizadas via *e-mail*). As respostas da Dra. Luisa Ahrens Teixeira (Mundiconvenius) revelaram-se muitas vezes mais completas do que as restantes e permitiram retirar mais informações das mesmas, sobretudo pelo facto de ter permitido uma maior interação entre a entrevistadora e a entrevistada. Adicionalmente, no caso das entrevistas realizadas por *e-mail*, existem algumas respostas que não estão de acordo com o pretendido. Esta falha de comunicação poderia ter sido solucionada caso as entrevistas se realizassem por *Skype*, através da reformulação da questão ou da adição de perguntas de sondagem. Contudo, a interação assíncrona inerente às entrevistas via *e-mail* não permite este tipo de esclarecimento, conduzindo a algumas respostas menos esclarecedoras para o âmbito da investigação.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

### Principais conclusões

Esta investigação respondeu de forma profícua aos objetivos inicialmente propostos. Através das entrevistas realizadas, foi possível concluir que os Organizadores Profissionais de Congressos consideram que os fatores mais relevantes para a escolha do destino Lisboa aquando da organização de congressos médicos são: clima, acessibilidades, *venues*, oferta de alojamento, notoriedade da cidade e segurança.

Simultaneamente, esta dissertação contribuiu para a existência de literatura portuguesa sobre o turismo de negócios e os congressos médicos organizados em Lisboa, dado que não existia bibliografia acerca desta temática. Esta poderá ser utilizada por diversas entidades ligadas ao setor do turismo e ao ensino porque expõe, de forma clara, quais os fatores que contribuem para a escolha de Lisboa no contexto da organização de congressos médicos. Esta identificação de fatores facilitará a definição de estratégias e ações com vista à captação de congressos médicos.

Importa ainda referir que as conclusões retiradas deste estudo poderão permitir a descentralização da organização de congressos das grandes cidades, aproveitando e desenvolvendo outros potenciais destinos turísticos em Portugal. A título de exemplo, dado que as acessibilidades, *venues* e oferta de alojamento constituem três dos fatores mais importantes para a escolha do destino Lisboa, será possível identificar as falhas de outros destinos, neste contexto, de modo a melhorá-los.

Esta dissertação permitiu ainda compreender a atividade dos Organizadores Profissionais de Congressos, concluindo que estas empresas detêm um enorme conhecimento acerca da organização deste tipo de eventos. Os recursos que estas empresas possuem, a variedade de serviços e a sua experiência acumulada constituem fatores cruciais para a sua escolha. O estudo permitiu também identificar as partes envolvidas na organização de congressos médicos, as suas funções e objetivos. As Sociedades Médicas têm a iniciativa da organização do congresso, enquanto que os Laboratórios da Indústria Farmacêutica concedem patrocínios para a sua realização. As Sociedades Médicas organizam estes congressos devido a objetivos de cariz científico, porém, os objetivos da Indústria Farmacêutica são puramente comerciais.

Esta investigação permitiu também identificar as principais características dos congressos médicos, evidenciando que estes são, tal como previsto através da revisão bibliográfica, reuniões associativas. Foi também possível compreender o processo de escolha do destino e concluir que esta opção é tomada em exclusivo pelas Sociedades Médicas. O destino escolhido deve sempre satisfazer as necessidades específicas de cada congresso. O panorama atual da organização de congressos médicos na cidade de Lisboa foi caracterizado e concluiu-se que esta é extremamente procurada para este fim. De facto, os *venues*, clima, acessibilidades, oferta de alojamento, notoriedade da cidade e segurança constituem o conjunto de fatores mais determinante para a escolha do destino Lisboa para a organização de congressos. A oferta cultural e turística demonstrou ser pouco relevante. Todas as conclusões retiradas nesta dissertação assentam na perceção dos OPC, que se baseia nos critérios de seleção mencionados pelas Sociedades Médicas. Concluiu-se também que a promoção do destino é um aspeto relevante, porém, a criação de um novo centro de congressos revela-se mais importante, dado o panorama e notoriedade atual da cidade.

### **Limitações da investigação**

O turismo de negócios e, particularmente, os congressos médicos revelam alguma escassez quanto a informação académica. A falta de dados estatísticos fidedignos acerca destes eventos em Portugal, constituiu também numa limitação para este estudo, dado que impossibilitou uma caracterização precisa do panorama atual.

Apesar da abordagem qualitativa se ter revelado a melhor opção para o cumprimento dos objetivos, a realização de entrevistas via *e-mail* comprometeu a qualidade de respostas, uma vez que a interação quem entrevista/quem é entrevistado foi assíncrona. Houve algumas falhas de comunicação em que os entrevistados não compreenderam o verdadeiro objetivo das questões, levando a resultados diferentes do pretendido. Numa próxima investigação, as entrevistas presenciais constituirão uma melhor opção. Tal como foi referido por alguns entrevistados, deveria ter sido realizada uma entrevista ao Turismo de Lisboa, por forma a obter uma visão mais completa do tema.

## **Futuras linhas de investigação**

A atualidade dos congressos médicos em Lisboa e o crescimento deste fenómeno determina que haja espaço para futuros estudos e investigações. Este estudo baseou-se na perceção de Organizadores Profissionais de Congressos, no entanto, existem outras entidades que frequentemente apoiam a organização destes eventos. Seria interessante realizar um estudo mais completo, envolvendo outros tipos de empresas como, por exemplo, *Destination Management Companies* ou *Convention Bureaux*. Outra opção seria realizar um estudo que envolvesse as Sociedades Médicas, uma vez que a escolha do destino depende diretamente destas. Dado que o número de congressos organizados em Portugal tem vindo a aumentar, seria importante perceber se os fatores que contribuem para a escolha do destino Lisboa serão aplicados às restantes regiões do país.

## **Sugestão de linhas orientadoras para a promoção do destino no contexto dos congressos médicos**

Com a realização desta investigação, foi possível concluir que as características do destino Lisboa que mais apelam à sua escolha aquando da organização de um congresso médico são: clima, acessibilidades, *venues*, oferta de alojamento e notoriedade da cidade. No entanto, a segurança foi um elemento muito referenciado, por uma das empresas entrevistadas, como crucial para a escolha. Neste sentido, a promoção da cidade de Lisboa deverá incluir estes fatores. Dada a instabilidade atual, a nível internacional, devido a ataques terroristas, a segurança deve ser um ponto bastante referido, cuidado e preservado pelas entidades portuguesas.

Importa referir que a cidade de Lisboa, nos últimos anos, tem sido também muito procurada no âmbito do turismo de lazer. Como foi referido anteriormente, o turismo de lazer pode também gerar turismo de negócios, isto é, os turistas de lazer que gostaram do destino podem decidir voltar para o desenvolvimento de alguma atividade relacionada com negócios.

Tal como foi referido pelo Dr. Vasco Noronha na entrevista exploratória, Portugal e, particularmente, Lisboa estão na moda. Neste sentido, a promoção e divulgação do destino não constituem uma prioridade para o crescimento consolidado da organização de congressos. As respostas às entrevistas desta investigação

demonstraram estar de acordo com esta perspetiva, dado que poucas empresas referiram a importância da promoção do destino. Analisando essas mesmas respostas, é possível concluir que as empresas se sentem confortáveis com a notoriedade que a cidade detém, atualmente.

Foi também referido anteriormente que a transmissão de uma imagem positiva e sólida de um destino constitui um fator determinante para que este tenha uma maior probabilidade de ser escolhido e, conseqüentemente, ocupado. Com efeito, o que deve agora preocupar as entidades ligadas a este setor é a transmissão de uma imagem coerente e consistente da cidade. Para isso, é necessário que estas desenvolvam sinergias positivas para que haja uma correta interação entre cada um dos elementos que compõe este destino turístico e de negócios.

O ponto fraco do destino mais mencionado foi, sem dúvida, a falta de *venues* com capacidade para acolher congressos com um grande número de participantes. Com efeito, a construção de um novo centro de congressos em Lisboa parece ser o ponto de viragem da organização de congressos, neste destino. Após a sua construção, deverá ser feita uma grande aposta na sua promoção para que seja possível captar congressos com elevado número de participantes. A correta previsão e construção destas infraestruturas poderá ainda solucionar outro dos problemas mencionados: o preço. Foi referido que os preços praticados são tão elevados devido à necessidade de montar salas, de forma a poder acolher congressos maiores. A Estratégia Turismo 2027 inclui uma ação que poderá solucionar estes problemas: operações de criação/reforço de infraestruturas e serviços para o acolhimento de grandes eventos internacionais e a sua promoção.

Esta dissertação permitiu identificar os principais fatores que justificam a escolha de Lisboa para a organização de congressos médicos e, simultaneamente, reconhecer a importância da criação de sinergias, entre as diversas entidades que operam neste contexto, para que este destino continue a distinguir-se no panorama internacional.

## Referências bibliográficas

- Abreu, 2018. *A nossa história*. [Online] Disponível em [http://www.abreu.pt/a\\_nossa\\_hist%C3%B3ria-30979.aspx](http://www.abreu.pt/a_nossa_hist%C3%B3ria-30979.aspx) [Acedido a 22 fevereiro 2018].
- AIM Group Internacional, 2018. *Lisboa*. [Online] Disponível em <https://www.aimgroupinternational.com/about-us/offices/lisbon/PT> [Acedido a 23 fevereiro 2018].
- Alles, M., 2014. El impacto turístico de los eventos deportivos: Un estudio de caso. *Cuadernos de Turismo*, 33, pp.59-76.
- Almeida, P., 2010. *La imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre dos destinos*. Tese de Doutoramento. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Almeida, A., 2015. *Comportamento sazonal do mercado turístico - o caso do Minho*. Tese de Doutoramento. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- APECATE, 2016. *Proposta Registo Nacional de Empresas de Eventos (RNEE)*. [Online] Disponível em <http://apecate.pt/wp-content/uploads/Registo-Nacional-Empresas-de-Eventos-para-Aprova%C3%A7%C3%A3o-Assembleia-Geral-de-23-Mar-2016-v2.pdf> [Acedido a 12 maio 2017].
- APECATE, 2017. *Proposta Registo Nacional de Empresas de Eventos (RNEE)*. Lisboa: APECATE.
- APECATE, 2018. *Ad Médic*. [Online] Disponível em <http://apecate.pt/ad-medic/> [Acedido a 23 fevereiro 2018].
- Apifarma, 2013. *Código Deontológico para as Práticas Promocionais da Indústria Farmacêutica e para as Interações com os Profissionais de Saúde e Instituições, Organizações ou Associações Constituídas Por Profissionais de Saúde*. [Online] Disponível em <http://www.apifarma.pt/legislacao/deontologia/Documents/APIFARMA%20-%20C%C3%B3digo%20Deontol%C3%B3gico%20para%20as%20Pr%C3%A1ticas%20Promocionais%20da%20Ind%C3%BAstria%20Farmac%C3%AAutica.pdf> [Acedido a 14 agosto 2017].
- Apifarma, 2014. *A indústria farmacêutica em Portugal - saber investir, saber inovar*. [Online] Lisboa: Apifarma Disponível em <https://www.apifarma.pt/salaimprensa/Documents/Livro%2075%20anos.pdf> [Acedido a 14 agosto 2017].

- Apifarma, 2017. *A Indústria Farmacêutica em números 2016*. [Online] Disponível em <https://www.apifarma.pt/publicacoes/ifnumeros/Documents/IF%20em%20N%C3%BAmeros%202016.pdf> [Acedido a 14 agosto 2017].
- Atieno, O.P., 2009. An analysis of the strengths and limitation of qualitative and quantitative research paradigms. *Problems of Education in the 21st century*, 13, pp.13-19.
- Barbour, R., 2008. *Grupos Focais*. São Paulo: Artmed.
- Berg, B.L., 2001. *Qualitative research methods for the social sciences*. 4ª ed. Needham: Allyn and Bacon.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F., 2006. *Consumer Behavior*. 10ª ed. India: Thomson.
- Bloom Consulting, 2017. *Portugal City Brand Ranking 2017 - Municípios Portugueses*. Lisboa: Bloom Consulting.
- Câmara Municipal de Lisboa, 2017. *Câmara Municipal de Lisboa*. [Online] Disponível em [www.cm-lisboa.pt](http://www.cm-lisboa.pt) [Acedido a 28 agosto 2017].
- Câmara Municipal de Lisboa, 2017. *Câmara Municipal de Lisboa*. [Online] Disponível em <http://www.cm-lisboa.pt/> [Acedido a 28 julho 2017].
- Cascais Convention Bureau, 2018. *Meeting Point*. [Online] Disponível em <http://conventionbureau.visitcascais.com/pt/dmc-e-opc/meeting-point-agencia-de-viagens-professional-congress-organizers/info> [Acedido a 25 fevereiro 2018].
- Cascalheira, J., 2016. *Eventos desportivos: opção estratégica de revitalização da imagem dos destinos turísticos. O caso dos European Universities Games 2018 em Coimbra*. Dissertação de Mestrado. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Choibamroong, T., 2003. *Knowledge of Tourists' Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business*. [Online] Disponível em [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan\\_june2006/Teardchai.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2006/Teardchai.pdf) [Acedido a 18 junho 2017].
- CI - Congressos e Incentivos, 2018. *Quem somos*. [Online] Disponível em <http://www.ci-congressos.com/info/CI-Congressos-Quem-somos-1.html> [Acedido a 23 fevereiro 2018].
- Comas, M. & Moscardo, G., 2005. Understanding Associations and Their Conference Decision Making Processes. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7:3-4, pp.117-38.

- Cooper, C. et al., 1998. *Turismo: Princípios e Prática*. São Paulo: Bookman.
- Crouch, I.G., 2011. Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50, pp.27-45.
- Davidson, R., 2003. Adding Pleasure to business. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 5:1, pp.29-39.
- Davidson, R. & Cope, B., 2003. *Business Travel - Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Harlow: Pearson.
- Davidson, R. & Hyde, A., 2014. *Winning meetings and Events for your Venue*. Oxford: Goodfellow.
- Dawson, C., 2002. *Practical Research Methods - a user friendly guide to mastering research techniques and projects*. Oxford: Howtobooks.
- DiPietro, R., Breiter, D., Rompf, P. & Godlewska, M., 2008. An Exploratory Study of Differences among Meeting and Exhibition Planners in their Destination Selection Criteria. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9, pp.258-76.
- Event Point, 2017. *IMEX com forte representação portuguesa*. [Online] Disponível em <http://www.eventpointinternational.com/pt/item/3-news/2039-imex-com-forte-representacao-portuguesa> [Acedido a 8 abril 2018].
- Fernandes, C. & Carvalho, P., 2017. Turismo de Negócios. In Silva, F. & Umbelino, J. ed., *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa: Lidel. pp.245-57.
- Flick, U., 2009. *Desenho da Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Flick, U., 2009a. *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed.
- Forum d'Ideias, 2018. *PCO*. [Online] Disponível em <http://www.forumdideias.com/pag.asp?t=paginas&pid=4> [Acedido a 23 fevereiro 2018].
- Getz, D., 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, pp.403-28.
- Gomes, D.P., 2012. *A imagem do Destino Turístico Lisboa na Perspetiva do Turista que Visita o Património*. Dissertação de Mestrado. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria.
- Gunn, C.A., 1988. *Tourism Planning*. 2ª ed. New York: Taylor & Francis.
- Hall, C.M., 1989. The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19, pp.263-68.

- Herington , C., Merrilees, B. & Wilkins, H., 2013. Preferences for destination attributes: Differences between short and long breaks. *Journal of Vacation Marketing*, 19, pp.149-63.
- International Congress and Convention Association, 2017. *The International Association Meetings Market 2016*. [Online] Disponível em <https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=4036> [Acedido a 17 julho 2017].
- Iso-Ahola, S., 1982. Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, pp.256-62.
- Jang, S. & Feng, R., 2006. Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, pp.580-90.
- Kim, M. & Boo, S., 2010. Understanding Supplier-Selection Criteria: Meeting Planner's Approaches to Selecting and Maintaining Suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, pp.507-18.
- Kim, S.S., McKercher, B. & Lee, H., 2009. Tracking tourism destination image perception. *Annals of Tourism Research*, 36, pp.715-18.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2006. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson.
- Leading, 2018. *Quem somos*. [Online] Disponível em <http://leading.pt/pt/conteudo/sobre/Quem-somos/quem-somos.html> [Acedido a 23 fevereiro 2018].
- Light, D., 1996. Characteristics of the audience for 'events' at a heritage site. *Tourism Management*, 17, pp.183-90.
- Lisbon Venues, 2017. *Lisbon Venues*. [Online] Disponível em <http://lisbonvenues.pt/> [Acedido a 19 julho 2017].
- Marques, J.H.S., 2013. *Turismo de Negócios - Convention & Visitors Bureau na Região Centro de Portugal*. Tese de Doutoramento. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Medeiros, J.F. & Cruz, C.M.L., 2006. Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, 14, pp.167-90.
- Ministério do Turismo, 2010. *Negócios & Eventos: Orientações Básicas*. [Online] Brasília Disponível em [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_de\\_Negocios\\_e\\_Eventos\\_Orientacoes\\_Basicas.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Negocios_e_Eventos_Orientacoes_Basicas.pdf) [Acedido a 11 agosto 2017].

- Moimoi, 2018. *About*. [Online] Disponível em <https://www.moimoiportugal.com/> [Acedido a 23 fevereiro 2018].
- Mundiconvenius, 2018. *Quem somos*. [Online] Disponível em <https://mundiconvenius.pt/who-we-are/> [Acedido a 23 fevereiro 2018].
- Murphy, P., Pritchard, M.P. & Smith, B., 2000. The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, pp.43-52.
- Observatório do Turismo de Lisboa, 2016. *Inquérito ao Congressista 2016*. [Online] Lisboa Disponível em [https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2016-12/Inqu%C3%A9rito%20ao%20Congressista\\_2016.pdf](https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2016-12/Inqu%C3%A9rito%20ao%20Congressista_2016.pdf) [Acedido a 24 julho 2017].
- OMT, 2010. *Statistics Division*. [Online] Disponível em [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf) [Acedido a 5 Maio 2017].
- Oppermann, M. & Chon, K.-S., 1997. Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism*, 24, pp.178-91.
- Phillimore, J. & Goodson, L., 2004. *Qualitative Research in Tourism - Ontologies, epistemologies and methodologies*. London: Routledge.
- Plog, S., 2001. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14, pp.55-58.
- PORDATA, 2017. *PORDATA*. [Online] Disponível em [www.pordata.pt/Municipios](http://www.pordata.pt/Municipios) [Acedido a 12 agosto 2017].
- Presidência do Conselho de Ministros, 2017. *Resolução do Conselho de Ministros nº 134/2017*. Diário da República. Conselho de Ministros.
- Publituris, 2014. *Lisboa como destino de excelência em turismo de negócios*. [Online] Disponível em <https://www.publituris.pt/2014/10/02/lisboa-como-destino-de-excelencia-em-turismo-de-negocios/> [Acedido a 22 julho 2017].
- Publituris, 2016. *A excelência de Lisboa*. [Online] Disponível em <https://www.publituris.pt/2016/05/18/a-excelencia-de-lisboa/> [Acedido a 18 julho 2017].
- Publituris, 2016a. *Governo cria equipa especializada para captação de congressos e eventos*. [Online] Disponível em <https://www.publituris.pt/2016/01/31/governo-cria-equipa-especializada-para-captacao-de-congressos-e-eventos-corporativos/> [Acedido a 2 julho 2017].
- Publituris, 2017. *Plataforma que divulga a oferta de Meeting Industry em Portugal já está online*. [Online] Disponível em

- <https://www.publituris.pt/2017/08/21/plataforma-divulga-oferta-meeting-industry-portugal-ja-esta-online/> [Acedido a agosto 2017].
- Publituris, 2017a. *Turismo de Lisboa lança programa de captação e realização de congressos.* [Online] Disponível em <https://www.publituris.pt/2017/01/18/250249/> [Acedido a 8 julho 2017].
  - Quivy, R. & Campenhoudt, L.V., 1995. *Manual de Investigação em Ciências Sociais.* 6ª ed. Paris: Gradiva.
  - Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L., 2010. *Consumer Behavior.* 10ª ed. New Jersey: Pearson.
  - Simkova, E. & Holzner, J., 2014. Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159, pp.660-64.
  - Solomon, M.R., 2013. *Consumer behavior - buying, having and being.* 10ª ed. England: Pearson.
  - Strauss, A. & Corbin, J., 2008. *Pesquisa Qualitativa - técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada.* 2ª ed. São Paulo: Artmed.
  - Swarbrooke, J. & Horner, S., 2001. *Business Travel and Tourism.* Oxford: Butterworth-Heinemann.
  - Swarbrooke, J. & Horner, S., 2002. *O comportamento do consumidor no turismo.* São Paulo: Aleph.
  - Swarbrooke, J. & Horner, S., 2007. *Consumer Behaviour in Tourism.* 2ª ed. Burlington: Elsevier.
  - Tretyakevich, N. & Maggi, R., 2012. Not just for business: some evidence on leisure motivations of conference attendees. *Current Issues in Tourism*, 15:4, pp.391-95.
  - Turismo de Lisboa, 2017. *Visit Lisboa.* [Online] Disponível em <https://www.visitlisboa.com/> [Acedido a 26 julho 2017].
  - Turismo de Portugal, I. P., 2015. *Plano Estratégico Nacional do Turismo.* Turismo de Portugal, I. P.
  - Turismo de Portugal, I. P., 2016. *Turismo de Negócios 2015.* [Online] Disponível em <http://www.travelbi.turismodeportugal.pt> [Acedido a 7 agosto 2017].
  - Turismo de Portugal, I. P., 2017. *Meetings in Portugal.* [Online] Disponível em <https://www.meetingsinportugal.com> [Acedido a 7 agosto 2017].
  - Turismo de Portugal, I. P., 2017a. *Turismo em Números dezembro 2016.* [Online] Disponível em <http://www.travelbi.turismodeportugal.pt> [Acedido a 8 agosto 2017].

- Unger, O., Uriely, N. & Fuchs, G., 2016. The business travel experience. *Annals of Tourism Research*, 61, pp.142-56.
- Veal, A.J., 2018. Quantitative and qualitative research. In *Research Methods for Leisure and Tourism*. 5<sup>a</sup> ed. Harlow: Pearson Education Limited. pp.42-43.
- World Tourism Organization and European Travel Commission, 2015. *The Decision-making Process of Meetings, Congresses, Conventions and Incentives Organizers*. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization, 2006. *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry - Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid: World Tourism Organization.
- World Travel & Tourism Council, 2006. *The 2006 Travel & Tourism Economic Research*. London: World Travel & Tourism Council.
- World Travel & Tourism Council, 2017. *Travel & Tourism Economic Impact 2017*. London: World Travel & Tourism Council.
- Zak, K., 2016. Maximizing the Value of Conferences to Communities. *Alaska Business Monthly*, Abril. pp.76-77.

## **Apêndices**

### **Apêndice 1 – Entrevista exploratória realizada com o Dr. Vasco Noronha (APECATE) a 7 de outubro de 2016**

#### **1. Considera que o número de eventos em Portugal tem aumentado significativamente?**

VN: O número de eventos, de um modo geral, tem aumentado significativamente, particularmente os internacionais. Os nacionais também, devido a restrições para chegar a um público-alvo, os congressos acabam por ser um bom meio de comunicação, daí terem aumentado também.

#### **2. Desde quando se verifica esta tendência?**

VN: Esta tendência começou há cerca de dez anos atrás, e tem se intensificado claramente nos últimos três ou quatro anos.

#### **3. Quais são as razões que podem estar por trás deste aumento?**

VN: Para além da questão que eu já referi de se começar a perceber que é um bom meio de atingir um público-alvo, seja ele qual for, em relação aos internacionais, Lisboa, neste momento, está na moda - Portugal de um modo geral, mas Lisboa e Porto por questões de acessibilidade estão na moda - primeiro porque já têm infraestruturas que permitem a realização de congressos com maior dimensão. Falta construir o Centro de Congressos de Lisboa, este onde estamos é um centro de congressos antigo com muitas questões técnicas que já deveriam estar ultrapassadas para um centro de congressos, mas para já é o que temos. Por outro lado, nós temos duas coisas que atraem imenso as pessoas e que fazem com que a escolha de Lisboa seja boa: temos um clima melhor que a maior parte da Europa e temos preços bastante mais baixos do que a maior parte da Europa também.

#### **4. Consegue identificar um tipo de eventos que tenha evoluído de forma mais consistente?**

VN: Pode ser uma deformação profissional mas os eventos na área da saúde têm aumentado imenso, em Portugal. Há dez anos atrás, dificilmente traríamos um congresso com 1000 pessoas para Lisboa e, neste momento, isso sucede mais do

que uma vez por mês. Além disso, as empresas quando têm reuniões *corporate*, também já escolhem muito Portugal para fazer as suas reuniões.

**5. Existem dados estatísticos que comprovem essa evolução? Se sim, como os poderei obter?**

VN: Temos poucos, é um dos problemas. Ainda não existe um registo das empresas organizadoras de congressos. Esse registo está, neste momento, por proposta da APECATE, na Secretaria de Estado do Turismo e esperamos que, a partir de 2017, seja obrigatório. Aí vamos conseguir começar a ter muitos mais dados sobre que tipo de eventos as empresas organizam, com que dimensão, em que locais geográficos - neste momento, temos alguma informação sobre aquilo que acontece a nível do litoral mas, quando começamos a ir para o interior, são eventos mais pequenos e temos imensa dificuldade em saber o que se organiza e quem organiza. A Factor Chave organiza anualmente um evento em Évora que é uma das cidades que tem crescido na organização de eventos porque tem, neste momento, oferta hoteleira que permite isso. Não tem grandes condições em termos de centro de congressos - o centro de congressos de Évora, há mais de 20 anos que se discute se deve ou não ser construído - o espaço existe, é uma questão de vontade política de avançar porém, nós organizamos todos os anos um congresso com mais de 1000 pessoas em Évora e o congresso começou a ser conhecido nos últimos dois/três anos porque antes pouco se sabia sobre isso.

**6. Qual é o impacto económico que os eventos têm tido, em Portugal?**

VN: O impacto é enorme. Economicamente, eles trazem um grande grupo de pessoas a uma determinada região e portanto colocam toda a economia a funcionar - não só a economia direta mas principalmente a indireta ligada à hotelaria, à restauração, aos transportes, à própria questão das visitas a pontos de interesse. Por outro lado, acaba por fazer com que as pessoas que vêm - e nós portugueses somos muito hospitaleiros - acabem por gostar e acabem por regressar. Não é *one shot*, conseguimos depois voltar a tê-los cá.

**7. Onde é que se sente mais este aumento?**

VN: Lisboa e Porto porque não é fácil explicar a uma pessoa que vem de fora que tem de depois deslocar-se, por exemplo, para Coimbra. Coimbra inaugurou recentemente um centro de congressos - ainda não está acabado, mas esperamos que o seja em breve - mas nós demoramos duas horas de Lisboa a Coimbra e, apesar de haver comboio, há poucos transportes. Uma pessoa chega à estação de comboios

de Coimbra e não tem ligação para o centro de congressos. Nós estamos habituados que lá fora, a maior parte dos centros de congressos que são fora das grandes cidades, as pessoas chegam e acabam por ter uma rede de transportes (seja metro, autocarro) que as leva até à porta do centro de congressos e isso, mesmo aqui no centro de congressos de Lisboa é um dos principais problemas: temos um autocarro e um elétrico. Portanto, para colmatar essa falha, temos de organizar transferes de vários pontos de Lisboa para aqui.

**8. Considera que este fenómeno é local ou à escala nacional? Sendo local, vai se estender à escala nacional?**

VN: Eu acho que há várias cidades do país que têm potencial para fazer crescer os eventos. Agora, é preciso, à semelhança do que existe a nível europeu, que depois as autoridades locais também deem apoios para descentralizar os congressos. Nós neste congresso tivemos o apoio da Câmara Municipal de Lisboa para várias coisas, nomeadamente na sessão de abertura, ofereceram um jantar para os palestrantes, mas isto são coisas que as autarquias e o próprio Turismo de Portugal terão que dar apoio se querem levar os congressos para fora de Lisboa ou do Porto.

**9. Considera que Portugal tem respondido bem a este fenómeno?**

VN: Acho que Portugal, à nossa boa maneira, tem resolvido as coisas à medida que vão aparecendo. Nós temos muita dificuldade em ser pró-ativos, em dizer “vai existir um congresso com 1000 pessoas daqui a dois anos e portanto temos que ter restaurantes preparados, hotéis, temos que ter tudo isso”. Não, nós quando chega a altura, resolvemos as situações. Nós temos estado a resolvê-las e muitas vezes conseguimos resolvê-las bem, mas é muito de decisão em cima da hora.

**10. Considera que este fenómeno vai continuar a crescer ou vai estagnar a dada altura?**

VN: Temos potencial para continuar a crescer, talvez não de forma tão rápida como temos crescido. Neste momento, claramente temos que dar um salto para começar a organizar congressos de grande escala, eu diria acima das 5000 pessoas. Para isso, claramente é preciso criar infraestruturas, é fundamental criar um centro de congressos de Lisboa novo, feito de raiz. A Câmara Municipal de Lisboa já disse que sim, já disse que não, já disse talvez. É preciso criar um registo das empresas organizadoras de congressos porque, hoje em dia, qualquer pessoa pode dizer que organiza congressos e por isso é que temos tido alguns problemas graves que

acabam por denegrir a nossa imagem em termos internacionais. Nós temos condições para o fazer, temos que criar as condições logísticas para isto continuar a acontecer.

**Apêndice 2 – Entrevista exploratória realizada com Isabel Sobral (Novartis Portugal) a 8 de março de 2017**

**1. Habitualmente, os laboratórios da Indústria Farmacêutica organizam congressos médicos?**

IS: Nós não organizamos congressos médicos. Nós, quanto muito, organizamos sessões clínicas. Congressos são as Sociedades Médicas, quer nacionais quer internacionais, que os organizam. Os Laboratórios, quer a Novartis quer outros, o que fazem é patrocinar ou participar nesses congressos. As Sociedades Médicas enviam os cadernos de encargos dos congressos, onde põem os valores de patrocínio para definir a exposição de cada empresa patrocinadora. Há sociedades que têm pessoas especializadas para a gestão da logística do congresso e outras contratam empresas. Algumas até solicitam apoio dos laboratórios para a gestão do evento. Cada Sociedade Médica costuma ter uma empresa de eventos de referência com que costuma trabalhar, mas há sociedades que fazem concursos para a adjudicação.

**2. Qual é o papel dos laboratórios da Indústria Farmacêutica na organização de congressos médicos?**

IS: Patrocinar os congressos de várias maneiras: alugando espaços para expor *stands*, inscrevendo convidados, pagando as despesas para as pessoas poderem ir, suportando as despesas de alojamento ou deslocação que alguns tenham, ou patrocinando mesmo a organização. O nosso papel é de financiar tanto a Sociedade Médica como a formação dos profissionais de saúde para se atualizarem no dito congresso. A nível do profissional de saúde, financiamos as despesas que estão autorizadas por lei, ou seja, a inscrição, deslocação e alojamento. Isto tem tudo regras que dizem, por exemplo, que o profissional de saúde não pode ir para um hotel de cinco estrelas. Em termos de deslocação, os profissionais têm que ir o mais próximo da hora de início do congresso. Estas regras são estabelecidas pela Apifarma, mas nós também temos as nossas, quer a nível internacional pela Novartis Internacional, quer a Novartis Portugal que também acrescenta mais uns pontinhos. Os patrocínios concedem direito a simpósios, espaços de exposição científica e por aí fora.

### **Apêndice 3 – Listagem de Sociedades Médicas nacionais**

Associação Portuguesa de Artroscopia e Traumatologia Desportiva
Associação Portuguesa de Cirurgia Ambulatória
Associação Portuguesa de Otorrinolaringologia
Associação Portuguesa de Tratamento de Feridas
Associação Portuguesa de Urologia
Associação Portuguesa para o Estudo da Dor
Clube Português do Pâncreas
Federação das Sociedades Portuguesas de Obstetrícia e de Ginecologia (FSPOG)
Núcleo de Endocrinologia, Diabetes e Obesidade (NEDO)
Sociedade de Feridas
Sociedade Portuguesa da Contraceção (SPDC)
Sociedade Portuguesa de Alergologia e Imunologia Clínica
Sociedade Portuguesa de Alergologia Pediátrica
Sociedade Portuguesa de Anatomia Patológica
Sociedade Portuguesa de Andrologia
Sociedade Portuguesa de Anestesiologia
Sociedade Portuguesa de Angiologia e Cirurgia Vascular
Sociedade Portuguesa de Aterosclerose
Sociedade Portuguesa de Bioanalistas Clínicos
Sociedade Portuguesa de Bioquímica
Sociedade Portuguesa de Cardiologia
Sociedade Portuguesa de Cefaleias
Sociedade Portuguesa de Células Estaminais e Terapia Celular (SPCE-TC)
Sociedade Portuguesa de Ciências da Nutrição e Alimentação (SPCNA)
Sociedade Portuguesa de Cirurgia
Sociedade Portuguesa de Cirurgia Cardiorádica Vascular
Sociedade Portuguesa de Cirurgia da Mão
Sociedade Portuguesa de Cirurgia da Obesidade e Doenças Metabólicas
Sociedade Portuguesa de Cirurgia Minimamente Invasiva
Sociedade Portuguesa de Cirurgia Oral
Sociedade Portuguesa de Cirurgia Pediátrica
Sociedade Portuguesa de Citologia
Sociedade Portuguesa de Diabetologia
Sociedade Portuguesa de Doenças Metabólicas
Sociedade Portuguesa de Endoscopia Digestiva
Sociedade Portuguesa de Enfermagem de Saúde
Sociedade Portuguesa de Enfermagem Oncológica

Sociedade Portuguesa de Gastrenterologia
Sociedade Portuguesa de Genética Humana
Sociedade Portuguesa de Ginecologia
Sociedade Portuguesa de Grupanálise
Sociedade Portuguesa de Hematologia
Sociedade Portuguesa de Hepatologia
Sociedade Portuguesa de Hidrologia e Climatologia Médicas
Sociedade Portuguesa de Hipertensão
Sociedade Portuguesa de Imunologia
Sociedade Portuguesa de Medicina da Reprodução
Sociedade Portuguesa de Medicina Física e de Reabilitação
Sociedade Portuguesa de Medicina Interna
Sociedade Portuguesa de Medicina Nuclear
Sociedade Portuguesa de Menopausa
Sociedade Portuguesa de Nefrologia
Sociedade Portuguesa de Neurociências
Sociedade Portuguesa de Neurocirurgia
Sociedade Portuguesa de Neuropediatria
Sociedade Portuguesa de Neurorradiologia
Sociedade Portuguesa de Neurossonologia
Sociedade Portuguesa de Obstetrícia e Medicina Materno Fetal
Sociedade Portuguesa de Oftalmologia
Sociedade Portuguesa de Oncologia (S.P.O.)
Sociedade Portuguesa de Ortopedia Dento-Facial
Sociedade Portuguesa de Ortopedia e Traumatologia
Sociedade Portuguesa de Otorrinolaringologia
Sociedade Portuguesa de Papillomavirus
Sociedade Portuguesa de Patologia da Coluna Vertebral
Sociedade Portuguesa de Pediatria
Sociedade Portuguesa de Pneumologia
Sociedade Portuguesa de Psicanálise
Sociedade Portuguesa de Psicodrama
Sociedade Portuguesa de Psiquiatria e Saúde Mental
Sociedade Portuguesa de Radiologia e Medicina Nuclear
Sociedade Portuguesa de Reumatologia
Sociedade Portuguesa de Senologia
Sociedade Portuguesa de Suicidologia
Sociedade Portuguesa de Transplantação
Sociedade Portuguesa do Acidente Vascular Cerebral

Sociedade Portuguesa do Joelho
Sociedade Portuguesa para o estudo da Obesidade

## **Apêndice 4 – Guião de entrevista**

### **ENTREVISTA A ORGANIZADORES PROFISSIONAIS DE CONGRESSOS Nº**

**Realizada em                    início                    fim**

**Meio utilizado para a realização da entrevista**

**Nome da pessoa entrevistada**

**Empresa**

Esta entrevista é realizada no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Turismo – Especialização em Gestão Estratégica de Eventos da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Esta dissertação pretende clarificar quais os fatores inerentes à cidade de Lisboa que contribuem para que esta seja escolhida para a realização de congressos médicos. Por congressos médicos, entende-se todos os congressos médicos que são realizados com o apoio de laboratórios da Indústria Farmacêutica.

Antes de iniciar a entrevista, gostaria de pedir a sua autorização para a gravação e posterior transcrição da mesma para a dissertação.

- 1. Há quanto tempo a empresa em que trabalha entrou em atividade?**
  
- 2. Que cargo desempenha na empresa?**
  
- 3. As funções que desempenha estão relacionadas com congressos? De que forma?**
  
- 4. Há quanto tempo mantém a sua relação com congressos?**
  
- 5. A sua empresa já organizou congressos médicos?**
  
- 6. Nesta investigação, foram identificadas duas principais entidades envolvidas na intenção de organização deste tipo de congressos: os laboratórios da Indústria Farmacêutica e as Sociedades Médicas. Consegue clarificar qual é, normalmente, o papel de cada uma delas na organização do congresso?**
  
- 7. Quais são, normalmente, os objetivos de ambas as partes para a organização destes congressos?**

**8. Quais são as principais características dos congressos em que costuma estar envolvido/a?**

Informações pretendidas:

- número de participantes;
- duração do congresso;
- periodicidade;
- pagamento de despesas dos participantes;
- lucro/custo para a organização;
- venues* mais utilizados;
- possibilidade de acompanhantes;

**9. Normalmente, que entidade é responsável pela escolha do destino para a organização do congresso?**

**10. Sabe como é que se processa a escolha do destino?**

**11. Considera que a cidade de Lisboa é um destino procurado para a organização de congressos médicos? Porquê?**

**12. Que fatores considera mais relevantes para que a cidade de Lisboa seja escolhida para a realização de congressos médicos?**

Exemplos:

- clima;
- acessibilidades (de/para, em);
- venues*;
- oferta de alojamento;
- relação qualidade/preço;
- notoriedade da cidade;
- OPC que operam em Lisboa;
- oferta cultural da cidade;

**13. Grande parte dos congressos inclui um programa social e de lazer. Qual a importância que atribui à oferta turística existente na cidade de Lisboa, que**

**permite a realização destes programas, para a sua escolha aquando da organização de um congresso?**

**14. Relativamente aos fatores referidos nas últimas duas questões, como é que se apercebe que esses são os fatores que levam à escolha do destino?**

**15. Quais as suas propostas de melhoria do destino com vista à maior captação destes congressos?**

**16. Conhece alguém que eu deva mesmo entrevistar no âmbito do tema que estou a trabalhar? Será que me pode indicar o nome e os contactos ou colocar a pessoa em contacto comigo?**

## **Apêndice 5 – Respostas à entrevista**

### **ENTREVISTA A ORGANIZADORES PROFISSIONAIS DE CONGRESSOS Nº 1**

**Realizada em** 25/11/2017 **início** 15h00 **fim** 15h18

**Meio utilizado para a realização da entrevista** *Skype*

**Nome da pessoa entrevistada** Luísa Ahrens Teixeira

**Empresa** Mundiconvenius

#### **1. Há quanto tempo a empresa em que trabalha entrou em atividade?**

LAT: 25 anos

#### **2. Que cargo desempenha na empresa?**

LAT: Diretora Geral

#### **3. As funções que desempenha estão relacionadas com congressos? De que forma?**

LAT: Nós só fazemos congressos. Nós somos um Professional Congress Organizer portanto eu só relaciono a minha atividade com congressos. Dirigir, estabelecer estratégias, verificar conformidades, objetivos, definir a atuação da empresa, dirigir o pessoal, o que são as funções normais de um Diretor Geral. Eu já não faço operações portanto só me dedico à gestão global da empresa.

#### **4. Há quanto tempo mantém a sua relação com congressos?**

LAT: Eu trabalhei na Indústria Farmacêutica e, nessa altura, como representante do marketing, também estava envolvida em algumas organizações mas não diretamente. Mantinha apenas a relação com congressos que eram organizados por médicos com os quais a empresa tinha relações. Assim, pode-lhe por mais cinco ou sete anos, ou seja, 30 anos.

#### **5. A sua empresa já organizou congressos médicos?**

LAT: 70% da nossa atividade são congressos médicos.

**6. Nesta investigação, foram identificadas duas principais entidades envolvidas na intenção de organização deste tipo de congressos: os laboratórios da Indústria Farmacêutica e as Sociedades Médicas. Consegue clarificar qual é, normalmente, o papel de cada uma delas na organização do congresso?**

LAT: Muito simples: as sociedades médicas organizam e a Indústria apoia.

**7. Quais são, normalmente, os objetivos de ambas as partes para a organização destes congressos?**

LAT: Para as sociedades médicas obviamente será divulgar conhecimento científico. Para a Indústria Farmacêutica, prestar apoios e divulgar os seus produtos. Uma parte tem uma atividade científica e a outra uma comercial.

**8. Quais são as principais características dos congressos em que costuma estar envolvido/a?**

LAT: Número de participantes, desde 150 a 12 000. A duração dos congressos, hoje em dia, tende a diminuir e habitualmente não duram mais que três dias, mas não posso dizer que não haja alguns que têm dois ou alguns que têm cinco (dias). Se visitares o nosso *site*, vais poder ter uma ideia da duração dos nossos congressos. Em termos de periodicidade, se se tratar de um congresso nacional de um cliente habitual, podem ser anuais ou bianuais. Se não é um cliente habitual ou é um congresso internacional, será uma única vez já que provavelmente não volta a ser em Lisboa. Quanto ao pagamento das despesas dos participantes, essa é uma informação que não posso divulgar e que nos transcende completamente. É uma análise que eu não faço. O congresso tem que representar um lucro para a organização ou não vale a pena organizar. Os profissionais de congressos existem para equacionar um orçamento preliminar de um congresso e dizer ao cliente se vai dar lucro ou não. Eu não posso dizer quais são os *venues* mais utilizados porque a diversidade é imensa. Tivemos um congresso com 12 000 participantes que não tinha muito mais hipóteses do que se fazer no Meo Arena e nos pavilhões da FIL. Agora, se não falarmos destes “monstros” e falarmos de um congresso internacional com 3000 participantes, utilizamos o Centro de Congressos de Lisboa ou o CCB. De resto, os congressos com 500 ou 600 pessoas, podem ser organizados em universidades ou hotéis. Há uma enorme variedade de hotéis que têm infraestruturas adequadas, outros não têm. Hoje em dia, os acompanhantes já não significam nem 5% do total dos participantes dos congressos. Antigamente, significavam 30% mas hoje já não têm significado. De qualquer maneira, está sempre indicada a possibilidade de trazerem acompanhante desde que paguem.

**9. Normalmente, que entidade é responsável pela escolha do destino para a organização do congresso?**

LAT: Os laboratórios da Indústria Farmacêutica não têm nada a ver com isto. Os laboratórios entram num processo muito mais tardio. Eles entram apenas como patrocinadores e não têm rigorosamente nada a ver com a escolha do destino. Entram no final quando já está tudo resolvido. Quem escolhe é a sociedade médica nacional ou internacional.

**10. Sabe como é que se processa a escolha do destino?**

LAT: É em função dos requisitos do congresso. Nós temos de fazer um briefing com o cliente e, mediante este, indicamos ao cliente se é viável ou não. Depois, há que fazer um orçamento. Tem sempre a ver com as estruturas disponíveis e o preço do aluguer das estruturas.

**11. Considera que a cidade de Lisboa é um destino procurado para a organização de congressos médicos? Porquê?**

LAT: É procurada, sim. O fator principal é a segurança.

**12. Que fatores considera mais relevantes para que a cidade de Lisboa seja escolhida para a realização de congressos médicos?**

LAT: Nenhum dos exemplos dados por ti é o principal. O principal, neste momento, é a segurança que a cidade oferece, até ao dia em que deixar de oferecer. O clima é importante mas se houver um sítio tão seguro como este e mais barato, paciência para o clima. Acessibilidades é importante. *Venues* não existem portanto não vale a pena por este fator como um fator relevante. Não existem bons centros de congressos em Lisboa, existem umas coisas a que chamam centros de congressos mas que não o são efetivamente. Oferta de alojamento é igual às outras, mais vasta talvez. Oferta de alojamento para 3000 ou 4000 participantes é possível, mas se for para os 12000 participantes, a oferta de alojamento já grita por todos os lados. A relação qualidade/preço não é importante porque, neste momento, não somos muito competitivos porque temos de montar salas muitas vezes e não fica barato. Notoriedade da cidade, certamente. OPCs que operam em Lisboa não é importante de maneira nenhuma! Oferta cultural da cidade, sim.

**13. Grande parte dos congressos inclui um programa social e de lazer. Qual a importância que atribui à oferta turística existente na cidade de Lisboa, que permite a realização destes programas, para a sua escolha aquando da organização de um congresso?**

LAT: Eu tenho muita pena de estar contra, mas programa social e de lazer é zero! Os congressos estão a desinvestir dos programas sociais e de lazer porque têm o Ministério da Saúde e o Infarmed com os olhos em cima deles. Se nós dissermos que fazemos um *tour* no *website* o Infarmed vai perguntar “Quem é que vai? Quem é que deu licença para isto? Quem é que paga?”. O programa social quando existe, e estamos a falar de congressos médicos extremamente controlados, é um jantar. Portanto, a oferta turística existente na cidade de Lisboa não é importante. Eu considero nada ou pouco importante.

**14. Relativamente aos fatores referidos nas últimas duas questões, como é que se apercebe que esses são os fatores que levam à escolha do destino?**

LAT: Pelas apresentações que faço quando candidato a cidade de Lisboa à organização de um congresso. Vou falando nas diversas *features* da cidade e, quando falo em segurança, o *board* diz “Ah, isso é um fator importante!”. É unísono. O clima é importante, a história da cidade é muito importante, a gastronomia da cidade é extremamente importante! A segurança é muito importante e, neste momento, nós até estamos a capitalizar três congressos que saíram da Turquia!

**15. Quais as suas propostas de melhoria do destino com vista à maior captação destes congressos?**

LAT: Eu continuo a bater no ceguinho há 20 anos: infraestruturas!

**16. Conhece alguém que eu deva mesmo entrevistar no âmbito do tema que estou a trabalhar? Será que me pode indicar o nome e os contactos ou colocar a pessoa em contacto comigo?**

LAT: O Vasco Noronha que também faz muitos congressos médicos. A Skyros que faz muitos congressos no Porto e tem uma perspetiva diferente.

## **ENTREVISTA A ORGANIZADORES PROFISSIONAIS DE CONGRESSOS Nº 2**

**Realizada em** 28/11/2017 **início** Não aplicável **fim** Não aplicável

**Meio utilizado para a realização da entrevista** *e-mail*

**Nome da pessoa entrevistada** Isabel Silvestre

**Empresa** Meeting Point

### **1. Há quanto tempo a empresa em que trabalha entrou em atividade?**

IS: A Meeting Point entrou em atividade em 1994.

### **2. Que cargo desempenha na empresa?**

IS: Sócia Gerente/Diretora

### **3. As funções que desempenha estão relacionadas com congressos? De que forma?**

IS: Sim, as funções que desempenho estão relacionadas com a organização de congressos, para além da gestão da empresa e de recursos humanos.

### **4. Há quanto tempo mantém a sua relação com congressos?**

IS: Comecei a desempenhar as funções de organizador profissional de congressos desde 1982.

### **5. A sua empresa já organizou congressos médicos?**

IS: Sim a nossa empresa já organizou ao longo de 23 anos vários congressos médicos.

### **6. Nesta investigação, foram identificadas duas principais entidades envolvidas na intenção de organização deste tipo de congressos: os laboratórios da Indústria Farmacêutica e as Sociedades Médicas. Consegue clarificar qual é, normalmente, o papel de cada uma delas na organização do congresso?**

IS: Normalmente o envolvimento na organização de congressos médicos das seguintes entidades é o seguinte: É durante os congressos que os laboratórios farmacêuticos fazem a divulgação dos seus produtos e os contatos com os médicos/congressistas. São normalmente os patrocinadores dos congressos, estando representados numa exposição técnica em stands próprios. As Sociedades médicas organizam o programa científico do congresso, convidam os seus parceiros para

palestrantes, moderadores, etc., escolhem o local para a realização do congresso e têm toda a envolvimento de decisão, tudo isto em estreita colaboração com a OPC.

**7. Quais são, normalmente, os objetivos de ambas as partes para a organização destes congressos?**

IS: Os objetivos em linhas muito gerais são: Laboratórios – divulgação dos produtos e contatos privilegiados com grande número de médicos. Sociedades – Troca de conhecimentos científicos, discussão e encontros entre participantes, para além do prestígio da Sociedade organizadora do congresso.

**8. Quais são as principais características dos congressos em que costuma estar envolvido/a?**

IS: Cada congresso tem as suas próprias características e a sua identidade.

**9. Normalmente, que entidade é responsável pela escolha do destino para a organização do congresso?**

IS: Normalmente e quando se tratam de congressos internacionais a escolha do destino é da responsabilidade de uma Associação Internacional, quando se tratam de congressos nacionais a responsabilidade é da comissão organizadora do congresso.

**10. Sabe como é que se processa a escolha do destino?**

IS: A escolha do destino depende de variadíssimos fatores; ver pontos 11 e 12.

**11. Considera que a cidade de Lisboa é um destino procurado para a organização de congressos médicos? Porquê?**

IS: Lisboa é sem dúvida um dos destinos mais procurados para a realização de congressos. Os fatores predominantes são: relação qualidade/preço, atratividade da cidade e arredores, dimensão da cidade (ser uma cidade pequena facilita a logística dos eventos), referências de excelência na organização de eventos por entidades oficiais internacionais, clima, gastronomia, venues, oferta hoteleira, oferta turística.

**12. Que fatores considera mais relevantes para que a cidade de Lisboa seja escolhida para a realização de congressos médicos?**

IS: Oferta qualidade/preço, venues, OPC altamente especializados, oferta hoteleira.

**13. Grande parte dos congressos inclui um programa social e de lazer. Qual a importância que atribui à oferta turística existente na cidade de Lisboa, que permite a realização destes programas, para a sua escolha aquando da organização de um congresso?**

IS: Atualmente os congressos médicos estão impossibilitados, por questões de “compliance”, de incluir um programa social. Daí a oferta turística no contexto de congressos médicos não ter relevância. Em congressos de outras temáticas, a oferta turística em Lisboa e arredores, é bastante importante, sendo uma mais valia para a escolha de Lisboa. É possível elaborar um programa social bastante completo e diversificado.

**14. Relativamente aos fatores referidos nas últimas duas questões, como é que se apercebe que esses são os fatores que levam à escolha do destino?**

IS: Pela procura específica destes pontos e pelo interesse demonstrado.

**15. Quais as suas propostas de melhoria do destino com vista à maior captação destes congressos?**

IS: O destino necessita de espaços para eventos, quer científicos/centos de congressos, quer sociais, com maior capacidade. Existe uma lacuna em espaços com grandes dimensões.

**16. Conhece alguém que eu deva mesmo entrevistar no âmbito do tema que estou a trabalhar? Será que me pode indicar o nome e os contactos ou colocar a pessoa em contacto comigo?**

IS: Informarei mais tarde.

## **ENTREVISTA A ORGANIZADORES PROFISSIONAIS DE CONGRESSOS Nº 3**

**Realizada em** 11/12/2017 **início** Não aplicável **fim** Não aplicável

**Meio utilizado para a realização da entrevista** *e-mail*

**Nome da pessoa entrevistada** Marjolaine Diogo da Silva

**Empresa** Forum d'Ideias

### **1. Há quanto tempo a empresa em que trabalha entrou em atividade?**

MDS: Iniciamos em Fevereiro 2000.

### **2. Que cargo desempenha na empresa?**

MDS: Socia-Gerente

### **3. As funções que desempenha estão relacionadas com congressos? De que forma?**

MDS: Ir a procura de associações internacionais e empresas corporate que ainda não organizarem o evento em Portugal. Segue a promoção do país, seguinte da venda dos nossos serviços em quando organizador profissional de congressos e eventos.

### **4. Há quanto tempo mantém a sua relação com congressos?**

MDS: Desde 1988

### **5. A sua empresa já organizou congressos médicos?**

MDS: Sim various

### **6. Nesta investigação, foram identificadas duas principais entidades envolvidas na intenção de organização deste tipo de congressos: os laboratórios da Indústria Farmacêutica e as Sociedades Médicas. Consegue clarificar qual é, normalmente, o papel de cada uma delas na organização do congresso?**

MDS: As sociedades medicas foquem-se na area de specialidade e criam o tema do congresso e o conteudo científico. A Indústria Farmaceutica tem um papel mais conhecida como o de patrocinador.

### **7. Quais são, normalmente, os objetivos de ambas as partes para a organização destes congressos?**

MDS: Para a sociedade medica, o ensino aos joven cientistas é a interacção que estes podem ter com os médicos que estão na vanguarda dos avanços clínicos que

presentam os seus dados mais recentes e muitas vezes não publicados. Compreensão e gestão de dados sobre as doenças e tratamentos. Para a indústria Farmaceutica – ROI – Return on investment.

**8. Quais são as principais características dos congressos em que costuma estar envolvido/a?**

MDS:  número de participantes; - um PCO não esta directamente envolvido a gerar a participação, dependa mais do conteudo como um dos factores

duração do congresso; não é decidido pelo PCO

periodicidade; - não é decidido pelo PCO

pagamento de despesas dos participantes; sim a gestão das inscrições é um dos nossos serviços

lucro/custo para a organização; o PCO da sugestões, mas não decida

venues mais utilizados; o PCO sugera venues, mas não decida

possibilidade de acompanhantes; - programa de acompanhantes é um serviço de um PCO

Planeamento e gestão do projecto

Gestão administrativa e financeira

Alojamento e transportes

Programa social incluindo jantares

**9. Normalmente, que entidade é responsável pela escolha do destino para a organização do congresso?**

MDS: A associação.

**10. Sabe como é que se processa a escolha do destino?**

MDS: Cada associação tem as suas criterias para fazer a escolha, pode depender do venue, do orçamento, proximidade de alojamento, acessos.

**11. Considera que a cidade de Lisboa é um destino procurado para a organização de congressos médicos? Porquê?**

MDS: Lisboa está entre as 10 cidades do mundo mais solicitadas para acolher congressos associativos internacionais. Ha venues para congressos de pequeno e medio dimensão. No entanto Lisboa necessita de um novo centro de congressos para receber congressos de grande dimensão.

**12. Que fatores considera mais relevantes para que a cidade de Lisboa seja escolhida para a realização de congressos médicos?**

- MDS:
- clima; pode ajudar
  - acessibilidades (de/para, em); relevante
  - venues; relevante
  - oferta de alojamento; relevante
  - relação qualidade/preço; relevante
  - notoriedade da cidade; promoção é muito relevante

**13. Grande parte dos congressos inclui um programa social e de lazer. Qual a importância que atribui à oferta turística existente na cidade de Lisboa, que permite a realização destes programas, para a sua escolha aquando da organização de um congresso?**

MDS: Oferta turística não é um factor decisivo para a escolha de um destino.

**14. Relativamente aos fatores referidos nas últimas duas questões, como é que se apercebe que esses são os fatores que levam à escolha do destino?**

MDS: Já mencionado em cima.

**15. Quais as suas propostas de melhoria do destino com vista à maior captação destes congressos?**

MDS: Promoção e um novo centro de congressos.

**16. Conhece alguém que eu deva mesmo entrevistar no âmbito do tema que estou a trabalhar? Será que me pode indicar o nome e os contactos ou colocar a pessoa em contacto comigo?**

MDS: Mundiconvenius – Luisa Teixeira e Leading – João Paulo Oliveira

**ENTREVISTA A ORGANIZADORES PROFISSIONAIS DE CONGRESSOS Nº 4**

**Realizada em** 15/01/2018 **início** Não aplicável **fim** Não aplicável

**Meio utilizado para a realização da entrevista** *e-mail*

**Nome da pessoa entrevistada** Mónica Freire

**Empresa** AIM Portugal

**1. Há quanto tempo a empresa em que trabalha entrou em atividade?**

MF: 1999

**2. Que cargo desempenha na empresa?**

MF: Directora Departamento de Congressos

**3. As funções que desempenha estão relacionadas com congressos? De que forma?**

MF: Coordeno o Dep. De Congressos.

**4. Há quanto tempo mantém a sua relação com congressos?**

MF: Desde 2001.

**5. A sua empresa já organizou congressos médicos?**

MF: Sim, os congressos que organizamos são maioritariamente medicos.

**6. Nesta investigação, foram identificadas duas principais entidades envolvidas na intenção de organização deste tipo de congressos: os laboratórios da Indústria Farmacêutica e as Sociedades Médicas. Consegue clarificar qual é, normalmente, o papel de cada uma delas na organização do congresso?**

MF: Sociedades Médicas – entidade organizadora

Indústria Farmacêutica – patrocinadores/expositores

**7. Quais são, normalmente, os objetivos de ambas as partes para a organização destes congressos?**

MF: Sociedades Médicas – organização de um evento com sucesso como um dos principais meios de divulgação científica entre pares e de networking

Indústria – forma de divulgação dos seus produtos

**8. Quais são as principais características dos congressos em que costuma estar envolvido/a?**

MF: Todos os abaixo

**9. Normalmente, que entidade é responsável pela escolha do destino para a organização do congresso?**

MF: Habitualmente a sociedade médica/comissão organizadora sendo que cada vez mais é solicitada a intervenção do pco na pesquisa e proposta de destinos.

**10. Sabe como é que se processa a escolha do destino?**

MF: Nos congressos nacionais habitualmente verifica-se uma rotatividade norte, centro, sul sempre que a dimensão do congresso assim o permita.

**11. Considera que a cidade de Lisboa é um destino procurado para a organização de congressos médicos? Porquê?**

MF: Sim e cada vez mais pelos congressos internacionais de média dimensão pela sua atractividade, localização, segurança, preços baixos, oferta hoteleira, bons acessos.

**12. Que fatores considera mais relevantes para que a cidade de Lisboa seja escolhida para a realização de congressos médicos?**

- MF:
- clima;
  - acessibilidades (de/para, em);
  - venues;
  - oferta de alojamento;
  - relação qualidade/preço;
  - notoriedade da cidade;

**13. Grande parte dos congressos inclui um programa social e de lazer. Qual a importância que atribui à oferta turística existente na cidade de Lisboa, que permite a realização destes programas, para a sua escolha aquando da organização de um congresso?**

MF: Tem pouca relevância, não é um factor determinante na escolha de um destino excepto no caso de capacidade de venues para programa social (ex: jantar do congresso, welcome cocktail etc).

**14. Relativamente aos fatores referidos nas últimas duas questões, como é que se apercebe que esses são os fatores que levam à escolha do destino?**

MF: Estes factores fazem habitualmente parte dos critérios de selecção dos destinos.

**15. Quais as suas propostas de melhoria do destino com vista à maior captação destes congressos?**

MF: Seria importante termos um novo centro de congressos com maior capacidade; Melhores acessos públicos ao centro de congressos existente (metro).

**16. Conhece alguém que eu deva mesmo entrevistar no âmbito do tema que estou a trabalhar? Será que me pode indicar o nome e os contactos ou colocar a pessoa em contacto comigo?**

MF: Se ainda não contactou a Associação de turismo de Lisboa acho que seria interessante falar com eles, estão a fazer um bom trabalho de captação de congressos internacionais para Lisboa.

## **ENTREVISTA A ORGANIZADORES PROFISSIONAIS DE CONGRESSOS Nº 5**

**Realizada em** 01/02/2018 **início** Não aplicável **fim** Não aplicável

**Meio utilizado para a realização da entrevista** *e-mail*

**Nome da pessoa entrevistada** Ana Montes

**Empresa** Ad Médic

### **1. Há quanto tempo a empresa em que trabalha entrou em atividade?**

AM: 21 anos (desde 4 de setembro de 1996).

### **2. Que cargo desempenha na empresa?**

AM: Coordenadora de Eventos

### **3. As funções que desempenha estão relacionadas com congressos? De que forma?**

AM: Totalmente relacionadas com Congressos. Toda a organização que um Congresso obriga/necessita.

### **4. Há quanto tempo mantém a sua relação com congressos?**

AM: 21 anos

### **5. A sua empresa já organizou congressos médicos?**

AM: A empresa para a qual trabalho organiza só Congressos Médicos, para além da publicação de revistas médicas.

### **6. Nesta investigação, foram identificadas duas principais entidades envolvidas na intenção de organização deste tipo de congressos: os laboratórios da Indústria Farmacêutica e as Sociedades Médicas. Consegue clarificar qual é, normalmente, o papel de cada uma delas na organização do congresso?**

AM: O papel da Indústria Farmacêutica, normalmente, é o patrocínio financeiro a determinado evento. O papel das Sociedades Médicas é o de organizador de Congresso (normalmente recorre a empresas de organização de eventos para fazer os secretariados dos seus próprios Congressos).

### **7. Quais são, normalmente, os objetivos de ambas as partes para a organização destes congressos?**

AM: O principal objetivo, de ambas as partes, é a participação em massa da Classe Médica.

**8. Quais são as principais características dos congressos em que costuma estar envolvido/a?**

AM:  número de participantes; Realizamos Congressos de 50 a 4.500 médicos

duração do congresso; Depende, pode ir de 1 dia a 5 dias

periodicidade; Normalmente anual

pagamento de despesas dos participantes; As despesas são pagas pelos próprios ou pela indústria

lucro/custo para a organização;

venues mais utilizados; Centro de Congressos de Lisboa, Hotéis (de norte a sul), Ordem dos Médicos

possibilidade de acompanhantes; Há sempre a possibilidade de o Congressistas levar acompanhante. Não sendo o acompanhante médico, não pode estar presente.

**9. Normalmente, que entidade é responsável pela escolha do destino para a organização do congresso?**

AM: A entidade que escolhe o destino é a entidade que organiza (Entidade Organizadora não significa que seja a entidade que faz o secretariado).

**10. Sabe como é que se processa a escolha do destino?**

AM: A entidade define de acordo com as necessidades para o Congresso.

**11. Considera que a cidade de Lisboa é um destino procurado para a organização de congressos médicos? Porquê?**

AM: A cidade de Lisboa é MUITO (cada vez mais) procurada. Tem bons locais, com boas infraestruturas para a realização de Congressos com as mais diferentes características.

**12. Que fatores considera mais relevantes para que a cidade de Lisboa seja escolhida para a realização de congressos médicos?**

AM:  clima;

acessibilidades (de/para, em);

venues;

- oferta de alojamento;
- notoriedade da cidade;
- OPC que operam em Lisboa;
- oferta cultural da cidade;

**13. Grande parte dos congressos inclui um programa social e de lazer. Qual a importância que atribui à oferta turística existente na cidade de Lisboa, que permite a realização destes programas, para a sua escolha aquando da organização de um congresso?**

AM: Cada vez MENOS, existe programa social nos Congressos Médicos...

**14. Relativamente aos fatores referidos nas últimas duas questões, como é que se apercebe que esses são os fatores que levam à escolha do destino?**

AM: Pelas conversas com as entidades organizadoras.

**15. Quais as suas propostas de melhoria do destino com vista à maior captação destes congressos?**

AM: Baixar preços das principais Cidades (Centro de Congresso, Hotéis, audiovisuais, etc).

**16. Conhece alguém que eu deva mesmo entrevistar no âmbito do tema que estou a trabalhar? Será que me pode indicar o nome e os contactos ou colocar a pessoa em contacto comigo?**

AM: Não posso, nem devo indicar ninguém. Mas se fizer uma pesquisa na net encontra uma serie de empresas de Organização de Congressos Médicos, que poderá contactar (conforme fez com a nossa empresa).

## **ENTREVISTA A ORGANIZADORES PROFISSIONAIS DE CONGRESSOS Nº 6**

**Realizada em** 05/02/2018 **início** Não aplicável **fim** Não aplicável

**Meio utilizado para a realização da entrevista** *e-mail*

**Nome da pessoa entrevistada** Concepción Roncon

**Empresa** CI – Congressos e Incentivos

### **1. Há quanto tempo a empresa em que trabalha entrou em atividade?**

CR: Foi fundada no ano 1978 em nome individual, sendo transformada em sociedade por quotas em 1986.

### **2. Que cargo desempenha na empresa?**

CR: Fundadora, sócia e CEO até à presente data.

### **3. As funções que desempenha estão relacionadas com congressos? De que forma?**

CR: Como Directora na captação e apoio à organização de congressos e actividades relacionadas com os mesmos.

### **4. Há quanto tempo mantém a sua relação com congressos?**

CR: Desde 1978.

### **5. A sua empresa já organizou congressos médicos?**

CR: Começamos precisamente com congressos médicos, sendo o primeiro deles o “Congresso Internacional de Medicina Escolar e Universitária” (1.500 delegados), seguido do Congresso Mundial de Ciências Farmacêuticas (cerca de 2.000 delegados) e do Congresso Mundial de Psiquiatria (2.000 delegados) todos eles com exposição dos laboratórios farmacêuticos. Àqueles congressos seguiram-se outros muitos no sector da Saúde, sendo acrescentados posteriormente de outros sectores diferentes.

### **6. Nesta investigação, foram identificadas duas principais entidades envolvidas na intenção de organização deste tipo de congressos: os laboratórios da Indústria Farmacêutica e as Sociedades Médicas. Conseguir clarificar qual é, normalmente, o papel de cada uma delas na organização do congresso?**

CR: Os congressos são organizados, em primeiro lugar, pelas sociedades ou associações médicas com o apoio e patrocínio da Indústria Farmacêutica, sem o qual seria difícil realizar um congresso médico.

**7. Quais são, normalmente, os objetivos de ambas as partes para a organização destes congressos?**

CR: O objectivo principal é dar a conhecer as inovações, avanços e descobertas no mundo da Saúde, conforme cada especialidade, e os novos produtos e tratamentos para cada uma delas.

**8. Quais são as principais características dos congressos em que costuma estar envolvido/a?**

CR:  número de participantes; o sector dos congressos tem vindo a evoluir significativamente e o número médio de delegados fica entre 300 – 500. As excepções de congressos com maior número de presenças são, essencialmente, no sector das novas tecnologias.

duração do congresso; congressos médios: 1 ou 2 dias. Congressos maiores, 3 o 4 dias.

periodicidade; é difícil responder porque os congressos internacionais são rotativos e organizados, cada ano, por sociedades e países diferentes.

pagamento de despesas dos participantes; cada participante assume as próprias despesas: inscrição, viagens, alojamento, etc., com excepção dos oradores convidados que, por regra, estão isentos das mesmas.

lucro/custo para a organização; não é possível definir, depende dos patrocínios e dos custos fixos com infra estruturas, etc.

venues mais utilizados; Centros de Congressos e hotéis com capacidade e instalações próprias para essa actividade.

possibilidade de acompanhantes; sempre!

**9. Normalmente, que entidade é responsável pela escolha do destino para a organização do congresso?**

CR: A própria Comissão Organizadora, com apoio do OPC.

**10. Sabe como é que se processa a escolha do destino?**

CR: Primeiro o país, seguido da cidade com melhores acessos e melhores infra-estruturas.

**11. Considera que a cidade de Lisboa é um destino procurado para a organização de congressos médicos? Porquê?**

CR: Sim, sem dúvida. Pela situação privilegiada, aeroporto próximo da cidade, excelente oferta hoteleira, excelentes venues, boa relação preço/qualidade, bom clima, etc.

**12. Que fatores considera mais relevantes para que a cidade de Lisboa seja escolhida para a realização de congressos médicos?**

CR: É o conjunto dos indicados em baixo. Não sempre os organizadores requerem o apoio de um OPC devido a que cada vez são mais as S.M. que dispõem de um departamento próprio para os seus eventos, apenas recorrendo aos OPC em serviços mais especializados que não possuam (interpretação simultânea, equipamento técnico, audiovisuais, hospedeiras de congresso, etc.

**13. Grande parte dos congressos inclui um programa social e de lazer. Qual a importância que atribui à oferta turística existente na cidade de Lisboa, que permite a realização destes programas, para a sua escolha aquando da organização de um congresso?**

CR: A Grande Lisboa conta com uma oferta muito interessante e variada, tanto cultural como de património, além de lúdica.

**14. Relativamente aos fatores referidos nas últimas duas questões, como é que se apercebe que esses são os fatores que levam à escolha do destino?**

CR: Em geral, a Comissão Organizadora local descreve aos seus congéneres estrangeiros as facilidades e qualidades da cidade para incentivar a vinda do congresso para Lisboa, a opinião do OPC, quando requerida, também ajuda.

**15. Quais as suas propostas de melhoria do destino com vista à maior captação destes congressos?**

CR: Não tenho uma opinião específica sobre esta questão, pois o Turismo de Portugal está sempre atento ao que deve ser melhorado para a captação dos mesmos, no entanto, não podemos ignorar que há outros destinos europeus que oferecem melhores condições de preços em venues e hotéis, questão importante com que nos temos confrontado nos últimos tempos, especialmente referido aos países de Centro Europa.

**16. Conhece alguém que eu deva mesmo entrevistar no âmbito do tema que estou a trabalhar? Será que me pode indicar o nome e os contactos ou colocar a pessoa em contacto comigo?**

CR: Vejo que já contactou com as empresas OPC que fazem parte da nossa Associação APECATE, fora delas não conheço mais nenhuma.

## **ENTREVISTA A ORGANIZADORES PROFISSIONAIS DE CONGRESSOS Nº 7**

**Realizada em** 05/02/2018 **início** Não aplicável **fim** Não aplicável

**Meio utilizado para a realização da entrevista** e-mail

**Nome da pessoa entrevistada** Nuno Pinto

**Empresa** Abreu Events

### **1. Há quanto tempo a empresa em que trabalha entrou em atividade?**

NP: 11 anos

### **2. Que cargo desempenha na empresa?**

NP: Global Director of Congress Operations

### **3. As funções que desempenha estão relacionadas com congressos? De que forma?**

NP: Sim, desde a angariação, à preparação e à operacionalização dos próprios congressos. Esta acção é extensível a todos os escritórios da ABREU (Lisboa, Porto, Faro, Funchal, Açores).

### **4. Há quanto tempo mantém a sua relação com congressos?**

NP: 11 anos

### **5. A sua empresa já organizou congressos médicos?**

NP: Sim

### **6. Nesta investigação, foram identificadas duas principais entidades envolvidas na intenção de organização deste tipo de congressos: os laboratórios da Indústria Farmacêutica e as Sociedades Médicas. Consegue clarificar qual é, normalmente, o papel de cada uma delas na organização do congresso?**

NP: As sociedades são normalmente os responsáveis pela organização e os laboratórios quem apoia a organização.

### **7. Quais são, normalmente, os objetivos de ambas as partes para a organização destes congressos?**

NP: Sociedade –Reconhecimento, divulgação e discussão científica

Laboratórios – a divulgação dos seus produtos para a temática/doença debatida naquele evento específico

**8. Quais são as principais características dos congressos em que costuma estar envolvido/a?**

- NP:
- número de participantes; Desde as 100 às 20.000 pessoas
  - duração do congresso; Duração várias mas a média são os 3 dias
  - periodicidade; Todos os anos, 2 em 2 anos, 3 em 3 anos
  - pagamento de despesas dos participantes; Não compreendo esta pergunta
  - lucro/custo para a organização; São informações como deve compreender confidenciais
  - venues mais utilizados; Centros de Congressos, Fundações, Hotéis, Universidades
  - possibilidade de acompanhantes; Por vezes sim mas com uma taxa específica de acompanhantes

**9. Normalmente, que entidade é responsável pela escolha do destino para a organização do congresso?**

NP: Pode ser a organização local que se candidata a organizar em Portugal um determinado evento de uma organização internacional. Mas também pode ser uma sociedade / empresa / instituição internacional que escolhe Portugal como destino.

**10. Sabe como é que se processa a escolha do destino?**

NP: São vários os factores. Mas as condições logísticas, acessibilidade, custo e importância da organização local são dos factores mais fortes.

**11. Considera que a cidade de Lisboa é um destino procurado para a organização de congressos médicos? Porquê?**

NP: Sim. É uma cidade atractiva e com boas condições a nível de locais para a realização dos congressos (com as devidas limitações de capacidade), hotelaria, restauração, acessibilidades e profissionalismo e simpatia dos intervenientes do trade em Portugal.

**12. Que fatores considera mais relevantes para que a cidade de Lisboa seja escolhida para a realização de congressos médicos?**

- NP:
- clima;
  - acessibilidades (de/para, em);
  - venues;

- oferta de alojamento;
- relação qualidade/preço - Era um factor que começa a ser importante mas negativamente pelos altos preços praticados;
- OPC que operam em Lisboa;

**13. Grande parte dos congressos inclui um programa social e de lazer. Qual a importância que atribui à oferta turística existente na cidade de Lisboa, que permite a realização destes programas, para a sua escolha aquando da organização de um congresso?**

NP: A diversidade de oferta cultural e turística, não só de Lisboa, mas também de Portugal pode fazer a diferença. No entanto, não acredito que a sua influencia seja o factor com maior peso na escolha do destino.

**14. Relativamente aos fatores referidos nas últimas duas questões, como é que se apercebe que esses são os fatores que levam à escolha do destino?**

NP: Através da preparação das candidaturas dos congressos. Nós enquanto OPC ajudamos os organizadores locais a angariarem os congressos. Estas candidaturas são feitas com base em guide lines das sociedades / organizadores internacionais onde vem mencionados os factores que mais pesam na escolha do destino.

**15. Quais as suas propostas de melhoria do destino com vista à maior captação destes congressos?**

NP: A criação de um novo centro de congressos. Melhoria do aeroporto (começa a ficar sobrecarregado) e uma maior contenção nos preços da hotelaria vs maior disponibilidade de alojamento (disponibilidade que pode ser conseguida através de políticas diferentes dos hotéis e não exclusivamente com a abertura de mais hotéis).

**16. Conhece alguém que eu deva mesmo entrevistar no âmbito do tema que estou a trabalhar? Será que me pode indicar o nome e os contactos ou colocar a pessoa em contacto comigo?**

NP: Talvez fosse importante falar com o Turismo de Lisboa, mas acredito que já o tenha feito. Já agora, pode esclarecer que outras empresas OPC'S contactou?

## **ENTREVISTA A ORGANIZADORES PROFISSIONAIS DE CONGRESSOS N° 8**

**Realizada em** 06/02/2018 **início** Não aplicável **fim** Não aplicável

**Meio utilizado para a realização da entrevista** *e-mail*

**Nome da pessoa entrevistada** João Paulo Oliveira

**Empresa** Leading

### **1. Há quanto tempo a empresa em que trabalha entrou em atividade?**

JPO: 2005

### **2. Que cargo desempenha na empresa?**

JPO: Managing Partner

### **3. As funções que desempenha estão relacionadas com congressos? De que forma?**

JPO: Sim. Em todas já que a nossa visão é 360° começando na captação do congresso até à sua realização na íntegra.

### **4. Há quanto tempo mantém a sua relação com congressos?**

JPO: 12 anos de Leading mais 5 anos como responsável pela Lisboa Convention Bureau.

### **5. A sua empresa já organizou congressos médicos?**

JPO: Mais de 200.

### **6. Nesta investigação, foram identificadas duas principais entidades envolvidas na intenção de organização deste tipo de congressos: os laboratórios da Indústria Farmacêutica e as Sociedades Médicas. Consegue clarificar qual é, normalmente, o papel de cada uma delas na organização do congresso?**

JPO: Os verdadeiros congressos têm na sua génese Sociedades Médicas ou Associações a quem cabe decidir sobre o programa científico e questões organizativas. A Indústria Farmacêutica é o maior suporte à realização dos congressos mas raramente a iniciadora.

### **7. Quais são, normalmente, os objetivos de ambas as partes para a organização destes congressos?**

JPO: A Indústria pretende ver cumpridos objetivos comerciais, de marketing e influenciadores dos paradigmas em discussão. As Sociedades pretendem criar um palco para a aprendizagem e partilha de know how, olhando para o congresso também como uma oportunidade de financiamento da própria Sociedade.

**8. Quais são as principais características dos congressos em que costuma estar envolvido/a?**

- JPO:
- número de participantes; muito variável
  - duração do congresso; 2-3 dias
  - periodicidade; anual
  - pagamento de despesas dos participantes; muito variável
  - lucro/custo para a organização; existe
  - venues mais utilizados; ccl, cce, alfandega do Porto
  - possibilidade de acompanhantes; em desuso

**9. Normalmente, que entidade é responsável pela escolha do destino para a organização do congresso?**

JPO: A Comissão Organizadora do Congresso.

**10. Sabe como é que se processa a escolha do destino?**

JPO: Difere de caso para caso.

**11. Considera que a cidade de Lisboa é um destino procurado para a organização de congressos médicos? Porquê?**

JPO: Sim. Segurança, boa relação preço-qualidade, atratividade.

**12. Que fatores considera mais relevantes para que a cidade de Lisboa seja escolhida para a realização de congressos médicos?**

- JPO:
- clima; SIM
  - acessibilidades (de/para, em); SIM
  - venues; OFERTA ABAIXO DO DESEJÁVEL
  - oferta de alojamento; SIM
  - relação qualidade/preço; SIM
  - notoriedade da cidade; CRESCENTE
  - OPC que operam em Lisboa; NÃO É IMPORTANTE
  - oferta cultural da cidade; SIM

**13. Grande parte dos congressos inclui um programa social e de lazer. Qual a importância que atribui à oferta turística existente na cidade de Lisboa, que permite a realização destes programas, para a sua escolha aquando da organização de um congresso?**

JPO: A oferta da região de Lisboa é excecional, diversificada e aliciante.

**14. Relativamente aos fatores referidos nas últimas duas questões, como é que se apercebe que esses são os fatores que levam à escolha do destino?**

JPO: Essencialmente porque representam a possibilidade que um congresso tem de manter ou aumentar a sua audiência.

**15. Quais as suas propostas de melhoria do destino com vista à maior captação destes congressos?**

JPO: FUNDAMENTAL: Nova oferta de 1 centro de congressos + Existência de um PIVOT operacional de cariz institucional capaz de colocar as diversas entidades envolvidas na implementação de um congresso.

**16. Conhece alguém que eu deva mesmo entrevistar no âmbito do tema que estou a trabalhar? Será que me pode indicar o nome e os contactos ou colocar a pessoa em contacto comigo?**

JPO: Maria Luisa Ahrens Teixeira - Mundiconvenius + Paula Oliveira – Turismo de Lisboa