



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

**TÍTULO | EVENTOS E ANIMAÇÃO
TURÍSTICA NO RTINGROUP**

Nome do Mestrando | Joana Martins dos Santos

Orientação | Professora Doutora Maria Noémi Nunes
Vieira Marujo

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Relatório de Estágio

Évora, 2018



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

**TÍTULO | EVENTOS E ANIMAÇÃO
TURÍSTICA NO RTINGROUP**

Nome do Mestrando | Joana Martins dos Santos

Orientação | Professora Doutora Maria Noémi Nunes
Vieira Marujo

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Relatório de Estágio

Évora, 2018



Tive grandes ambições e sonhos dilatados mas esses também os teve o moço de fretes ou a costureira, porque sonhos tem toda a gente: o que nos diferencia é a força de conseguir ou o destino de se conseguir conosco.

Fernando Pessoa



Relatório de Estágio

Ficha de Apresentação

Nome: Joana Martins dos Santos

Número de aluno: 37086

Estabelecimento de Ensino: Universidade de Évora

Empresa de Estágio: RTinGroup

Localidade: Azaruja, Évora

Orientadora: Professora Doutora Maria Noémi Marujo

Orientadora na Empresa: Dr.^a Helena Vinagre

Datas do Estágio: Início a 05 de fevereiro de 2018 / Conclusão a 15 de maio de 2018



Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer aos meus pais e ao meu irmão que desde sempre me ajudaram e me apoiaram desde que comecei esta longa jornada na Universidade de Évora. Sem eles não teria conseguido chegar até aqui e a eles lhes devo tudo, toda a dedicação e sacrifício que fizeram para conseguir alcançar mais um objetivo na minha vida.

Em segundo lugar agradecer aos meus familiares e amigos, que foram sem dúvida uma grande ajuda para todo este crescimento pessoal. Por terem acreditado em mim e nunca me terem deixado desistir nesta longa caminhada.

Quero também agradecer à Professora Noémi Marujo, que aceitou ser minha orientadora neste estágio curricular e que foi um grande auxílio em todas as decisões tomadas desde o início até ao fim deste mestrado. Foi sem dúvida uma grande ajuda nos últimos meses.

Também tenho que agradecer há equipa da RTinGroup por toda a disponibilidade, toda a atenção e toda a ajuda prestada durante este processo, fazendo o possível e o impossível para que o meu estágio corresse da melhor forma possível. Agradecer à Helena, a pessoa que esteve responsável por mim durante estes 4 meses de estágio, que fez tudo o que estava ao seu alcance para me sentir integrada, dando dicas para melhorar o meu desempenho enquanto estagiária e que vão ajudar no meu futuro. Para além da Helena, gostava também de agradecer ao Nuno, à Rute e à Rita por me terem acolhido e me ajudarem sempre que necessário em todas as tarefas que realizei durante os quatro meses de estágio.

Resumo

O conceito de evento é demasiado abrangente devido à sua natureza intrínseca, ao seu dinamismo e abrangência. Os eventos são classificados de acordo com a sua dimensão e escala. São acontecimentos que exercem um papel fundamental no contexto social, cultural, político e económico de uma região. Segundo a sua tipologia geram oportunidades de viagem, aumentam o consumo, promovem o desenvolvimento e, na maioria das vezes está contextualizada a animação turística. A animação turística é o conjunto de ações e técnicas orientadas para a motivação, promoção e facilitação de uma maior participação do turista no seu tempo de lazer. É um complemento da oferta turística já existente, que destaca uma posição mais competitiva face a outros destinos alternativos. Durante o estágio, foram desenvolvidas atividades na área da animação turística e dos eventos. Um dos objetivos foi entender como a RTinGroup valoriza o património cultural, natural e contribui para o desenvolvimento regional.

Palavras-Chave: Eventos; Animação Turística; Empresas de Animação; Património Natural e Cultural; Desenvolvimento Regional

Abstract

Events and Turistic Animation at the RTINGROUP

The concept of an event is too broad because of its intrinsic nature, its dynamism and scope. Events are classified according to their size and scale. These are events that play a fundamental role in the social, cultural, political and economic context of a region. According to their typology they generate travel opportunities, increase consumption, promote development and, in most cases, tourist animation is contextualized. The tourist animation is the set of actions and techniques oriented to the motivation, promotion and facilitation of a greater participation of the tourist in his leisure time. It is a complement to the existing tourist offer, which highlights a more competitive position compared to other alternative destinations. During the internship, activities were developed in the area of tourism and events. One of the objectives was to understand how RTinGroup values cultural, natural heritage and contributes to regional development.

Key words: Events; Tourist Animation; Animation companies; Natural and Cultural Heritage; Regional development

Índice Geral

| | |
|---|----|
| Lista de Figuras | 11 |
| Listas de Quadros | 11 |
| Lista de Imagens | 11 |
| Capítulo 1 - Introdução | 13 |
| 1.1. Breve introdução à metodologia | 15 |
| 1.2. Estrutura do Relatório | 15 |
| Capítulo 2 - Descrição e Caracterização da Entidade de Acolhimento de Estágio – RTinGroup | 17 |
| 2.1. História | 17 |
| 2.2. Posicionamento e Identidade da Marca | 18 |
| 2.3. Funcionamento da empresa..... | 20 |
| 2.4. Missão e Valores | 20 |
| 2.5. Público – Alvo | 20 |
| 2.6. Marcas RTinGroup..... | 21 |
| 2.6.1. RTin Events | 27 |
| 2.6.2. RTin Talents | 28 |
| 2.6.3. RTin Gourmet | 29 |
| 2.6.4. RTin Emotions | 29 |
| Capítulo 3: Eventos: Conceitos, Categorias, Tipologias e Planeamento..... | 30 |
| 3.1. O conceito de evento..... | 30 |
| 3.2. Principais tipos de Eventos e as suas características..... | 33 |
| 3.3. Categorização dos Eventos | 35 |
| 3.3.1. Tipos de eventos mais significativos..... | 38 |
| 3.3.1.1. Eventos Empresariais ou Convenções..... | 38 |
| 3.3.1.2. Eventos Associativos ou Congressos..... | 39 |
| 3.3.1.3. Turismo de Negócios, Congressos e Incentivos | 39 |
| 3.4. Planeamento de Eventos | 40 |
| 3.4.1. Processos de Planeamento | 41 |
| 3.4.2. Tipos de Planeamento..... | 41 |

| | |
|---|-----|
| 3.4.3. Fases do processo de planeamento | 42 |
| 3.4.3.1. Fase de Preparação | 43 |
| 3.4.3.2. Fase de realização..... | 44 |
| 3.4.3.3. Fase de Encerramento..... | 44 |
| 3.4.3.4. A importância do planeamento para o sucesso dos eventos..... | 44 |
| 3.5. Fatores críticos que influenciam o sucesso dos eventos | 46 |
| 3.6. Impactos dos Eventos Turísticos..... | 50 |
| 3.7. Destino e Local: fatores que influenciam o sucesso de um evento | 55 |
| 3.8. As novas tendências no mercado de eventos | 60 |
| Capítulo 4 - Turismo e Eventos | 64 |
| 4.1. Relação entre Turismo e Eventos..... | 64 |
| 4.2. Turismo e Eventos: Experiência | 67 |
| 4.2.1. O Poder da Experiência Turística..... | 69 |
| 4.2.2. Experiência em eventos: traços de uma interação simbólica | 69 |
| 4.3. Contribuição dos Eventos Turísticos na Imagem de um Destino | 73 |
| 4.4. Eventos Turísticos: Motivação | 74 |
| 4.5. Eventos turísticos: Satisfação | 79 |
| 4.6. O papel do Marketing na Organização de Eventos | 82 |
| 4.6.1. O Marketing como ferramenta nos Eventos | 86 |
| Capítulo 5 - Animação Turística: conceitos, categorias e tipologias | 89 |
| 5.1. Definição de Animação Turística..... | 89 |
| 5.2. Objetivos da Animação Turística..... | 92 |
| 5.3. Finalidades e Funções da Animação Turística..... | 93 |
| 5.4. Motivações da Animação Turística..... | 95 |
| 5.5. Atração e Animação Turística | 97 |
| 5.6. A importância da animação turística no desenvolvimento de um destino | 99 |
| 5.7. Empresas de Animação Turística..... | 102 |
| 5.7.1. Objetivos da Animação Turística nas Empresas | 103 |
| 5.7.2. Perfil do animador de uma empresa de animação turística..... | 104 |
| Capítulo 6 – Metodologia..... | 105 |
| 6.1. Objeto de estudo..... | 105 |

| | |
|--|-----|
| 6.2. Métodos e técnicas de investigação | 105 |
| 6.3. Metodologia utilizada..... | 106 |
| Capítulo 7 – Contextualização das atividades realizadas durante o período de estágio e análise crítica | 109 |
| 7.1. Realização de Propostas para Eventos | 110 |
| 7.2. Eventos realizados..... | 111 |
| 7.2.1. Participação no Evento da MSC | 111 |
| 7.2.2. Preparação e Participação no Evento da empresa Daimler /Smart no Agueira Lake Resort | 115 |
| 7.3. Atualização do Observatório de Concorrência | 121 |
| 7.4. Criação de uma base de dados de DMC´s Europeias | 121 |
| 7.5. Pesquisa de potenciais PME´s de Excelência 2017..... | 125 |
| 7.6. Abordagem Primária ao Mercado de Eventos e Animação para avaliação de <i>Trend</i> | 125 |
| 7.7. Evento Lojas Francas de Portugal | 126 |
| 7.8. Desenvolvimento do Jogo Kahoot | 126 |
| 8. Considerações Finais..... | 127 |
| 8.1. Unidades Curriculares que mais influenciaram o desenvolvimento de estágio e de redação do relatório | 128 |
| 8.2. Limitações na redação do relatório | 129 |
| 8.3. Novas sugestões que possibilitem um maior crescimento do RTinGroup | 129 |
| 9. Bibliografia | 131 |
| Webgrafia..... | 134 |
| 10. APÊNDICES..... | 135 |
| Participação no Evento da MSC..... | 135 |
| Preparação e Participação no Evento da empresa Daimler /Smart no Agueira Lake Resort | 136 |
| Atualização do Observatório de Concorrência..... | 139 |
| Pesquisa de potenciais PME´s de Excelência 2017 | 139 |
| Ata de Provas Públicas de Discussão de Relatório de Estágio de Mestrado | 140 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Antiga imagem de marca do Grupo RTIn | 20 |
| Figura 2: Atual imagem de marca do Grupo RTIn | 20 |

Listas de Quadros

| | |
|--|----|
| Quadro 1: Categorias Dimensionais dos Eventos..... | 36 |
| Quadro 2: Impactos dos Eventos | 53 |
| Quadro 3: Fatores, atributos, instrumentos e parâmetros que influenciam a escolha do destino e do local na realização de um evento | 59 |
| Quadro 4: A Interação Simbólica nos Eventos..... | 72 |
| Quadro 5: Exigências para uma Teoria da Motivação Turística | 75 |
| Quadro 6: Tipologia das Motivações Turísticas..... | 77 |

Lista de Imagens

| | |
|--|-----|
| Imagem 1: Chegada dos participantes à tasquinha “Chouriçaria da Praça” | 135 |
| Imagem 2: Visita à adega na Herdade do Esporão | 135 |
| Imagem 3: Experiência de cante alentejano | 135 |
| Imagem 4: Passeio a balão pela planície alentejana | 135 |
| Imagem 5: Proposta da Rede Concessionários - Smart | 136 |
| Imagem 6: Proposta da Rede Concessionários - Smart | 136 |
| Imagem 7: Proposta da Rede Concessionários - Smart | 136 |
| Imagem 8: Proposta da Rede Concessionários - Smart | 136 |
| Imagem 9: Proposta da Rede Concessionários - Smart | 137 |
| Imagem 10: Proposta da Rede Concessionários - Smart | 137 |
| Imagem 11: Proposta da Rede Concessionários - Smart | 137 |
| Imagem 12: Proposta da Rede Concessionários - Smart | 137 |

| | |
|--|-----|
| Imagem 13: Chegada dos participantes ao Aguieira Lake Resort..... | 137 |
| Imagem 14: Chegada dos participantes ao Aguieira Lake Resort..... | 137 |
| Imagem 15: Visita à adega da Quinta de Cabriz | 138 |
| Imagem 16: Realização da atividade de responsabilidade social - confeção de pizzas. | 138 |
| Imagem 17: Realização da atividade de responsabilidade social – confeção de pizzas. | 138 |
| Imagem 18: Realização da atividade de responsabilidade social – confeção de pizzas | 138 |

Capítulo 1 - Introdução

É do conhecimento geral que em todas as sociedades o Turismo nos dias de hoje tem sido elevado tanto ao nível de crescimento do número de turistas como das receitas que são geradas quer a nível nacional quer a nível regional. Numa sociedade cada vez mais globalizada, são as diversidades culturais que um destino possui que atraem um elevado número de turistas com motivações culturais. Assim, o turismo acaba por funcionar como um motor de preservação entre o património material e imaterial de uma região. Estas características são manifestadas, muitas vezes, através dos eventos e da animação turística decorrentes num determinado destino que acabam por constituir um importante impulsionador de atração para o turismo.

Os eventos são criados na maioria das vezes para a identificação de um lugar, para a valorização de tradições de uma região, para a atração dos turistas ou até mesmo para a criação e melhoramento de uma imagem mais favorável de um destino. Dentro do setor dos eventos existe um fator que se torna determinante na hora de escolha de um destino, a imagem do destino turístico. Esta imagem tornou-se numa das bases mais importantes na hora de escolha de um destino por parte do turista. Assim sendo, a imagem de um evento não oferece simplesmente a captação de muitos turistas, tornou-se também numa componente considerável para a imagem e marca dos destinos. Os eventos que atraem ou têm capacidade de atrair turistas são mais facilmente promovidos a melhorar o seu perfil ou a imagem de uma região.

A Animação Turística aparece com a intenção de preenchimento de ocupar um espaço vazio no que diz respeito à ocupação dos tempos livres, da exploração de uma região em termos de recursos naturais históricos e culturais. As alterações a nível de consumo turístico mudaram bastante principalmente na eleição de destinos turísticos tal como outros fatores e desta forma era necessário reconsiderar algumas linhas no que dizia respeito à escolha por parte do consumidor. A Animação Turística torna-se assim num complemento da oferta turística tal como o alojamento, a restauração, os transportes e

outros serviços que concorrem para uma diferenciação num determinado destino turístico. Torna-se desta forma num produto turístico que garante uma elevada extensão de diferenciação.

O presente relatório de estágio surge após uma escolha em realizar o estágio curricular, que está proposto no 4º semestre do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos da Universidade de Évora. Tendo como orientadora da Universidade de Évora a professora Noémi Marujo e como orientadora na entidade de estágio a Dra. Helena Vinagre.

Como entidade de estágio curricular, optei por escolher uma empresa de eventos e animação turística, visto ser uma área que me despertou bastante interesse durante as aulas de mestrado e após alguma pesquisa bibliográfica. A empresa escolhida foi a RTinGroup, pois após toda a pesquisa realizada informei-me sobre os seus elementos de trabalho e da sua oferta, tal como a localização do seu escritório na Azaruja no distrito de Évora, o que apresenta aspetos bastante apelativos para o crescimento profissional e pessoal.

A principal motivação para realizar o estágio nesta empresa está associada principalmente às questões dos eventos e da animação turística, à forma como a empresa pode contribuir para a valorização de um destino, para a preservação de um património cultural e natural. As tarefas realizadas durante quatro meses de estágio foram: o Desenvolvimento (atualização) de um Observatório de Concorrência de âmbito Nacional; Abordagem primária ao mercado de Eventos e Animação para a avaliação de *Trend*; Apoio na gestão da Imagem da RTin ao nível dos *social media*; Participação na execução de propostas e ações a desenvolver pela RTin tal como participar nas suas execuções e acompanhamentos. O presente relatório pretende fazer uma ligação da teoria com a prática desenvolvida durante o estágio.

1.1. Breve introdução à metodologia

Para a realização do relatório de estágio optou-se por uma metodologia baseada na observação direta e participante. Por outro lado, foi realizada uma pesquisa documental e bibliográfica que vai servir de apoio ao desenvolvimento das tarefas estipuladas e de forma a conseguir reunir toda a informação necessária para a elaboração deste relatório. É importante ter em conta que a observação em Turismo complementa outras técnicas de investigação. Por outro lado, ajuda a gerar teorias e ideias para novas pesquisas e a validar resultados já existentes (Altinay e Paraskevas, 2008). Assim, a observação direta e participante foram utilizadas nas tarefas que se pretendiam realizar no dia-a-dia não só ao nível da organização como também ao nível dos consumidores de eventos e animação turística.

1.2. Estrutura do Relatório

O presente relatório está dividido por onze capítulos. O Capítulo 1 refere-se à introdução, sendo que no Capítulo 2 é apresentado uma breve descrição e caracterização da entidade de acolhimento, onde estão delineadas algumas das funções que cabem ao Grupo RTin.

No Capítulo 3 é apresentado um enquadramento teórico sobre o sistema dos eventos, ou seja, os seus conceitos, categorias, tipologias, modos de planeamento e quais as suas várias fases e fatores que influenciam no crescimento dos eventos. O Capítulo 4 apresenta uma definição de turismo e turista, onde está descrito um enquadramento teórico sobre qual a relação que existe entre turismo e eventos. O Capítulo 5 aborda a animação turística, quais os seus objetivos, finalidades, motivações e qual o impacto que esta tem sobre o desenvolvimento de um destino. O Capítulo 6 refere qual o tipo de metodologia utilizada durante o período de estágio e qual a metodologia utilizada para elaborar o presente relatório. O Capítulo 7 aborda todas as atividades realizadas durante

o período de estágio, bem como a análise e reflexão crítica. O Capítulo 8 aborda as considerações finais.

Capítulo 2 - Descrição e Caracterização da Entidade de Acolhimento de Estágio – RTinGroup

2.1. História

Segundo dados da empresa, o Grupo RTin, inicialmente designado por RustiTur – Planos Turísticos e Recreativos, nasceu a 8 de novembro de 1996, no Cartório de Évora. A sua atividade foi iniciada a 1 de janeiro de 1997 tendo como especialização os eventos e a formação *outdoor* para o mercado empresarial (Projeto RIME). Esta empresa foi fundada pelos dois atuais sócios e gerentes da empresa sendo eles, Helena Maria Vieira Vinagre e Nuno Marquez Varela Morte. Ambos têm o mestrado em Gestão de Empresas na Universidade de Évora, após realizada uma vasta pesquisa e um leque de recolha de dados conseguiram alcançar um objetivo de vida e criar esta empresa. A sua sede está localizada na Azaruja, no distrito de Évora.

Como é apresentado na sua página *web*, a principal área de atuação do Grupo RTin está centrada nos Eventos Corporativos, com ações de Marketing Interno e Externo e, na área da Formação Vivencial com ações de *Team Building* e *Team Bonding*. Quase a concluir 20 anos de experiência operam no segmento empresarial por todo o território Ibérico, apresentando como portefólio todo o tipo de soluções e um bom currículo no segmento dos eventos sendo por isso uma referência no mercado como empresa de organização de eventos. Apesar desta empresa estar sediada no Alentejo, os seus serviços não estão limitados a uma pequena área, ou seja, abrangem todo o território da Península Ibérica, pois este foi um dos objetivos que foram alcançados com o crescimento da empresa ao longo de todos estes anos.

2.2. Posicionamento e Identidade da Marca

A identidade diz respeito à personalidade, a um conjunto de atributos tangíveis ou intangíveis que dão valor a uma pessoa, a uma organização ou a uma marca. Assim sendo, a marca constituiu-se a partir da forma como uma organização ou uma marca é definida e segue a sua estratégia acabando por se tornar uma pela fundamental (Neves, 2014).

De acordo com Balmer e Grayser (2003), citados por Neves (2014), no conceito de identidade torna-se necessário para a conceptualização de uma organização apresentar uma estratégia de nível corporativo, pois se não existir uma identidade a sua reputação, imagem e comunicação podem se tornar difíceis de construir. Tendo em conta Schultz, Hatch e Larsen (2000), citados por Neves (2014), a ideia sobre identidade corporativa apresenta a noção do que é central ou distintivo numa organização e de que forma essa ideia pode ser comunicada e trabalhada aos seus públicos-alvo. Desta forma, torna-se mais acessível responder às questões de como as organizações se diferenciam dos seus concorrentes.

Para Neves (2014), a identidade corporativa apresenta uma importância comercial, ou seja, esta identidade corporativa passa a ser reconhecida e consegue oferecer um valor acrescentado à empresa. Neves (2014) sublinha que a estrutura de identidade articula a forma como as empresas apresentam conjuntos da sua identidade como diferentes produtos ou linhas de negócio, que podem influenciar a forma como as empresas comunicam sobre si mesmas.

Segundo Oliari e Silva (2017), a marca pode ser definida como a identificação de um produto, de uma empresa ou de um serviço. É possível relacionar a marca como sendo um ato de marcação de um sinal, de um traço ou de um impressão deixada por alguém ou por uma empresa. De acordo com estes dois autores, as marcas apresentam várias funções dentro de um contexto mercadológico para o consumidor. A principal função de uma marca é ser um ponto referencial para um produto ou serviço. Assim sendo, justifica-se a

sua atratividade e contrapartida monetária quando esta é valorizada pelo consumidor, ou seja, a marca acaba por ser uma vantagem competitiva.

Para Kotler (2000), citado por Oliari e Silva (2017), o marketing é um processo social onde as pessoas e grupos de pessoas têm aquilo que necessitam e que desejam com a criação de uma oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Segundo Kotler (2003), citado por Oliari e Silva (2017), o marketing é composto, essencialmente, por quatro elementos mais propriamente os 4P's: o Produto (que é personalizado, projetado e desenvolvido especialmente para cada cliente); o Preço (que é definido de acordo com a relação que existe entre o cliente e os serviços oferecidos); a Promoção (o marketing direto com os clientes) e por fim, a Distribuição (*Place*) (oferece as alternativas aos clientes, como a forma de pedir, pagar, instalar e reparar o produto).

Na perspetiva do Marketing sobre o posicionamento e identidade da marca os “Logos e Símbolos” têm um papel fundamental na construção do valor de marca essencialmente no que diz respeito à criação da notoriedade. A notoriedade está relacionada com a força que o nó de marca resultante ou com o traço de memória, faz com a tradução na capacidade em que o consumidor consegue identificar a marca sob diferentes condições e por fim, consegue assumir a forma de reconhecimento ou recordação. Os Logos são formas que indicam a origem, propriedade ou associações, têm um papel importante nos serviços. A sua natureza visual permite que os logos e os símbolos sejam facilmente reconhecíveis e, por outro lado, é uma forma mais valiosa de identificar os produtos. Seguidamente apresenta-se a evolução da marca da empresa onde realizei o estágio.

| | |
|---|--|
| Figura 1: Antiga imagem de marca do Grupo RTin | Figura 2: Atual imagem de marca do Grupo RTin |
|  |  |

Fonte: RTINGROUP (2018)

2.3. Funcionamento da empresa

O Grupo RTin é uma empresa dirigida por dois elementos (Nuno Morte e Helena Vinagre). A empresa conta com as suas próprias estratégias de funcionamento, na medida em que o cliente se sinta único e que tenha uma experiência inigualável. É desta forma, que a empresa está habilitada a trabalhar conforme as exigências de cada cliente, como a sua flexibilidade em satisfazer as necessidades de cada pedido.

2.4. Missão e Valores

Os valores da empresa passam pela integridade, humildade, inovação, persistência, perseverança, transparência, motivação, espírito e trabalho de equipa.

2.5. Público – Alvo

A RTinGroup assenta em três pilares bases, a inovação, a qualidade e a flexibilidade, optando estrategicamente por um contacto personalizado com cada cliente. O seu principal objetivo é satisfazer as necessidades do cliente, procurando evoluir, reforçar,

crescer e desenvolver a sua oferta, mostrando assim desta forma a capacidade de personalização de cada pedido de modo a alcançar novos clientes e fidelizar os atuais clientes.

O seu público-alvo é essencialmente o mercado empresarial, ou seja, empresas que pretendem organizar eventos para os seus colaboradores, sendo que podem ser eventos como: formações, reuniões, aniversários, Natal ou incentivos. Os eventos para os seus clientes estão em torno de lançamentos de produtos ou colóquios.

2.6. Marcas RTinGroup

As marcas são sinais de representação gráfica, como palavras, nome de pessoas, desenhos, letras, números, as formas de produto ou de uma embalagem. As marcas surgem com o poder de serem distinguidas através de um nome, termo, símbolo e *design* ou então através das várias combinações destes elementos com a intenção de identificar os bens e serviços de um vendedor e de o diferenciar entre a concorrência. A marca apresenta como objeto principal da sua atividade o produto que oferece e o mercado onde esta inserida.

A *American Marketing Association* (AMA), citado por Feijó (2012), define marca de uma maneira simples como: a marca é um nome, um termo, um sinal, um símbolo, uma combinação que tem a função de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores diferenciando-se assim dos seus concorrentes. Segundo Sampaio (1999), citado por Feijó (2012), a marca é algo que acrescenta sentimentos, personalidades e exclusividade do produto, ou seja, é algo que permanece no tempo mais que um simples produto pois possui uma característica eterna. Tavares (1998), citado por Feijó (2012), assegura que a marca estabelece um relacionamento e uma troca intangível entre pessoas e produtos, ou seja, o produto acaba por ser o que a empresa fabrica enquanto que, o consumidor acaba por comprar a marca. Martins (1999), citado por Feijó (2012), afirma que existe uma tendência natural para as pessoas darem mais valor ao que

lhes agrada como o nome, o design e alguns elementos emocionais que são próprios dessa marca.

Compreender uma marca na sociedade contemporânea é perceber uma evolução que não abrange apenas os mercados, mas sim toda a cultura e sociedade (Randazzo (1996), citado por Feijó (2012)). Desta forma, todos os produtos ou serviços possuem um espírito natural que resulta de associações entre imagens ou sentimentos que estão ligados ao inconsciente da humanidade. De acordo com Martins (1999), citado por Feijó (2012), os fatores principais das marcas bem sucedidas devem-se à associação do produto e da emoção no imaginário coletivo. Como Feijó (2012) realça a marca é um conjunto que está representado na mente do consumidor como a imagem de marca. A imagem de marca inclui os elementos do produto que podem compor um universo mágico da marca.

Segundo Chernatony (2001), citado por Sousa (2007), existem várias interpretações sobre a resposta à questão do que é uma marca, tais como:

- Logótipo – atribui à marca uma face identificadora visual, através do seu nome, sinal, símbolo ou design ou então, combinando todos estes elementos. O logótipo deve ser elaborado de uma forma estratégica, transmitindo alguns atributos essenciais que o produto possui de forma a que empresa possa gerar mais lucros;
- Instrumento Legal – a marca funciona como uma garantia e uma proteção legal sobre um investimento que é realizado pela empresa;
- Empresa – é o resultado de uma centralização de campanhas promocionais em marcas-empresa em detrimento de marcas-produto, devido a custos de publicidade. Desta forma, a promoção da marca *corporate* recebe uma maior consistência na comunicação da proximidade que é feita entre empresa-cliente, ou seja, existe uma maior confiança e um respeito mútuo que favorece o lançamento e crescimento de novos produtos;

- Abreviatura – é a totalidade de características a que as pessoas estão expostas e, da sua capacidade de organizar e avaliar a informação recebida visto que os clientes precisam de encontrar abreviaturas que lhes possibilitem um rápido reconhecimento com as marcas com que se deparam;
- Posicionamento – os clientes estabelecem uma associação imediata às palavras-chave que identificam uma marca. Porém, a estratégia de posicionamento da marca deve seguir algumas regras como: centralidade em um ou dois atributos; reconhecer que quem define o posicionamento da marca é o conhecimento dos consumidores e não da gestão e por fim, o foco é realizado através dos benefícios que são considerados importantes pelos consumidores;
- Personalidade – um dos detalhes de diferenciação de uma marca é a atribuição de valores emocionais, ou seja, ao ser atribuído uma personalidade à marca a identificação e interação com os consumidores é simplificada pela proximidade de ambas as partes;
- Conjunto de Valores – permite a caracterização da marca através de um vasto conjunto de valores distintos embora constantes nos seus produtos tais como os seus produtos, qualidade, inovação e segurança;
- Visão – a marca pode também ser interpretada através da visão dos seus gestores sobre o mundo e sobre um futuro próximo. A marca pode transmitir a imagem que os seus gestores e consumidores pretendem mostrar ao mundo;
- Identidade – o significado da marca a identidade carrega consigo uma sensação de propósito permitindo uma individualização e diferenciação. Assim sendo, o conceito de identidade de marca permite um desenvolvimento adequado ao seu posicionamento tornando a sua abordagem mais estratégica no âmbito de gestão;
- Imagem – os consumidores reagem com enorme intensidade à perceção da sua própria realidade levando os gestores de marcas a desenvolverem estratégias mais focadas nos seus consumidores. Assim sendo, a imagem que é transmitida pela

imagem de marca a nível funcional pode ser também ser transmitida a nível emocional criando associações favoráveis a todos os intervenientes;

- Relacionamento – a marca pode adotar uma personalidade onde é possível estabelecer uma relação, ou seja, a interpretação da marca como relacionamento permite que ambas as partes possam construir algo em função dessa relação. Em suma, uma marca é identificada pelos seus consumidores e pelas relações que com eles estabelecer enquanto que cada consumidor utiliza as marcas com o que se relaciona para se conhecer e para comunicar aos outros a sua identidade.

Segundo Lencastre (2007), citado por Sousa (2007), a marca é constituída por três pilares que se tornam fundamentais sendo eles:

- O sinal ou o conjunto de sinais utilizados para a sua representação;
- O benefício ou a missão que pretende transmitir;
- A imagem que o público-alvo tem sobre ela, ou seja, é o resultado da sua interpretação.

a) Sinais utilizados para a representação de uma marca

O sinal é a representação gráfica onde normalmente se encontram os nomes de pessoas, desenhos, letras, números e formatos de um produto ou de uma embalagem. No entanto, tem existido uma abertura para o reconhecimento de várias formas de sinais tal como a sua cor, sonoridade ou um odor fazendo com que se apele a todos os sentidos e não apenas à visão. De forma a apresentar um sinal estruturado é necessário reconhecer três níveis de identidade: 1. Identidade central composta principalmente pelo nome da marca; 2. Identidade tangível onde estão englobados o logótipo da marca, o seu desenho, o seu *lettering*¹, o seu *coloring*² e por fim, é encontrada uma identidade alargada onde é

¹ *Lettering* – tipo de letra que é utilizado

² *Coloring* – cor ou conjunto de cores que estão associados a uma marca

possível encontrar o slogan, uma personagem ou uma personalidade, um rótulo e um *jingle*.

De acordo com as estruturas de identidade, uma organização pode adotar três alternativas para gerir as suas marcas segundo Olins (1991), citado por Sousa (2007):

- Uma estrutura monolítica, onde a mesma marca é utilizada em todos os produtos da organização;
- Uma estrutura que é diferenciada, pois cada produto possui a sua própria marca não existindo uma ligação entre as diferentes marcas que são utilizadas por uma mesma organização;
- Uma estrutura mista, onde um ou vários elementos da marca corporativa são utilizados em todas as marcas subordinadas, acabando por assumir duas posições intermédias:
 1. Autónoma, onde a referência à marca corporativa é leve e até um pouco inconsciente, mantendo apenas um *lettering* ou a cor de identificação da marca;
 2. Dependente, a diferenciação que é sentida em cada marca e a marca corporativa é um pouco ténue, ou seja, o que acaba por ser alterado é o nome e mantém todos os elementos visuais da marca.

b) A missão que se pretende transmitir

Uma marca representa o benefício de um produto, serviço ou organização. Segundo Kotler (1991), citado por Sousa (2007), são reconhecidos dois níveis de produto sendo eles:

- O produto tangível, onde estão englobadas todas as características dos produtos como o design, a embalagem, a tecnologias e a qualidade reconhecida;

- O produto alargado, onde estão englobados a instalação, a entrega, o financiamento, os serviços de pós-venda e por fim, a garantia.

c) A Imagem construída para o segmento-alvo

A imagem de uma marca apresenta perante um conjunto de indivíduos o que está relacionado com a componente de receção da marca ao contrário dos tópicos anteriores que dizem respeito a uma componente emissora da marca.

Uma organização quando promove uma marca, tem que se preocupar em definir o seu público-alvo ou segmento-alvo de forma a apresentar uma estratégia mais estruturada. Estes conjuntos de públicos são definidos como *public mix*, ou seja, é aqui que são apresentados aos diferentes indivíduos as várias respostas perante uma marca.

Segundo Sousa (2007), as associações feitas a uma marca representam o aspeto essencial de uma imagem de marca, ou seja, são determinadas pelos indivíduos através do entendimento, das suas emoções e do comportamento que assumem perante estas. De acordo com Keller (1993), citado por Sousa (2007), podem ser identificadas três categorias que são associadas à marca:

- Os atributos, são características descritivas dos produtos que abrangem elementos tangíveis e intangíveis;
- Os benefícios, são uma mais valia para a marca que os transporta, são de natureza funcional, psicológicas e económica;
- As atitudes, através das avaliações globais realizadas pelo consumidor em função de atributos e benefícios identificados pela marca.

Estas associações Segundo Lencastre (2007), citado por Sousa (2007), podem ser classificadas através de três níveis distintos como: a imagem central que está ligada à primeira impressão que se atribui a uma marca; a imagem espontânea, que resulta das associações atribuídas à marca de uma forma voluntária e por fim, a imagem assistida que é razão que leva o indivíduo a associar a uma marca após esta ser sugerida.

Assim sendo, torna-se fundamental criar associações à marca que preencham três requisitos que se apresentam como únicos, favoráveis e fortes. Apresentam-se como únicos, na medida de permitirem a identificação e diferenciação de uma marca em relação aos seus concorrentes. Apresentam-se como favoráveis, garantindo uma relação emocional que é estabelecida pelos consumidores e a marca acabando por se tornar benéfica para ambas as partes. Por fim, apresenta-se como forte na medida em que possa ser evidenciada na aquisição de produtos e na fidelidade com os seus consumidores perante essa marca.

A RTinGroup apresenta cinco marcas registadas na oferta dos seus produtos, sendo que os seus serviços se encontram subdivididos por áreas de intervenção nas várias ações que são desenvolvidas. As cinco marcas que são apresentadas ao consumidor são: RTinGroup, RTin Events, RTin Talents, RTin Gourmet e RTin Emotions.

2.6.1. RTin Events

O RTin Events é uma marca que engloba a conceção, a produção e gestão de eventos de marketing Interno e Externo, sabendo identificar os seus objetivos do cliente para um evento conseguindo levá-lo a corresponder às exigências do cliente com excelência. Existem soluções para Eventos de Marketing Interno e Externo marcados pela Inovação e Flexibilidade. Algumas das soluções que podem ser propostas ao cliente são:

- Reuniões e Convenções Empresariais
- Kick Off's e Reuniões de Ciclo
- Eventos Corporativos

- Animações e Produções
- Atividades Outdoor e Indoor
- Ações de Team Building
- Ações de Responsabilidade Social Empresarial
- Ações de Motivação e Incentivo Interno / Externo
- Eventos de Ativação de Marca
- Lançamentos de novos Produtos / Marcas
- Eventos Sociais

Fonte: RTINGROUP (2013)

2.6.2. RTin Talents

O RTin Talents é uma das áreas que engloba ações que envolvem capacidades dos talentos dos clientes a nível de comportamentos, das competências e relações de forma a aumentar o seu desempenho e o bem-estar. Assim sendo, são criadas soluções adaptadas ao ADN de cada cliente de forma a torná-las dinâmicas e interativas com o intuito de aumentar o desempenho de cada equipa permitindo algumas vantagens como:

- Criação e reforço do espírito de equipa
- Incremento de Motivação
- Uso criativo de recursos limitados
- Importância das sinergias para o sucesso
- Encontro de soluções ótimas entre planeamento e execução

Aqui desenvolve-se sempre tendo em atenção o ADN de cada cliente nas várias Ações Indoor e Outdoor com o intuito mudar certas atitudes ou mecanismos de mudança de resultados para o contexto normal de trabalho através de atividades com duração de

uma hora ou de três dias que podem ser organizados nas sedes das empresas clientes ou noutros espaços consoante seja o pedido do cliente.

Fonte: RTINGROUP (2013)

2.6.3. RTin Gourmet

O RTin Gourmet está inserido nos serviços de oferta ligados à Gastronomia e à Enologia, bem como rotas gastronómicas ou a qualquer serviço de gastronomia que se possa conjugar com as exigências de cada cliente.

2.6.4. RTin Emotions

O RTin Emotions está inserido no conceito de marketing de emoções e experiencial, através de programas de diversas categorias de emoções que são destinadas a colaboradores e clientes. Esta é a forma de associar um produto ou serviço a uma emoção agradável e duradoura.

Capítulo 3: Eventos: Conceitos, Categorias, Tipologias e Planeamento

3.1. O conceito de evento

Os eventos são acontecimentos efémeros que são promovidos por qualquer tipo de empresas ou instituições. Os eventos podem ser acontecimentos simples e de fácil organização ou podem ser acontecimentos complexos como, por exemplo, os Jogos Olímpicos e uma Exposição Mundial. Todos os eventos são constituídos por um portefólio de produtos e conteúdos subordinados ao seu tema, e para terem um grande sucesso precisam desde o momento de uma definição do seu conceito, da aplicação de recursos financeiros e de um grande empenho na sua gestão no que diz respeito às funções de planeamento, organização e controlo (Vieira, 2015, p. 18).

O setor dos eventos é uma atividade dinâmica e a sua definição está suscetível às modificações do seu processo evolutivo. Segundo Martin (2003), citado por Marujo (2015), o conceito de evento é difícil pela própria natureza intrínseca da atividade, ou seja, do seu dinamismo e abrangência. É por esta razão que os eventos estão categorizados de acordo com a sua natureza, tipologia e classificação. Para Getz (2005), citado por Marujo (2015), os eventos são transitórios e cada evento é uma mistura única da sua duração, da sua configuração e da sua gestão. Alguns autores Norton e Ivanovic (2008), citados por Marujo (2015), destacam que um evento é algo que existe para atrair um conjunto alargado de pessoas num determinado momento ou durante alguns dias. Em turismo, um evento é realizado para pessoas.

Segundo Getz (2008), citado por Cardoso (2013), a gestão de eventos é um campo de estudo e uma área de profissionais que são dedicados à conceção, produção e gestão planeada, festivais, entretenimento, recriação, política, desporto, artes, eventos na área dos negócios e assuntos corporativos, reuniões, convenções, feiras e exposições, no domínio privado em datas como passagens de ano, casamentos e eventos sociais para grupos de ligação. Para Albuquerque (2004), citado por Delgado (2012), desde o

momento que as pessoas se começaram a reunir devido a algum motivo, nasceu a necessidade de se criar algumas normas e padrões para estes tipos de reuniões e desta forma pode-se considerar estes encontros como eventos.

Para Campos *et al.* (2000), citados por Delgado (2012), o evento é qualquer acontecimento social programado para tratar dos mais diversos assuntos (sejam eles políticos, científicos, comerciais, profissionais entre outros), ou qualquer acontecimento que foge à rotina e que é programado para reunir um grupo de pessoas. Segundo Albuquerque (2004), citado por Delgado (2012), os eventos constituem uma parte significativa na matéria de composição do produto turístico considerando as exigências do mercado como o entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e outras motivações. Para Morais (2011), citado por Delgado (2012), o evento é muito mais do que um acontecimento de sucesso, sejam eles festas, linguagens de comunicação, atividades de relações públicas ou estratégias de marketing. Ou seja, o evento é o somatório dos esforços planeados com o objetivo de alcançar resultados definidos para o público que se pretende atingir.

Para Armstrong e Kotler (2003), citados por Cardoso (2013), os eventos são definidos como ocorrências que são planeadas e que transmitem mensagens ao seu público-alvo. Os eventos são considerados como canais de comunicação não pessoal pois afetam diretamente os compradores. Para Wragg (1989), citado por Cardoso (2013), os eventos não se sucedem isoladamente ou essencialmente em função dos média, mas acima de tudo são uma oportunidade de contacto direto para com o público-alvo e este é um fator que não deve ser esquecido.

Planear eventos é um fenómeno que acontece em determinado espaço e tempo e cada um é único. Os eventos são irrepetíveis porque diferem sempre os seus ambientes, as pessoas e os sistemas de organização como os elementos de design e programa. Para que os eventos aconteçam é necessário gerar os eventos, ou seja, transformar recursos humanos, físicos, financeiros em resultados, em produtos e em satisfação. Segundo Vieira (2015, p.19), as principais tarefas que estão incluídas na gestão de eventos são:

- Pensar e definir o conceito: o que é esperado do evento, o conteúdo que é desejado e o pré-programa, a principal tarefa do promotor de evento;
- Inventariar os recursos: humanos, físicos e financeiros existentes e disponíveis para realizar o evento;
- Planear o evento: construir um plano estratégico com a visão, a missão, os objetivos, a estratégia, a política e o programa;
- Organizar as tarefas necessárias para que o evento aconteça;
- Decidir lançar o evento: esta é uma tarefa do promotor, compromete-se com os participantes e com terceiros como patrocinadores e fornecedores. É então que o evento passa de um projeto a acontecimento;
- Executar as tarefas, para que o evento aconteça;
- Avaliar e partilhar os resultados;
- Encerrar os eventos: terminar todas as tarefas e contratos.

Estas funções e a execução das tarefas constituem o processo da gestão global que está agrupado nas funções de planeamento e organização. Para uma boa execução estas tarefas incluem, a elaboração de planos específicos, como a previsão económica e de exploração, os orçamentos financeiro e de tesouraria, o plano de *marketing*, o plano operacional, o plano de riscos e de emergência e o plano de recursos humanos. Sublinhe-se que a organização de eventos é uma atividade que vai crescendo constantemente globalmente, tornando-se assim uma importante fonte económica e geradora de benefícios sociais para muitas localidades.

3.2. Principais tipos de Eventos e as suas características

A construção da tipologia, ou seja, de um sistema de classificação dos eventos é bastante importante no que diz respeito ao seu estudo e gestão. A classificação dos eventos é uma organização por classes ou tipos que estão definidos por atributos que são distintivos dos eventos que estão atribuídos a outras classes e que são comuns aos eventos da mesma classe e que garantem a sua homogeneidade.

Segundo Vieira (2015), os eventos são acontecimentos de tipos tão diversos quanto os seus atributos, objetivos dos promotores, motivações dos participantes e circunstâncias em que se realizam. Apesar da diversidade dos eventos, todos têm características em comum como: são acontecimentos breves pois têm uma duração limitada; têm uma participação e uma duração mínima; são acontecimentos complexos, ou seja, são constituídos em volta de uma atividade rodeada por um *mix*; são acontecimentos relevantes pelos contributos da *events industry* para a economia, emprego e efeitos duradouros dos eventos; são acontecimentos intangíveis, pois não têm uma expressão física nem é possível experimentar com antecedência e por fim, são acontecimentos irrepetíveis pois são únicos e não se podem armazenar nem replicar (Vieira, 2015).

Tal como descreve Vieira (2015, p.33-42), existem características que são comuns a todos os tipos de eventos. Os eventos são diferentes uns dos outros e podem ser agrupados ou classificados em função de atributos que são selecionados segundo um critério construindo-se assim uma tipologia. Os principais critérios são:

- Natureza, Conteúdo e Objetivo: a definição da natureza dos eventos é crucial para a análise dos seus impactos na economia, no emprego, na cultura e no Turismo. Só com uma noção precisa é que é possível estabelecer o seu perímetro conceptual estabelecer uma relação entre o apoio que é prestado, os objetivos a serem alcançados e como são avaliados. É segundo este critério que os vários tipos de

eventos estão organizados e classificados segundo a natureza do evento, o seu conteúdo e o objetivo que se pretende alcançar com a sua realização;

- **Motivação dos Participantes:** a motivação que faz com que os participantes participem num evento é um fator determinante para a sua realização e torna-se um critério bastante importante na sua classificação. A verdade é que os eventos se realizam sempre por causa dos participantes, pois estes deslocam-se aos locais onde acontecem os eventos que querem participar porque esperam retirar dessa participação uma satisfação cultural. O estímulo da vontade individual para que um individuo participe num evento é determinado por fatores *push* e *pull*. Os fatores *push* estão relacionados com a procura, natureza e quais as circunstâncias do participante como a formação pessoal e a natureza dessa atividade, transformando assim um potencial viajante num real participante deixando a sua residência e levando-o a deslocar-se para procurar uma experiência. Os fatores *pull* estão relacionados com determinantes que levam as pessoas a deslocarem-se para um determinado lugar, como a oferta, a atratividade e a atracção que o destino apresenta. As motivações dos participantes são bastante variadas e o seu estudo torna-se determinante para se conseguir alcançar um enorme sucesso na organização de eventos, ou seja, em eventos em que a expectativa dos participantes é correspondida;
- **Duração do evento:** este é um critério bastante importante na hora de definir a classificação dos tipos de eventos. Todos os eventos têm uma duração limitada, não sendo considerados como acontecimentos semelhantes que se repetem e continuam sucessivamente.
- **Dimensão:** a dimensão de um evento pode ser definida por alguns fatores como: a nível temporal pela sua duração, sendo que os eventos de média e longa duração são quase sempre megaeventos; a nível espacial pela área ocupada; a nível económico, social e cultural pelo espaço geográfico em que se fazem sentir estes

efeitos; a nível participativo, ou seja, pela quantidade de participantes ou visitantes.

- **Periodicidade e Frequência da realização:** este critério é definido por três tópicos sendo: únicos – realizam-se apenas uma vez; esporádicos – realizam-se sem periodicidade; periódicos – realizam-se com intervalos de tempo definidos. Os eventos nunca se repetem pois nunca existem dois eventos iguais, alguns só são realizados uma única vez. Estes são apelidados de eventos únicos.

Note-se que na relação entre eventos e turismo, os eventos de grande dimensão ou megaeventos e, também, os eventos-marca são os mais atrativos e importantes pela sua dimensão das suas características para a economia dos eventos.

3.3. Categorização dos Eventos

Os eventos podem ser, também caracterizados de acordo com a sua dimensão e escala. As categorias mais comuns são os *mega-events*, *hallmark-events* e *local or community events*, sendo que as suas definições não são sempre exatas e as suas distinções por vezes podem ser distorcidas. Os eventos são classificados de acordo com cada propósito ou por setor onde se inserem como por exemplo, público-alvo, desportivos, artes, festivais, turismo e negócios / eventos corporativos. São vários os autores que apresentam várias categorias de eventos. Getz (2005), citado por Marujo (2015), baseou a sua perspetiva em Mega-Eventos, *Hallmark-events*, Eventos regionais e locais. Para Jago e Shaw (1998), citado por Marujo, 2015), foram propostos os Mega-Eventos e os *Hallmark-events* como subcategorias dos *Major-Events*. Outros autores apresentaram estas categorias numa escala que está de acordo com o tamanho e impacto (Bowdin *et al*, 2006, citado por Marujo, 2015).

Quadro 1: Categorias Dimensionais dos Eventos

| Categoria do Evento | Caraterísticas |
|----------------------------|--|
| Mega – events | Afetam todas as comunidades, países e continentes; Duração limitada; Requerem diversos recursos; Divulgados nos <i>media</i> globais; Grandes em escala (internacional e nacional). |
| Major – events | Grandes em escala (internacional e internacional); Duração limitada; Pode envolver tradição e simbolismo; Rico em <i>status</i> e prestígio; Atrai um número de nações. |
| Hallmark – events | Grandes em tamanho e escala; Significativos para a comunidade e região; Acontecem uma vez ou são recorrentes; Duração limitada; Despertam consciencialização, atenção e rentabilidade para o destino, num curto prazo; Captação de recursos para a região; Envolve tradição e simbolismo; Originais; Envolve prestígio e <i>status</i> . |
| Local or Community Events | Pequenos em escala e tamanho; Duração limitada; Mais regulares que os eventos de marca e os mega eventos; Comemoram aspetos do modo de vida da comunidade, |

Fonte: Marujo (2015, p.25)

- ***Mega - events:***

Segundo Marujo (2015), os *mega-events* pelo seu significado e tamanho produzem altos níveis no turismo, pois apresentam uma cobertura mediática, prestígio e impacto na economia na comunidade local ou no destino turístico. Estes eventos são grandes eventos culturais e estão destinados a atrair turistas e atenção por parte dos *media*, ou seja, estão direcionados para um mercado de turismo internacional. Estes tipos de eventos foram grandes pontos de referência no processo de mudança e de modernização dentro e entre os estados-nação e, para um processo de globalização geral (Roche, 2000, citado por Marujo, 2015). De acordo com Vieira (2015), exigem grandes infraestruturas, anos de preparação e geram efeitos para além do seu encerramento.

- ***Major - events:***

Segundo Bowdin et al, (2006), citado por Marujo (2015), os *major-events* são eventos que são capazes de atrair um elevado número de visitantes e conceber benefícios económicos. São um evento especial com grande uma grande escala e rico em *status* ou prestígio que atrai uma grande quantidade de público e atenção por parte dos *media* (Jago, 1995, citado por Marujo, 2015).

- ***Hallmark – events:***

Para Allen *et al.*, (2003), citado por Marujo (2015), estes tipos de eventos identificam-se com o espírito ou com a mentalidade de um povo ou de uma região que acabam por se tornar sinónimos do nome do destino pelo seu reconhecimento e perceção. Segundo Allen *et al.*,(2002), citado por Marujo (2015), estes eventos são identificados como a essência de um espaço e de uma população e que, beneficia para as receitas turísticas. Estes tipos de eventos são a resposta estratégica a problemas que as variações sazonais na procura que apresentam na atividade turística (Hall, 1992, citado por Marujo, 2015).

- ***Local or Community events:***

Estes são eventos cujas raízes estão nas características e nos desejos da comunidade, ou seja, são eventos em que a comunidade tem vontade de comemorar alguns aspetos do seu modo de vida ou da sua história (Marujo, 2015).

3.3.1. Tipos de eventos mais significativos

Todos os eventos são importantes, todos têm relevo, dimensão e grandes impactos na sociedade onde se inserem. Estes tipos de eventos são os desportivos, religiosos, eventos empresariais, associativos, feiras e exposições e que se designam por MICE (Meetings, Incentive Travel, Conference, Exhibitions). Nas empresas organizadoras de eventos, os mais frequentes são os MICE que são promovidos por grandes empresas, associações políticas e profissionais. Os eventos Empresariais e os eventos associativos são os dois tipos com que o Grupo RTin trabalha mais.

3.3.1.1. Eventos Empresariais ou Convenções

Estes eventos empresariais que são também designados por eventos corporativos ou convenções apresentam características diferenciadoras de outros tipos de eventos. Estes são eventos promovidos por entidades empresariais. A promoção é realizada pelas próprias empresas mais propriamente pelos departamentos de marketing das mesmas, não têm o intuito de promoverem a captação de participantes; são eventos fechados, pois os participantes estão todos relacionados com a empresa promotora; as despesas realizadas pela deslocação e alojamento estão ao encargo da empresa promotora e por fim, não dependem de patrocínios locais. Estes eventos empresariais ou convenções podem ser de intuito: uma reunião institucional como assembleias de sócios; uma reunião social de colaboradores como o aniversário da empresa; uma reunião de formação como seminários ou *workshops* e por fim, uma reunião de vendas para serviços internos.

3.3.1.2. Eventos Associativos ou Congressos

Estes eventos associativos ou congressos são normalmente promovidos por entidades não empresariais como associações de profissionais, de empresas, científicas ou políticas. São organizados tendo como apoio profissionais na organização de eventos e com uma formação nestas áreas de eventos. São eventos com uma grande quantidade de participantes. Têm sempre um tema e são quase sempre organizados em destinos turísticos diferentes.

3.3.1.3. Turismo de Negócios, Congressos e Incentivos

Segundo Delgado (2012), o turismo de negócios, congressos e incentivos é um tipo de Turismo que atrai empresas turísticas pelo simples facto de conseguir reduzir os impactos da sazonalidade. Numa análise feita pela OMT³, citada pela Confederação do Turismo Português (2005), é referido que este tipo de segmento apelidado como Turismo de reuniões e conferências consiste em participar ou acompanhar alguém que vai participar numa reunião ou conferência ou no MICE (Meeting, Incentives, Conferences and Exhibitions /Events). Segundo a Confederação de Turismo Português (2005), o Turismo de Negócios abrange todos os visitantes que se deslocam para fora do seu ambiente habitual e por um período inferior a um ano seja por razões profissionais ou por razões profissionais não exercendo qualquer atividade remunerada no local visitado. Para Cunha (2009), citado por Delgado (2012), os eventos ou acontecimentos especiais (culturais, económicos, desportivos, religiosos, históricos) formam atrações que contribuem para importantes movimentos turísticos embora com uma curta duração, mas que ajudam a criar e a manter a imagem que se pretende nos destinos turísticos.

³ OMT – Organização Mundial do Turismo

3.4. Planeamento de Eventos

Segundo Vieira (2015), o planeamento de eventos é uma ferramenta de gestão que é constituída por várias fases e tarefas que são desenvolvidas e executadas por uma equipa especializada e, que tem como objetivo a sua preparação e realização, diminuindo assim os resultados e valores criados utilizando recursos que são disponibilizados pelo promotor. Para os eventos com uma relevância turística a qualidade de planeamento e de organização assume uma importância especial na medida de proteger e garantir o impacto positivo dos eventos para a imagem externa do destino turístico, garantir uma correta utilização dos recursos financeiros que são disponibilizados e diminuem o impacto na procura dos serviços turísticos e da contribuição económica. De acordo com o mesmo autor, o planeamento é um processo que antecede à organização contínua e que é designada por controlo, enquanto que o evento se realiza com todo o respeito com que foi inicialmente planeado e que está expresso nos vários planos e que segue depois da fase de realização do evento até ao apuramento dos resultados e do encerramento final que é designado por avaliação (Vieira, 2015).

Como salienta Vieira (2015), na organização de um evento estão incluídos a sua montagem, realização e encerramento que está sujeita a um plano geral prévio que é elaborado na fase preparatório do processo de planeamento. O plano geral do evento resulta do processo de planeamento depois de ser aprovado (antes de ser aprovado era apenas um projeto) e a sua execução é realizada pelos responsáveis da organização do evento por um produtor de eventos. Segundo o autor o acompanhamento da realização do evento ou da equipa responsável por essa organização é chefiada por um produtor ou diretor de evento e é realizada por um grupo de acompanhamento o *steering committee* ou *advisory council*. A partir do momento em que é realizada a aprovação do plano de produção pelo promotor, são encontradas duas equipas em campo: a equipa de acompanhamento e a equipa de realização. A equipa de realização é composta por várias direções a que estão encarregues de tarefas administrativas, operacionais, comerciais e financeiras (Vieira, 2015).

3.4.1. Processos de Planeamento

Vieira (2015), afirma que o processo de planeamento dos eventos contém especificidades que são importantes ter em conta para serem aplicados com sucesso. É um processo estratégico que após ser aprovado não pode ser alterado a não ser em circunstâncias excecionais. É um processo normativo que compromete o promotor e o organizador de eventos, é um processo demorado e por vezes longo, é um processo delimitado no tempo, pois tem um tempo definido assim que é iniciado pelo seu promotor, é um processo irrepetível pois tem que ser recomeçado para todos os eventos e por fim, é um processo complexo pois por ser condicionado por inúmeras circunstâncias que estão à volta do evento. Estes processos não são replicáveis de evento para evento mesmo quando estes são do mesmo tipo e realizados no mesmo local. De acordo com Vieira (2015), o planeamento é um processo complexo pois está sujeito a fatores incalculáveis que envolvem colaboradores da *events industry* como as empresas de transporte, hoteleiros e assistentes com interesses variados.

3.4.2. Tipos de Planeamento

Para Vieira (2015), o processo de planeamento é desenvolvido em tempos distintos e em várias áreas que dão origem a dois critérios diferentes sendo o critério temporal e o critério substantivo. O critério temporal do planeamento pode ser:

- a) **Prévio:** apresenta-se como a fase de pré-evento, inicial do processo em que estão construídas linhas gerais na execução do plano e aponta algumas coordenadas que permitem uma avaliação prévia da viabilidade operacional e económica do evento.
- b) **Execução:** aprovado o plano prévio e tomada a decisão para a realização do evento, torna-se necessário desenvolver o vasto processo de planeamento para a elaboração de planos pormenorizados de suporte da produção pelas equipas responsáveis na organização de tarefas inerentes todas as áreas de gestão.

Para além do processo e do critério de planeamento, Vieira (2015) refere que a fase de planeamento pode ser:

- Global: onde estão incluídas funções e tarefas administrativas globais que cabem à gestão de recursos humanos;
- Operacional: inclui as funções e tarefas que estão relacionadas com a produção do evento nos aspetos físicos e materiais;
- Comercial: inclui funções e tarefas de natureza comercial ou de *marketing* do evento;
- Económico: inclui funções e tarefas de natureza económica como a avaliação das contribuições da *events industry* para a economia e para o impacto no turismo que é resultante da realização do evento;
- Financeiro: inclui funções e tarefas de natureza financeira, como orçamentos e relações com terceiros.

3.4.3. Fases do processo de planeamento

Segundo Vieira (2015, p.106), o planeamento é um processo que é constituído por um seguimento lógico de fases durante as quais são executadas tarefas próprias por cada uma delas. As fases são as seguintes:

- Fase de Preparação do evento: executam-se tarefas preparatórias para que a sua realização seja possível. Esta é a principal fase do processo, pois é aqui que são elaborados todos os planos.
- Fase de realização do evento: executam-se tarefas necessárias para que o evento se realize. As funções de planeamento nesta fase reduzem-se às tarefas de execução.

- Fase de encerramento do evento: é nesta fase que se avaliam os resultados e se aciona o seu encerramento. A função de planeamento nesta fase realiza tarefas de avaliações finais de resultados e efeitos.

3.4.3.1. Fase de Preparação

Segundo Vieira (2015, p.107-108), a fase de preparação é a fase decisiva de todo o processo de planeamento, pois é aqui que o promotor avalia a viabilidade do evento considerando a proposta realizada e os recursos disponíveis. As tarefas que estão englobadas nesta fase são:

- Definição clara do promotor do evento e quais os objetivos que pretende alcançar;
- Conceptualização do evento;
- Definição do tipo de evento que está mais adequado aos conceitos e aos objetivos;
- Definição de exigências técnicas para a realização do evento;
- Definição do universo de participantes que se pretende atingir;
- Definição das exigências técnicas para a realização do evento;
- Escolha de possíveis destinos, locais e datas para a realização do evento (devem de existir pelo menos 3 alternativas para cada um deles);
- Elaboração de um plano calendarizado;
- Avaliação realizada pelo promotor e planificador pela capacidade humana, física e financeira em que se pode realizar o evento;
- Lista com resultados esperados;
- Elaboração de um “Plano B”, na medida de acontecerem alterações provocadas por fatores externos.

3.4.3.2. Fase de realização

Para Vieira (2015), nesta fase realizam-se as tarefas necessárias para que o evento ocorra. Esta é uma fase em que a equipa de planeamento tem apenas uma função de acompanhamento e controlo, mas com menos protagonismo e com uma maior dependência da equipa de organização. A equipa que está responsável pela organização do evento prepara a execução das suas tarefas tendo como base os elementos que foram entregues pela equipa de planeamento. A equipa de planeamento e controlo tem como tarefas a produção de elementos para o processo de controlo através da contabilidade e organização na medida de poder calcular os desvios entre o que foi previsto e orçamentado.

3.4.3.3. Fase de Encerramento

De acordo com Vieira (2015), após a realização do evento é necessário encerrá-lo. Para esse encerramento são necessárias executar tarefas como: avaliar os resultados comerciais e financeiros, avaliar a satisfação dos participantes e encerrar contratos com terceiros. A avaliação dos resultados é realizada através da comparação de resultados esperados e manifestados nos orçamentos com os resultados que são realmente alcançados e expressos por dados contabilísticos e estatísticos. Esta avaliação de satisfação dos participantes é realizada normalmente através de questionários.

3.4.3.4. A importância do planeamento para o sucesso dos eventos

Segundo Vieira (2015, p.116-117), o sucesso dos eventos, isto é, a forma de se conquistar a satisfação e as expectativas dos protagonistas torna-se o principal objetivo e razão da sua realização. Os principais fatores condutores para o sucesso dos eventos são:

- Planeamento e organização de forma correta – planear e organizar corretamente significa realizar as tarefas certas no momento certo, mas isto só é possível tendo uma boa direção, uma boa equipa e um bom plano;

- A conceção – desde que a conceção seja correta a todas as questões possíveis. A definição clara que é realizada através do conceito, do conteúdo e do tema, a inovação e o bom senso tornam um momento chave para alcançar o sucesso de qualquer evento;
- Objetivos – devem ser aprovados, bem claros, devem ser conhecidos por todos os intervenientes e devem ser realistas;
- Participação – deve ser ativa, demonstrar interesse e empenho por parte dos vários intervenientes.

O objetivo do processo de organização de um evento é alcançar a máxima satisfação por parte de todos os intervenientes e a elevada criação de valor coletivo e individual e também, a nível económico, social e cultural. Como é descrito por João Vieira (2015, p.117), os objetivos pretendidos por todos os protagonistas passam por:

- Promotores: que têm o prestígio, o protagonismo e o lucro;
- Organizadores: que têm a satisfação e o lucro;
- Patrocinadores: que têm o prestígio, o protagonismo e o lucro;
- Participantes: que têm a satisfação;
- Comunidade de acolhimento: que recebe a satisfação e o prestígio.

Para a maximização destes objetivos Vieira (2015, p.117), aponta que devem ser identificados fatores que conduzem ao sucesso sendo eles:

- Fatores de diferenciação: que os distinguem da concorrência;
- Fatores de competitividade: onde são colocadas as preferências nos primeiros lugares da lista;
- Fatores de atratividade: que tornam os eventos únicos e atrativos;

- Fatores de sedução: levam a que o cliente opte claramente por uma determinada empresa.

É necessário ter em atenção regras importantes antes de dar início a um processo de organização de um evento, ou seja, nunca se deve começar este processo sem que o planeamento esteja devidamente terminado, não se devem organizar eventos sem serem assegurados recursos financeiros e não se deve depender de fornecedores externos de serviços sem qualquer prova dada.

3.5. Fatores críticos que influenciam o sucesso dos eventos

A indústria dos eventos durante os últimos anos tem passado por inúmeras alterações provocadas por mudanças económicas, sociais, culturais, políticas, pelas motivações dos participantes e pela forma como os seus promotores se organizam. Para Vieira (2015), algumas destas empresas organizadoras de eventos são também especializadas em tarefas de secretariado, acolhimento, aluguer de espaços, de equipamentos, de mobiliário para exposições ou feiras, de *catering* e de segurança. Esta indústria moderna tem-se expandido devido ao enorme aumento da procura de serviços, um aumento que é provocado pelo gradual número de eventos. Este crescimento deve-se ao desenvolvimento económico generalizado e pela necessidade gradual do contacto presencial entre participantes nos eventos.

Como é descrito por João Vieira (2015, p.66), como consequência desta evolução o desenvolvimento da *events industry* e o seu crescimento complexo passaram a obrigar esta atividade a ser exercida num quadro de planeamento estratégico onde inclui:

- Análise estratégica – que é baseada na identificação de fatores críticos de sucesso que são também designados por fatores estratégicos ou *key drivers*. Estas são as características e condições que se forem geradas e utilizadas têm um impacto considerável para o sucesso da *events industry*;

- Formulação estratégica – constitui a identificação e avaliação de alternativas para o desenvolvimento, metas e objetivos;
- Implementação estratégica – esta é a fase que abrange a execução de medidas e ações direcionadas para os objetivos que são formulados.

Segundo Vieira (2015), o reconhecimento de fatores críticos de sucesso obriga a utilização de técnicas como:

- a) Análise SWOT, que identifica:
 - *Strenghts* (Forças): neste ponto é crucial colocar todos os pontos positivos do evento como as tarefas que tiverem sucesso, as caraterísticas do trabalho enquanto organizador que têm uma grande vantagem no evento e até perante a concorrência;
 - *Weeknesses* (Fraquezas): neste ponto é necessário colocar todos as caraterísticas que interferem ou prejudicam o evento de alguma forma. Este é o ponto que exige mais sinceridade na análise, onde são reconhecidas as falhas do planeamento ou da execução do evento;
 - *Opportunnities* (Oportunidades): as oportunidades são caraterizadas por forças externas que influenciam o evento de forma positiva, visto que podem acontecer de várias formas exigindo assim uma maior pesquisa e planeamento de previsão para que essas oportunidades aconteçam. Os exemplos destas oportunidades podem ser: os investimentos externos, a alteração da economia, lançamento de novas tecnologias, tendências no mercados dos eventos que influenciam a procura por um determinado evento;
 - *Threats* (Ameaças): as ameaças trabalham com as forças externas que podem influenciar negativamente o evento, desta forma devem ser tratadas com o maior cuidado possível visto que afetam os resultados desejados. Os exemplos destas ameaças podem ser: o clima, as mudanças de leis e permissões para realização do

evento, tecnologia desatualizada e a ocorrência do mesmo tipo de evento no mesmo espaço de tempo.

b) Análise de situação, a conhecida PEST onde são analisados fatores como:

- Políticos (governança, fiscalidade e o sistema legal para empresas);
- Económicos (desenvolvimento, emprego e inflação);
- Sociais e Culturais (demografia, nível de escolaridade);
- Tecnológicos (inovação e abertura a novas tecnologias)

c) Método Porter que identifica as cinco forças que regulam a atividade empresarial sendo:

- A concorrência;
- Os fornecedores;
- Os clientes;
- A entrada de novas empresas no negócio;
- A ameaça de produtos substitutos.

A utilização destas técnicas torna-se importante quer seja na utilização correta da análise de fatores críticos de sucessos do planeamento estratégico, quer na elaboração do planeamento que os destinos turísticos podem utilizar para a captação de um superior número de eventos. Segundo Vieira (2015, p.67), os principais fatores críticos de sucesso externos e internos para a indústria e negócios dos eventos são:

a) Fatores estratégicos externos ou exógenos à *events industry*, ou seja, nos quais onde os seus atores não têm qualquer poder de intervenção:

- Situação económica e financeira global – o ciclo de evolução da atividade económica global e das empresas promotoras de eventos esta na fase de expansão, a atividade da indústria de eventos fica mais intensa;
- Alterações demográficas – estas alterações podem ser etárias ou geracionais com interesses e motivações diferentes entre as várias faixas de grupos etários;
- Existência de um novo paradigma comunicacional – existe a passagem da comunicação de massas para a comunicação racional presencial e onde é possível um confronto de ideias.

b) Fatores estratégicos internos à *events industry*:

- Aumento da capacidade de gestão – nas empresas da *events industry* quer no âmbito do planeamento quer quanto à organização. Este aumento deve-se a uma maior experiência e na utilização de novas técnicas informáticas;
- Reforço de fatores de diferenciação positiva – para os destinos que têm o objetivo de se manter no mercado que é caracterizado pela abertura inconstante de novos destinos para a realização de eventos;
- Reforço de fatores de competitividade, de atratividade e de sedução – nas empresas organizadores de eventos que devido à maior diversidade no mercado de eventos os clientes deixam de ser cativos;
- Maior diversidade de locais – locais que hoje em dia passam a ter outro conceito de negócio e não são utilizados apenas para os mesmos fins. Estes locais podem ser universidades, navios de cruzeiro e espaços rurais;

- Crescente importância dos eventos – destacam-se os serviços de *marketing* empresarial e turístico.

3.6. Impactos dos Eventos Turísticos

Os eventos quer sejam de natureza cultural, social, científica, ambiental ou política podem provocar impactos positivos ou negativos nos destinos onde se localizam (Marujo, 2015). Segundo Hall (1992), citado por Marujo (2015), refere que eventos tendem a ser vistos pelo lado positivo pelo sector público e privado, pois estes dois agentes não identificam apenas os impactos económicos, mas também os benefícios comerciais e promocionais. A realização dos eventos é considerada benéfica para entidades governamentais e empresas, pois é vista como uma maneira de melhorar a imagem do local e de produzir lucro. Para além dos impactos positivos os eventos também podem ter consequências negativas, o que conduz mais atenção por parte dos *media* ou por parte da opinião pública. Segundo Allen *et al.* (2003), citado por Marujo (2015), o custo do insucesso de um evento pode ser desastroso de forma a transformar benefícios positivos numa publicidade negativa e embaraçosa politicamente.

Para Hall (1992), citado por Marujo (2015), a perceção da capacidade dos grandes eventos em atrair benefícios económicos é na maioria das vezes a justificação oficial para a sua criação e realização. Segundo este autor a análise económica dos eventos abastece um aspeto na questão do porquê os eventos terem um lugar e quais os efeitos que têm numa região. Em termos económicos, os eventos são entendidos como catalisadores da atração de visitantes, bem como aumentar o período da sua permanência e o seu gasto médio. Assim sendo, promovem o local como destino turístico, o desenvolvimento de infraestruturas, podem proporcionar às comunidades anfitriãs a oportunidade de apresentarem as suas qualidades, recebendo potenciais investidores e, promover oportunidades de negócios que geram mais emprego.

No que diz respeito aos aspetos negativos, os impactos económicos podem realçar os preços inflacionados, a exploração e o custo de oportunidade. Os impactos negativos dos eventos podem afetar a qualidade de vida das comunidades anfitriãs. Segundo Jeong e Faulkner (1996), citado por Marujo (2015), os organizadores dos eventos apenas têm em conta as implicações económicas e ignoram a perceção das comunidades.

No caso do turismo, os impactos socioculturais manifestam-se através de vários aspetos como as artes, o artesanato, rituais, arquitetura de uma comunidade passando também pelo comportamento elementar dos indivíduos e de grupos coletivos. Para Cooper *et al.* (2001), citado por Marujo (2015), no turismo os impactos podem ser positivos, como é o exemplo dos casos em que o turismo preserva ou ressuscita as capacidades artesanais da população ou aumenta o intercâmbio cultural entre duas populações diferentes. Porém, os impactos também podem ser negativos como a comercialização ou a deterioração das artes, do artesanato e da comercialização das cerimónias e rituais da população anfitriã. Estes impactos podem prejudicar o intercâmbio cultural.

Para Delamere (1997) e Fredline *et al.* (2003), citados por Marujo (2015), os impactos sociais do turismo, subdividem-se em três categorias:

1. O turista: os turistas que frequentam os eventos interagem com a comunidade local;
2. O anfitrião: a comunidade que é responsável por fornecer os serviços aos turistas e, fazerem com que estes se adaptem ao lugar e aos espaços visitados;
3. As inter-relações turista-anfitrião: durante a realização dos eventos, a interação entre turistas e anfitriões é constante, permitindo assim o intercâmbio de diferentes experiências culturais e de uma construção de novas relações.

Segundo Small (2008), citado por Marujo (2015), os impactos socioculturais acontecem como resultado da interação única que existe entre turistas, entre a área do destino e a respetiva população. Cohen (2001) e Pearce (2002), citados por Marujo (2015), destacam que os impactos socioculturais podem ser organizados através de dez categorias:

1. O envolvimento da comunidade num sistema vasto;
2. A natureza interpessoal das relações;
3. As bases da organização social;
4. O ritmo de vida social
5. A migração;
6. A divisão do trabalho e o tipo de ocupação;
7. A estratificação;
8. A distribuição do poder;
9. O desvio dos costumes;
10. A arte.

Como descrevem Hall (1992) e Getz (1997), citados por Marujo (2015), os eventos têm um impacto sociocultural direto nos participantes e na própria comunidade. Segundo Getz (1997), citado por Marujo (2015), os locais onde a maioria das vezes os eventos são organizados podem ser bastante delicados e por isso torna-se necessário protegê-los. Para este autor qual seja o tipo de evento, este vai ter o poder de destruir o património cultural de um povo, ao ser permitido a mercantilização da cultura para ir ao encontro com as necessidades dos turistas.

Como descreve Allen *et al.* (2003), citado por Marujo (2015), os eventos têm consequências inesperadas que podem provocar impactos sobre o meio ambiente como são os exemplos do aumento de tráfego, o vasto volume de lixo, o vandalismo e a poluição sonora. Porém, em termos políticos os eventos podem contribuir para um melhoramento da imagem do local ou de uma região. Para Bowdin *et al.* (2006), citado por Marujo (2015), se o evento tiver insucesso vai ser projetado a nível nacional ou internacional uma imagem negativa acerca do lugar ou da região. Para além disso, a perda no controle da comunidade sobre um evento vai constituir uma questão fulcral nos impactos políticos, pois a consequência de um evento mal gerido pode produzir efeitos importantes na vida e na estrutura social das comunidades que têm um papel fundamental na hora do planeamento e da organização de um evento.

É possível concluir que é sempre importante reconhecer que os eventos têm valores que superam os impactos económicos positivos. Para Allen *et al.* (2006), citados por Marujo (2015), os eventos podem causar coesão, confiança e autoestima social. Esta será a base do seu poder e da sua influência política, é a razão pela qual os eventos vão sempre refletir e interagir com as suas circunstâncias políticas e do meio ambiente. Desta forma no Quadro 2, estão resumidos os vários impactos positivos e negativos que se podem sentir num evento.

Quadro 2: Impactos dos Eventos

| Esfera do Evento | Impactos Positivos | Impactos Negativos |
|--------------------------|--|--|
| Social e Cultural | Experiência compartilhada Revitalização das tradições Fortalecimento do orgulho comunitário Expansão das perspetivas culturais Melhoria da qualidade de vida Melhora a compreensão entre diferentes comunidades Preservação da identidade cultural | Alienação da comunidade Manipulação da comunidade Imagem comunitária negativa Comportamento destrutivo Abuso de drogas, álcool e prostituição Mudanças negativas nos valores e costumes |

| | | |
|---------------------------|---|---|
| | | Exclusão dos residentes dos recursos naturais Crime e vandalismo Mercantilização da cultura |
| Física Ambiental | Propaganda do meio ambiente Fornecimento de modelos para melhores hábitos Aumento da consciência ambiental Melhoria dos transportes e comunicações Transformação e renovação urbana | Danos ambientais Poluição Destruição do património Engarrafamentos Ruídos |
| Política | Prestígio nacional e internacional Promoção da imagem Promoção de investimentos Coesão social Desenvolvimento administrativo | Risco de insucesso do evento Propaganda negativa Falta de responsabilidade Perda de propriedade e controle comunitário |
| Economia e Turismo | Promoção do destino Aumento do fluxo dos turistas Aumento do tempo de permanência Criação de empregos Maior lucro Aumento da taxa de receita | Resistência da comunidade ao turismo Perda da autenticidade Exploração Preços inflacionados Custos de oportunidade |

Fonte: Bowdin *et al* (2006) e Small (2008) in Marujo (2015, p.98)

3.7. Destino e Local: fatores que influenciam o sucesso de um evento

Para realizar um evento é necessário ter um local, um espaço que está situado numa região ou numa cidade e que é designado por destino turístico. Segundo Vieira (2015), os eventos que têm impacto no turismo são principalmente eventos que atraem participantes que residam num outro local ou país, o local a ter em conta para ser escolhido deve estar situado de preferência num destino turístico já estruturado. Para este autor o local é o sítio, o espaço, o edifício ou a infraestrutura onde o evento se vai realizar. Por destino é designada a região onde esse local está situado e que, tem como perímetro a área geográfica onde são sentidos os efeitos dos eventos.

De acordo com Vieira (2015), a escolha de entre várias alternativas de um destino e neste com locais para a realização do evento é uma das tarefas essenciais no processo de gestão de eventos particularmente no desempenho da função de planeamento. Porém, se esta escolha for errada pode distanciar participantes e patrocinadores transformando assim, a realização de um evento que poderia ser um sucesso tornando-o assim num fracasso. Por outro lado, a escolha certa de um destino que pelas suas características o torna apelativo e de um local que contribua para tornar o evento único é um fator crucial para o seu sucesso e do destino turístico. Segundo Vieira (2015, p.154-161) se a escolha de um local para a realização de um evento é bastante simples por estar condicionada a fatores técnicos, o mesmo se pode dizer que acontece com a escolha do destino, da região ou de um país onde se pretende realizar o evento. A escolha do destino e do local é realizada através de critérios que estão definidos com o promotor do evento e onde constam fatores e atributos:

a) Fatores condicionantes na escolha de um destino: A decisão final acerca de um destino onde está situado o local pretendido onde um evento se vai realizar cabe ao promotor que segue a sugestão realizada pela equipa de planeamento.

b) Fatores e atributos de um destino: São vários os fatores e os seus respetivos atributos considerados pertinentes na hora de escolher um destino para a realização de um evento. A lista que é realizada com estes fatores e atributos e com a classificação atribuída pela sua pertinência deve ser tida em consideração pelo tipo de evento que está a ser planeado. Assim sendo, os fatores e atributos que são mais considerados são:

- **Clima:** é importante na medida em que alguns eventos são realizados ao ar livre. Nalguns destinos o clima pode ser um fator importante sobretudo em épocas do ano em que as características dos seus atributos como a temperatura e a precipitação podem condicionar a realização do evento;
- **Serviços Turísticos:** como o alojamento e a restauração, é importante ter uma vasta lista de possibilidades para a realização da maior parte dos eventos principalmente eventos que não estão destinados a participantes locais. Os seus principais atributos são a disponibilidade e a qualidade;
- **Profissionais de eventos:** a sua existência torna-se um fator determinante na escolha de um destino para a realização de um evento. O seu principal atributo é a qualidade;
- **Transportes e deslocações:** um evento que tem impacto no turismo exige sempre uma logística de transportes privados ou então de massa que é necessário precaver com antecedência;
- **Acessibilidade:** pode ser aérea ou terrestre, este torna-se um fator extremamente fundamental em eventos internacionais principalmente quando realizados em destinos periféricos. Os seus principais atributos são a quantidade de aeroporto internacionais que existem na zona;
- **Mobilidade:** este fator permite realizar a avaliação do grau de isolamento do destino e do local onde o evento se realiza relativamente à área envolvente pela existência ou não de transportes públicos;

- **Segurança e Proteção:** este fator é bastante importante na gestão de eventos e na escolha do destino e do local onde o evento vai ser realizado por reunir muitos participantes e por necessitar de uma proteção redobrada. A segurança refere-se a medidas que previnem o perigo de ações intencionais enquanto que a proteção visa a ausência do perigo que está garantido pela vigilância;
- **Oferta turística diversificada:** este fator traduz-se na possibilidade de realização de visitas antes e depois do evento, torna-se importante em eventos com uma componente turística significativa como é o exemplo dos eventos associativos;
- **Ausência de riscos:** é um fator importante na escolha de um destino, como o risco de greves, desastres naturais e terrorismo;
- **Testemunho:** é um fator favorável para um evento de sucesso já realizado no destino, uma boa imagem e reputação de um destino é crucial no momento da sua escolha e estes testemunhos devem estar incluídos no portefólio de apresentação e divulgação.

c) Fatores que são determinantes na escolha do local

A escolha do local para a realização de um evento é uma tarefa fundamental para o desempenho das funções de planeamento. Da mesma forma que acontece com o caso do destino, compete ao promotor assumir o papel ao fazer a escolha de várias alternativas que são apresentadas pelas equipas de planeamento. Os principais fatores a serem considerados na escolha correta de um local para realização de um evento são:

- Tipo de planeamento que se pretende organizar;
- Tipos de participantes que são caracterizados pelo número, faixa etária e o tipo de emoções expectáveis;

- Fatores técnicos como o áudio, a imagem, o *layout* do edifício, existência de áreas de apoio para a organização, *media*, segurança e estacionamento.

Os vários tipos de locais e as suas principais características consideráveis para a organização de um evento são: os centros de convenções e congressos, hotéis, navios de cruzeiros marítimos e barcos de cruzeiros fluviais, santuários, estádios e pavilhões desportivos e por fim, espaços ao ar livre.

d) Uma escolha coerente do destino e do local

A escolha entre várias alternativas, em primeiro lugar do destino e depois para a realização de um evento é um processo que não é desenvolvido com base em interesses locais ou individuais. Esta é uma decisão tomada com o objetivo de maximizar a satisfação de todos os intervenientes e que garante assim o sucesso do evento.

A decisão final sobre o destino e sobre a realização do evento deve ser tomada pelo promotor após a equipa de planeamento apresentar várias alternativas ordenadas e hierarquizadas. Esta hierarquia é construída através de uma análise de decisões complexas que se baseiam em critérios com fatores, atributos de fatores, instrumentos de avaliação de importância para os atributos, parâmetros e medidas ou *standards* mínimos que os atributos devem obedecer. As alternativas sobre o destino devem ser selecionadas e hierarquizadas, ou seja, devem ser ordenadas em função da satisfação de determinados critérios que são previamente definidos com o promotor do evento como a viabilidade económica e financeira; a visibilidade dos eventos, do promotor e dos patrocinadores; a diversificação geográfica e por fim, a salvaguarda da sustentabilidade (Vieira, 2015).

Cada evento é um projeto e a aplicação da metodologia que está expressa no Quadro 3 dever estar adaptada a cada evento. Os fatores que devem ser considerados são os serviços turísticos de alojamento, restauração, transporte e animação; imagem do destino e do local; qualidade dos serviços de apoio local; localização com referência à origem dos participantes; infraestruturas para a realização de eventos; impactos na *events*

industry e no turismo e por fim, a contribuição para a economia e o emprego locais e regionais.

Quadro 3: Fatores, atributos, instrumentos e parâmetros que influenciam a escolha do destino e do local na realização de um evento

| Fatores | Atributos (por exemplo) | Instrumentos (por exemplo) | Parâmetros (por exemplo) |
|--|--|---|--|
| Serviços turísticos, de alojamento, restauração, transportes e animação | Disponibilidade suficientes na data do evento Qualidade Acessibilidade Mobilidade | Nº de quartos disponíveis Nº de restaurantes Distância ao centro da cidade | 90% dos quartos de 5* a menos de 30km Nº de voos internacionais diários para > 10 capitais europeias |
| Imagem do destino e do local | Clima Belezas naturais Segurança | Temperatura Referências positivas nos <i>media</i> | Entre 10º e 30º de latitude > 10 ref. ^a |
| Qualidade dos serviços de apoio local | Comprometimentos das instituições locais | Nº de eventos já apoiados | Nº de colaboradores destacados |
| Localização com referência à origem dos participantes | Proximidade | Tempo de viagem Custo de viagem | < 3 horas |
| Infraestruturas para realizar eventos | Tipo e capacidade | Eventos já realizados | Nº de eventos |
| Resultados previsionais do eventos | Recitas e custos previstos | Apoio de patrocinadores | > 50 % dos custos |
| Impactos na <i>events industry</i> e no turismo | Valor criado direto e indireto na economia de eventos e na economia do turismo | Dormidas Capacidade hoteleira Preços | 100% dos participantes Nº e valor dos atos turísticos praticados Emprego na <i>events industry</i> |
| Contribuição para a economia e o emprego locais e regionais | Contribuição para o PIB regional Contribuição para o emprego criado Oportunidades para consumos conspícuos | Valor económico criado Nº de empregos diretos e indiretos criados Número de acompanhantes dos participantes | % do PIB 10 empregos por 100 participantes Número de centros comerciais |

Fonte: Vieira (2015, p.161)

3.8. As novas tendências no mercado de eventos

A organização de eventos tem alcançado uma enorme importância nos últimos anos e com isso têm sido sentidas influências de fatores estratégicos que condicionam essa evolução. Segundo Vieira (2015, p.68-70), o seu futuro é possível alcançar através de uma evolução no mercado de eventos que é determinado por tendências que se vão destacando e fortalecendo como:

a) No envolvimento do negócio

- Globalização da atividade com o aumento do protagonismo de países emergentes onde a novidade se sobrepõe quase sempre à capacidade dos organizadores;
- Mudança de paradigma no turismo com passagem do foco e ênfase principal nas atividades turísticas dos destinos para os recursos turísticos e as suas características. É desta forma que os eventos passarão a ser considerados como um produto turístico estratégico;
- A relação entre a *events industry* e o *events tourism* vai ser cada vez mais intensa.

b) No interior do negócio

1. Do lado da oferta:

- Empresarialização e profissionalização elevadas no desempenho das funções da gestão de planeamento, organização e realização de eventos com a criação de empresas especializadas nesse desempenho, uma empresarialização especializada por regiões do mundo, por destinos e por tipo de eventos;
- Crescente especialização e foco nos objetivos dos eventos com o fim dos eventos generalistas;

- Profissionalização crescente e integral no desempenho de atividades ligadas ao negócio e na execução de tarefas;
- Tendência elevada para o reforço da capacidade negocial dos prestadores de serviços como as entidades proprietárias de espaços para eventos, empresas de transportes, de *catering* e de hotelaria;
- Gradual importância da salvaguarda de objetivos e pilares da sustentabilidade;
- Redução do prazo entre a decisão e a realização de eventos;
- Crescente concorrência entre os protagonistas da *events industry*;
- Crescente incorporação no evento por elementos locais;
- Elevada utilização de novas tecnologias de informação, de comunicação e de apresentação;

2. Do lado da procura:

- Reforço da tendência para um *buyer's market* de forma os compradores de eventos decidirem imediatamente ou através de empresas organizadoras de eventos o destino, o local, a data e a hora de realização;
- Aumento de novas oportunidades de negócio, criando valor a partir de atos turísticos praticados por participantes em eventos;
- Crescente participação do público através da utilização de redes sociais em que as redes de *wi-fi* se tornam públicas e gratuitas;
- Aumento de custos totais de participação devido a custos especulativos com transportes e alojamentos praticados durante o evento;

- Predominação crescente de uma nova geração de participantes nos eventos que procuram novas emoções, experiências que façam com que a sua participação seja memorável;

Segundo Vieira (2015), o principal fator condicionante na procura de serviços prestados pela *events industry* e o desenvolvimento no futuro vai ser o desenvolvimento económico, o seu ritmo e a sua intensidade. O segundo fator que irá afetar a procura será a segurança e o sentimento de proteção existente no destino. De acordo com o autor, vai existir uma nova geração de participantes e por isso torna-se imprescindível criar condições para que o evento consiga atrair participantes, pois os eventos existem para os participantes não para os promotores, organizadores e patrocinadores. É desta forma e segundo Vieira (2015) que se torna fundamental conhecer os potenciais participantes em que os critérios são os seguintes:

- Geográficos (Proximidade): verifica-se cada vez mais que a realização dos eventos passou a ser em destinos perto da localização da residência da maioria dos potenciais participantes;
- Demográficos (Etários): torna-se uma característica importante visto que as motivações dos participantes se vão alterando à medida que a sua idade vai aumentando;
- Motivacionais: no caso dos participantes jovens torna-se importante uma procura de excelência, de novas experiências e com emoções fortes. Os jovens são cada vez mais exigentes e querem encontrar mais do que já podem encontrar em redes sociais. Os participantes em idade ativa procuram novos contactos e a descoberta por novas oportunidades de negócio. Para os participantes seniores torna-se importante poderem visitar atrações turísticas e participar em atividades culturais;

- Económicos: o nível do poder de compra dos participantes é essencial para que possa atingir o sucesso económico dos eventos. Este depende do valor que é criado com os efeitos resultantes da prática, do antes, durante e depois dos eventos.

Capítulo 4 - Turismo e Eventos

4.1. Relação entre Turismo e Eventos

Nas últimas décadas, o turismo de eventos foi um dos segmentos que mais cresceu na indústria do lazer. Nos dias de hoje, o turismo de eventos destaca-se como uma tendência promissora que produz movimentos económicos, políticos e sociais para o lugar onde está inserido. Segundo Getz (2007), citado por Marujo (2015), o turismo de eventos tornou-se um setor muito competitivo, devido ao seu caráter apelativo generalizado dos eventos e à capacidade de cada lugar para realizar eventos.

O turismo de eventos tem como metas a criação de uma imagem favorável para um destino e a captação de turistas internacionais e internacionais. Por outro lado, o turismo de eventos, especialmente os eventos com caráter tradicional, tem também como objetivo a valorização da cultura de um povo. Segundo Getz (2002), citado por Marujo (2015), a meta que o turismo de eventos pretende alcançar é a procura ou satisfação das necessidades dos visitantes. Para este autor, o turismo de eventos deve ser analisado tanto pelo lado da procura como da oferta. O termo Turismo de Eventos foi criado em 1980 e oficializou a ligação entre eventos e turismo (Getz, 2005). Segundo Ribeiro e Ferreira (2009), a relação dos eventos com o turismo é estabelecida na natureza dos mesmos, pois enquanto acontecimento num período específico representa um *snapshot* do modo de vida mais alargado de uma comunidade.

A relação que existe entre eventos e turismo é bastante clara. Os eventos atraem participantes turistas e cujos os atos económicos praticados são atos turísticos como a compra de serviços fornecidos por empresas turísticas, alojamento, alimentação e transporte. Por outro lado, o turismo ajuda na contribuição do sucesso dos eventos apoiando os mais complexos e dispendiosos e dão cobertura à sua divulgação no estrangeiro e no suporte institucional dos seus promotores e organizadores.

Todos os eventos são importantes para quem os promove, para quem os planeia, organiza, apoia e quem neles participa. A importância dos eventos transborda do grupo de participantes, produzindo efeitos de mais diversa natureza quer na economia ou num setor delimitado como é o caso do Turismo.

Segundo Vieira (2015), os fatores que ajudaram para a contribuição do desenvolvimento do turismo a nível mundial e que afetaram o desenvolvimento da *events industry* foram: a melhoria das condições de vida que resultaram do desenvolvimento económico geral e desenvolvimento económico e empresarial; mudança do estilo de vida que é caracterizada pelo aumento dos tempos livres, criação de uma cultura de convívio entre povos; aumento do lazer distinto e do turismo de luxo; aumento da mobilidade interna e internacional que resultaram na eliminação de formalidades nas fronteiras europeias, maior facilidade de vistos para outros países, integração nos sistemas de transportes e desenvolvimento do transporte aéreo e rodoviário; aumento na diversificação de ofertas de serviços turísticos com o desenvolvimento de empresas turísticas e da *events industry* e por fim, melhoria na comunicação entre a oferta e a procura de serviços turísticos.

Estes vários fatores, segundo Vieira (2015), deram resultado a um tipo de desenvolvimento turístico que está caracterizado pelas estadas muito curtas, repartidas ao longo do ano e que são passadas na região onde residem; registou-se a diminuição do turismo de massa, fordista e crescente predomínio do turismo alternativo que é mais seletivo e personalizado; as férias passaram a ser experiências de vida com vivências geradoras de novas emoções fortes e de novos contactos com pessoas e com a natureza.

Os eventos são igualmente importantes para os locais onde se realizam, como as cidades pois adicionam valor, criam um sentido de lugar, de comunidade e de identidade reforçando a memória coletiva e permitem e justificam as intervenções no território no sentido de melhorar a sua qualidade. Para as empresas, os eventos são acontecimentos realmente importantes, pois permitem alcançar altos níveis de notoriedade.

Para Vieira (2015), a relação entre eventos e turismo é intensa e os seus efeitos são recíprocos. Apesar da *events industry* não fazer parte do sistema turístico, a sobreposição que é feita entre ambas é cada vez maior e mais importante potenciando-se na contribuição do desenvolvimento económico, social e cultural.

Os eventos realizados, particularmente os de maior dimensão e visibilidade são facilitadores da prática de atos turísticos por partes dos seus participantes como a compra de serviços de alojamento, restauração, animação e transportes que criam importantes efeitos no destino onde se realiza. Os efeitos podem ser de natureza económica que contribuem para a criação de valor, ou seja, para o desenvolvimento de natureza social no que diz respeito à criação de postos de emprego melhorando assim as condições e a qualidade de vida dos residentes.

O Turismo coopera para o sucesso dos eventos disponibilizando de serviços turísticos que são indispensáveis para a sua realização como o alojamento, a restauração, transportes e a animação. Desta forma e segundo Vieira (2015), torna-se possível promover o destino em que se realiza e aplicar meios financeiros com a construção de infraestruturas a estes dedicados, como centros de congresso e pavilhões para feiras e exposições. Para que os efeitos do turismo sejam de um maior valor possível, torna-se necessário «turistificar» os eventos, ou seja, é necessário planeá-los e organizá-los com estreita ligação com o turismo e aproveitar os serviços concedidos por inúmeras atividades turísticas e, sempre que se torne possível transformar os eventos em atrações turísticas permanentes através da criação de ícones catalisadores de fluxos turísticos futuros (Vieira, 2015). A formação e a consolidação da imagem de um destino turístico tornaram-se num dos maiores desafios com que os profissionais do turismo se defrontam. Sendo que os fatores *push* e *pull* são determinantes neste processo e que, influenciam a principal decisão do turista.

A melhor forma para se fortalecer a imagem do destino turístico é sobre a forma de visita, sendo os eventos uma ocasião propícia para vivenciar essa experiência, especialmente quando os eventos são organizados e programados de forma a que os participantes apreciem a bondade dos atributos turísticos físicos, culturais e sociais desse destino.

Segundo Brown *et al* (2002), um elemento extremamente significativo na relação entre eventos e turismo é a forma como as imagens estão associadas a um evento e que podem ser transferidas para um destino e é desta forma que é possível fortalecer, aumentar e modificar o destino.

4.2. Turismo e Eventos: Experiência

As experiências turísticas desempenham um papel muito importante na vida económica e social da maiorias das sociedades. O turismo oferece um vasto conjunto de experiências, memórias e emoções que estão relacionadas com lugares que os turistas visitam. Para Sharpley e Stone (2011), citados por Marujo (2015), a experiência do turismo é uma experiência de ser um turista que resulta não só de uma combinação de experiências que lhe são proporcionadas como também, o sentido e significado que lhe é atribuída por parte do turista em relação à sua existência sociocultural. Segundo Ryan (2011), citado por Marujo (2015), a experiência turística é formada por vários elementos como o conhecimento do lugar, as pessoas com quem esse lugar é partilhado, a imagem induzida sobre esse lugar, as atividades realizadas, as motivações e a experiência passada. Assim sendo, tudo o que os turistas visitam num destino turístico pode ser considerado como uma experiência comportamental, de perceção, cognitiva, emocional, expressa ou implícita (Oh *et al*, (2007), citados por Marujo (2015).

Segundo MacCannell (2003), citado por Marujo (2015), as atrações turísticas são experiências culturais, ou seja, isto quer dizer que o turista viaja para consumir experiências. Para Oh *et al* (2007), citados por Marujo (2015), tudo o que os turistas visitam num destino é considerado uma experiência seja ela comportamental, de percepção, cognitiva, emocional, expressa ou implícita. De acordo com o mesmo autor, a memória pode ser definida como um mecanismo de filtragem que liga a experiência a resultados emocionais e perceptivos de um eventos turístico.

É possível analisar a experiência turística, mas para isso torna-se necessário começar por compreender o papel que o turismo desempenha na atual sociedade, qual a natureza do turismo enquanto consumo bem como os conflitos políticos, económicos e socioculturais que são imobilizados sobre espaços e experiências que se tornam valorizados como comercialização segundo Wearing *et al* (2010), citados por Marujo (2015). É desta forma que a experiência turística vista por Ryan (2002), segundo por Marujo (2015), como uma atividade de lazer multifuncional onde esta envolvido o indivíduo em atividades de entretenimento ou em atividades de aprendizagem.

Como escreve Laws (1995), segundo por Marujo (2015), a experiência turística é iniciada na fase da pré-viagem até ao regresso do turista ao seu ambiente normal, ou seja, isto quer dizer que o caminho no qual a experiência do turista pode ser entendida é como uma sequência de várias fases que se iniciam com o desenvolvimento de uma intenção em visitar um destino, passando pela experiência de uma variedade de serviços durante a estada no destino e que atinge as lembranças do destino quando é feito o regresso ao lar.

Moscardo (2009) e Marujo (2012), citados por Marujo (2015), concluíram que a natureza da experiência turística é multidimensional e que existe um centro de características que são essenciais para a experiência em turismo. Ooi (2005), citado por Marujo (2015), sublinhou que existem três características da experiência em turismo sendo: as experiências que surgem dos *backgrounds* sociais e culturais das pessoas; as experiências são multifacetadas, isto significa que estas surgem de atividades e do

ambiente físico tal como os significados sociais incorporados nas atividades e por fim, as experiências existências que são integradas pelas pessoas no que pessoalmente sentem e podem ser expressas. Segundo este autor, a experiência turística pode ser afetada através de uma vasta gama de fatores sendo que alguns não estão obrigatoriamente ligados ao destino, mas que dependem do clima e das condições pessoais do visitante.

4.2.1. O Poder da Experiência Turística

A experiência é um conceito complexo com várias dimensões, que são influenciadas por variáveis situacionais e pessoais e que é composta por várias características segundo Den Breejen (2007), citado por Marujo (2015). Segundo Selstad (2007), citado por Marujo (2015), a experiência em turismo e eventos está apresentada como um fenómeno que é multifacetado e complexo. A experiência turística pode ser definida como um acontecimento que envolve uma pessoa de forma individual, que invoca emoções fortes deixando assim uma impressão memorável segundo Montonen e Tanski (2003), citados por Marujo (2015). Morgan (2006), citado por Marujo (2015), salienta que a experiência deve ser mais do que uma memória, ou seja, a experiência deve ser eficaz, deve ser mais que transitória oferecendo assim a possibilidade de transformação através da aprendizagem por novas capacidades e conhecimento, autoconfiança e auto-imagem.

4.2.2. Experiência em eventos: traços de uma interação simbólica

O estudo dos eventos está associado a ocorrências previstas, a experiências e interações em que o próprio ambiente é o resultado da criação e da manipulação do espaço físico e humano segundo Berridge (2007), citado por Marujo (2015). Para Rossman e Schalatter (2003), citados por Marujo (2015), o facto de se participar e experienciar é uma forma de interação complexa que resulta de vários processos que acontecem simultaneamente. Estes autores definiram seis elementos de interação simbólica como modelo a partir do qual os organizadores de eventos podem desenvolver

experiências como a interação com as pessoas, relações, regras, objetos, ambiente físico e animação. Getz (2008), citado por Marujo (2015), refere que as experiências em eventos devem ser conceptualizadas e estudadas a partir de três dimensões que devem estar relacionadas entre si: dimensão conativa: o comportamentos das pessoas; dimensão afetiva: sentimentos, emoções, atitudes e valores e por fim, dimensão cognitiva: conhecimento, memória e percepção.

Jennings (2005), citado por Marujo (2015), concluiu que a expressão “experiências turísticas de qualidade” estava associada à interação entre turistas e anfitriões, à classificação do tipo de produto turístico, da diferenciação do mercado e desenvolvimento, das perspetivas turísticas, da noção de um sistema integrado e dos benefícios económicos. A expressão “experiências turísticas de qualidade” tem vindo a suscitar vários significados ao longo do tempo. É o exemplo de Jennings (2006), citado por Marujo (2015), que afirma que existem dificuldades em encontrar respostas definitivas para esta expressão. De acordo com o autor, o fenómeno turístico apresenta uma natureza temporal e dessa forma a qualidade de uma experiência num evento de ontem pode já não ser a mesma de hoje. Assim sendo, as experiências turísticas de qualidade necessitam de ser interpretadas através de um contexto específico tal como o reflexo da temporalidade dos contextos nos quais são construídos. Para esta autora as experiências turísticas de qualidade são construídas através de um resultado de interação entre o turista, as comunidades anfitriãs, os fornecedores dos serviços turísticos, as entidades políticas e o ambiente envolvente.

Nos eventos uma experiência é uma combinação de um variedade de componentes e ocorrências que têm ou deveriam ter sido projetadas para criar o evento e o seu ambiente segundo Berridge (2007), citado por Marujo (2015). Segundo Tassiopoulos (2005), citado por Marujo (2015), a experiência acaba por proporcionar ao visitante de um evento a oportunidade de participar numa experiência coletiva visto que a novidade está sempre patente e acontecem com pouca frequências em momentos diferentes. Para O’Sullivan e Spanger (1998), citados por Marujo (2015), as experiências em eventos envolvem

características como a participação e envolvimento no consumo; envolvimento físico mental social e emocional; mudança no conhecimento, nas qualificações, na memória ou nas emoções; percepção consciente de ter intencionalmente participado e desfrutado em atividades no evento e por fim, o esforço para satisfazer uma necessidade psicológica. É desta forma e segundo estes dois autores referem que existem cinco parâmetros da experiências em eventos:

1. Estádios da experiência: são os eventos ou sentimentos que acontecem antes, durante e depois da experiência;
2. Experiência atual: são os fatores ou variáveis que dentro da experiência influenciam a participação e a partilha;
3. Necessidades satisfeitas através da experiência: são as necessidades interiores ou psíquicas que criam a necessidade ou o desejo para participar numa experiência;
4. Papel do participante e de outras pessoas envolvidas na experiência: é o impacto que as qualidades pessoais, os comportamentos e as expectativas dos participantes e de outras pessoas envolvidas desempenham na experiência como resultado final;
5. Papel e a relação com o organizador da experiência: é a habilidade do organizador na fidelização, no controle e na coordenação dos aspetos da experiência.

O'Sullivan e Spanger (1998), citados por Marujo (2015), salientam que algumas referências podem ajudar na criação de experiências em eventos como:

1. Elementos dentro da própria experiência: natural ou artificial; real ou virtual; comum ou única; personalizada ou dirigida às massas; nível de autenticidade;
2. Interação entre participantes e experiência: episódios sistematizados ou não; nível de facilitação; papel do visitante como espectador ou participante;
3. Nível do resultado devido à participação: cria uma mudança nas pessoas que é temporária ou permanente; resulta em prazer ou preservação.

Segundo Morgan (2007), citado por Marujo (2015), o evento tem um significado simbólico isso significa que o visitante procura estar associado à simbologia do evento. Esta simbologia é moldada pela própria memória do visitante, interesses e preocupações tal como o seu encontro com as atrações do evento. Para Chettri *et al* (2004), citados por Marujo (2015), o significado é criado através da interação do próprio conhecimento cultural do visitante e da sua compreensão relativamente ao significado histórico e cultural do evento.

Berridge (2007), citado por Marujo (2015), aplicou a teoria da interação simbólica aos eventos e pôde concluir que o valor da utilização desta teoria é o reconhecimento de que qualquer realidade é construída e permite assim explorar diferentes níveis e tipos de interação num determinado ambiente (Quadro 4). É segundo este autor que a chave de aplicação da interação simbólica é a noção de que as experiências devem estar antecipadamente delineadas, desenvolvidas e apresentadas.

Quadro 4: A Interação Simbólica nos Eventos

| Atributos da Interação Simbólica | Eventos |
|--|--|
| A realidade social é uma produção social | A realidade social para eventos só existe quando se produz o evento |
| A interação entre os indivíduos produz as suas próprias definições das situações | Os eventos podem ser construídos pelos indivíduos para sua própria fruição |
| Os seres humanos interagem | Os seres humanos interagem nos eventos |
| A interação é simbólica através da manipulação das coisas | Eventos requerem características simbólicas que permitem distanciar o nosso significado sobre eles |
| Os significados são calculados através da interação e podem ser reinterpretados | Os eventos podem ser redefinidos através das interações das pessoas |

Fonte: Berridge (2007) in Marujo (2015, p.148)

O modelo de interação simbólica foi desenvolvido por este autor com dois propósitos: o primeiro é que pode ajudar todos aqueles que criam experiências a aprender mais sobre essas experiências e, o segundo permite fazer um enquadramento analítico e prático que favoreça os significados dessas ocasiões.

4.3. Contribuição dos Eventos Turísticos na Imagem de um Destino

Segundo Marujo (2008), o desenvolvimento do turismo a nível mundial e das novas tecnologias de informação e comunicação transformaram o fenómeno turístico numa atividade mais competitiva para os países ou regiões onde se desenvolvem. Segundo a autora assiste-se cada vez mais ao desenvolvimento de novos destinos e com isso as organizações promotoras enfrentam um mercado mais difícil, mais competitivo que exige uma estratégia eficaz de forma a conseguir um posicionamento adequado no mercado.

Marujo (2015), descreve que o sucesso das regiões em termos turísticos passa pela existência de fatores atrativos como os monumentos, as paisagens, as infraestruturas turísticas e a própria localização. Segundo a autora existe um fator que é determinante para que o consumidor visite uma determinada região e não outra, esse determinante chama-se imagem do destino turístico. Esta imagem do destino turístico apresenta a base das expectativas dos turistas, pois estamos num mundo que cada vez mais é regido por imagens e é quase impossível o ser humano viver sem a intervenção destas. Para Jago *et al* (2003), citados por Marujo (2015), a imagem de um evento não oferece uma oportunidade para a captação de muitos turistas, mas tornou-se num componente considerável para a imagem e marca dos destinos.

Para Jago e Shaw (1998), citados por Marujo (2015), os eventos que atraem ou têm potencial para atrair turistas são na maiorias das vezes promovidos de forma a melhorar o perfil ou a imagem de uma região. Backman *et al* (1995), Costa e Moital (2004) e Hall (1992), citados por Marujo (2015), apontam que umas das razões para a realização dos

eventos é que estes podem ser essenciais para a criação da consciência e do reforço do destino e da imagem. Dimanche (2002), citado por Marujo (2015), refere-se aos eventos forem bem organizados tendem a produzir imagens fortes que atraem visitantes e que posicionam ou reposicionam um destino, ou seja, no contexto do consumo do turismo experiencial os eventos desempenham um papel fundamental na criação da marca, no posicionamento e na promoção de um destino. Segundo este autor os eventos funcionam como uma ferramenta de *marketing* turístico que acrescentam valor à marca do destino, podendo também promover a lealdade do consumidor face aos destino. Segundo Chalip (2005), citado por Marujo (2015), foi possível concluir através de um estudo que os residentes locais que apoiam um evento transformam o mesmo com uma imagem favorável proporcionando assim uma experiência positiva aos participantes.

4.4. Eventos Turísticos: Motivação

Segundo Li e Petrick (2006), Marujo (2013) e Uysal *et al* (1993), citados por Marujo (2015), a motivação é um tópico importante na pesquisa de eventos. Segundo Nicholson & Pearce (2001), citados por Marujo (2015), o estudo da motivação é uma das áreas mais complexas de investigação em turismo, visto que continua a oferecer desafios resultantes da natureza intangível do fenómeno, de questões de motivação múltipla e de questões de mensuração e interpretações.

Para Sharpley (2006), citado por Marujo (2015), o estudo da motivação turística assenta em duas perspetivas: a motivação como fenómeno psicológico e a motivação como fenómeno sociológico. Segundo este autor, estas duas abordagens complementam-se, mas salienta que é necessário reconhecer uma variedade de influências sociais e culturais que influenciam, as motivações turísticas.

Segundo Pearce (1993), citado por Marujo (2015), são necessários sete requisitos para uma teoria mais eficaz da motivação turística. Esses sete requisitos estão descritos no Quadro (5).

Quadro 5: Exigências para uma Teoria da Motivação Turística

| Elemento | Explicação |
|---|---|
| O papel da teoria | Ser capaz de integrar as necessidades turísticas existentes, reorganizá-las e fornecer uma nova orientação para futuras investigações |
| O apelo da teoria | Serem atrativas para investigadores especializados, úteis em ambientes do setor turístico e credíveis para os consumidores e profissionais do turismo |
| Facilidade de comunicação | Ser explicada de uma forma fácil a potenciais utilizadores e ser universal e não específica de um país na sua aplicação |
| Capacidade de avaliar as motivações da prática turística | Ser passível de estudos empíricos |
| Abordagem multimotivacional <i>versus</i> Abordagem da característica única | Considerar a ideia de que os turistas / visitantes podem procurar satisfazer várias necessidades ao mesmo tempo Ser capaz de estabelecer um padrão de necessidades dos turistas/visitantes e não apenas considerar uma necessidade |
| Abordagem dinâmica <i>versus</i> Abordagem Instantânea | Reconhecer que tanto os indivíduos quando as sociedades mudam com o passar do tempo Considerar ou modelar as mudanças que estão constantemente a acontecer no turismo |
| Papéis de motivação extrínsecas e intrínsecas | Capazes de considerar que os turistas/visitantes são motivados, de forma variável, por objetivos intrínsecos e de auto-satisfação e, em outros momentos, por recompensas extrínsecas, socialmente controladas como, por exemplo, as opiniões dos outros |

Fonte: Pearce (1993) *in* Marujo (2015, p.114)

As motivações turísticas podem ser classificadas através de três perspectivas sendo a estruturalista, reducionista e funcionalista segundo Shaw e Williams (2004) citados por Marujo (2015). A perspectiva estruturalista centra-se em fatores “*push*” e “*pull*”. Para Correia e Moital (2009), citados por Marujo (2015), os motivos *push* explicam a decisão para viajar enquanto que os motivos *pull* explicam as opções que confrontam os destinos escolhidos. Segundo Cohen (2004), citado por Marujo (2015) a abordagem reducionista vê a motivação turística como uma tensão entre a procura de novas experiências e a exigência de algum grau de familiaridade. Segundo Shaw e Williams (2004), citados por Marujo (2015), a investigação funcionalista está relacionada com as atitudes e necessidades psicológicas. Para Pearce (1993), citado por Marujo (2015), as três abordagens, estruturalista, reducionista e funcionalista, indicam que não existe uma aprovação na literatura sobre a questão da motivação turística.

Para Sharpley (2006), citado por Marujo (2015), o estudo da motivação turística mostra-se preocupado com a análise da necessidade das pessoas aos serem turistas e como as suas necessidades diferentes podem ser satisfeitas através de diferentes experiências no destino. Para Dias (2009), citado por Marujo (2015), a motivação turística é entendida como uma representação cognitiva dos benefícios decorrentes da fuga e da descoberta. Swarbrooke e Horner (2007), citados por Marujo (2015), através de uma revisão de alguns estudos sobre a motivação em turismo, desenvolveram cinco tipologias de motivações que estão presentes no turismo (Quadro 6).

Quadro 6: Tipologia das Motivações Turísticas

| Tipologia | Motivações |
|-------------------------|--|
| Culturais | Visita a lugares de interesse; vivência de outras culturas |
| Físicas | Relaxamento; sol; saúde e sexo |
| Emocionais | Nostalgia; romance; aventura; escapismo; fantasia |
| Status | Exclusividade; fator moda; oportunidades de gastar de forma ostensiva; desejo de reconhecimento; prestígio |
| Desenvolvimento Pessoal | Aumentar o conhecimento; aprender algo novo |
| Pessoais | Visitar familiares e amigos; fazer novas amizades |

Fonte: Swarbrooke e Horner (2007) *in* Marujo (2015, p.117)

As motivações dos turistas de eventos podem estar relacionadas com os benefícios procurados. Em termos psicológicos, a motivação turística para presenciar um evento pode ser encarada como uma força intrínseca que influencia o indivíduo a viajar e a consumir um evento. Porém, nem todos os visitantes estão motivados para visitar um destino e com o intuito de participar num determinado tipo de evento segundo Prentice e Anderson (2003), citado por Marujo (2015).

Para Chang (2006), citado por Marujo (2015), o conhecimento das motivações dos turistas que visitam um evento pode contribuir para ampliar a sua satisfação e desta forma, torna-se decisivo identificar as necessidades dos visitantes para que desta forma os organizadores de eventos consigam criar programas atrativos. Segundo Zyl (2008), citado

por Marujo (2015), a análise das motivações da participação num evento pode colaborar os gestores a posicionarem melhor o seu evento, pois este posicionamento vai diferenciar os eventos uns dos outros através dos seus atributos (fatores *push* e *pull*) que se tornam importantes para os visitantes e, fornecem assim ao evento uma vantagem mais competitiva no mercado.

A decisão para visitar um evento é uma ação que é provocada pelo o desejo de satisfação de uma necessidade segundo Crompton e McKay (1997) citados por Marujo (2015). Desta forma Getz (1991), citado por Marujo (2015), destaca que as necessidades e motivações básicas que são satisfeitas por festivais podem ser classificadas através de três categorias: motivações e necessidades físicas; motivações e necessidades interpessoais ou sociais e necessidades e motivações e necessidades pessoais.

Segundo Crompton e McKay (1997), citados por Marujo (2015), a identificação de necessidades e motivações é um pré-requisito que pode desenvolver eficazmente os elementos de um festival e comercializá-los num mercado. Para estes dois autores torna-se importante identificar as necessidades dos visitantes para que seja possível desenhar um evento que vá de encontro a essas necessidades, mas se estas necessidades não forem compreendidas o evento pode apresentar-se de uma maneira menos eficiente. Uma segunda razão apresentada por estes dois autores para uma melhor compreensão das motivações em eventos passa pela relação estreita que é estabelecida pela relação com a satisfação, visto que as motivações acontecem antes da experiência e a satisfação ocorre após a experiência. A terceira razão explicada pelos dois autores assenta com a identificação e priorização das motivações que constituem uma peça chave para a compreensão dos processos de decisão dos visitantes. É por isso que segundo Jani (2009) citado por Marujo (2015), a motivação turística forma as bases de comportamento dos viajantes e deve ser a referência para os fornecedores de ofertas de produtos turísticos na sua operações e no sentido de satisfazer os turistas.

Em suma, as motivações para a participação num evento podem variar de acordo com as regiões visitadas, o tipo de evento, a tipologias dos visitantes, as variáveis sociodemográficas e culturais.

4.5. Eventos turísticos: Satisfação

O reconhecimento pela importância da satisfação na atividade turística provocou um aumento substancial na investigação sobre o processo de satisfação ou insatisfação. Para os eventos, esta análise de satisfação do consumidor torna-se importante para os profissionais da área e para os promotores do turismo visto que esta influência a escolha de um destino segundo Kozak e Rimmington (2000), citados por Marujo (2015). É desta forma que segundo Prebensen (2006), citado por Marujo (2015, a compreensão do processo de satisfação em turismo ou em eventos turísticos se tornou uma das áreas mais importantes da pesquisa para a atividade turística.

Segundo Liang *et al* (2008), citados por Marujo (2015), torna-se importante conhecer os fatores que contribuem para a satisfação dos visitantes de um evento visto que esse conhecimento pode auxiliar os organizadores do evento a entender melhor o comportamento dos visitantes e as suas intenções comportamentais. Existem três razões para satisfazer o consumidor de eventos que são: a satisfação que leva a recomendações positivas a familiares e amigos; a criação de um cliente recorrente satisfazendo-o na primeira oportunidade de utilização do produto promovendo assim uma fonte estável de rendimentos sem ter necessidade de gastos adicionais com o *marketing* e por fim, lidar com queixas que não se torna benéfico para a reputação do evento e do destino (Swarbrooke e Horner (2007), citados por Marujo (2015). É importante salientar que um turista de eventos insatisfeito se torna numa péssima publicidade para o destino e para o produto, pois a divulgação de uma experiência negativa causa danos à reputação e imagem tanto para o evento como para o destino.

No âmbito do turismo, a satisfação é primeiramente referida como uma função de expectativas anteriores há viagem e das experiências pós-viagem segundo o que foi escrito por Reisinger e Turner (2004), citados por Marujo (2015). A satisfação turística pode ser definida como uma atitude pós-experiência segundo Pearce (2006), citado por Marujo (2015), ou como um estado cognitivo-afetivo do indivíduo que é oriundo de uma experiência turística segundo Bosque e Martín (2008), citados por Marujo (2015). Porém Ryan (1995), citado por Marujo (2015), argumentou que a satisfação resulta de uma coerência entre a necessidade do turista e a experiência que foi obtida, ou seja, a avaliação que é realizada da experiência turística define o grau de satisfação do turista. Segundo este autor existe um mecanismo de *feedback* entre a expectativa e a satisfação, sendo que o ponto chave desta combinação está ocupado pela percepção e o conhecimento do local sem esquecer as interações que existem entre outros turistas e anfitriões.

No Turismo, a satisfação do turista é um dos conceitos mais discutidos no mundo do *marketing* turístico e da sociologia do turismo segundo Tuna (2006), citado por Marujo (2015). Segundo este autor, uma análise sociológica formal da satisfação turística pode fazer com que os promotores do turismo possam criar políticas de marketing para o destino tal como estruturas e infraestruturas turísticas que sejam mais sólidas e competitivas. Nos eventos, a compreensão da satisfação dos consumidores pode estimular o desenvolvimento de vários eventos com sucesso segundo Smith e Brown (2008). A investigação que existe sobre a satisfação em turismo está relacionada com os destinos turísticos e com a influência que a satisfação tem na lealdade e nas intenções futuras dos turistas (Baker e Crompton, 2000; Bowie e Chang, 2005; Yoon e Uysal, 2005, citados por Marujo, 2015).

Um estudo realizado por Gandhi-Arora e Shaw (2000), citados por Marujo (2015), sobre a satisfação e a procura da novidade em turismo de ventos especiais e concluíram que a satisfação é algo positivo que está relacionado com o interesse em participar no mesmo evento com a intenção de visitar o evento de novo. Estes autores verificaram neste estudo que o papel previsto na procura da novidade era pouco importante, ou seja, a

interpretação possível foi que a lealdade a um evento se sobrepõe à pressão competitiva da novidade de modo que a presença de diversos níveis de satisfação e procuram fossem igualmente incompatíveis.

O estudo realizado por Lee e Beeler (2009), citados por Marujo (2015), apresenta a motivação, a qualidade de serviço e o envolvimento como fatores significativos da satisfação e de um intenção futura, ou seja, a qualidade do serviço torna-se o elemento mais forte da satisfação e da intenção futura que é seguida pelo envolvimento e motivação.

É possível concluir que o grau de satisfação de um visitante de eventos pode ser entendido como uma forma de ajustamento entre a sua expectativa em relação ao evento e do resultado avaliador que é entendido pela sua experiência, ou seja, tornando-se o resultado de uma comparação entre as imagens prévias sobre o evento e o que realmente é visto, sentido no destino. A satisfação originária de uma experiência em eventos pode depender do nível de expectativas originais. Segundo o paradigma da confirmação / desconfirmação elaborado por Pizam *et al* (1978), citados por Marujo (2015), a satisfação em eventos turísticos torna-se no resultado da interação entre a experiência do visitante e as expectativas do mesmo sobre o evento.

Em suma, quando a totalidade da soma das experiências comparada com as expectativas resulta em sentimentos de gratificação e o turista torna-se satisfeito enquanto que as experiências reais do turista de eventos quando comparadas com as suas expectativas são resultados sentimentos de distância e de insatisfação. Um visitante satisfeito pode voltar ao evento e recomendá-lo através de comentários agradáveis sobre os vários atributos do evento.

4.6. O papel do Marketing na Organização de Eventos

O Marketing ao longo do tempo tem sido definido através de várias formas. De acordo com Kotler (2010), citado por Catita (2015), o marketing é um processo social por qual os indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da troca de produtos de valor com outros. O Marketing torna-se assim uma forma de pensar e abordar o mercado e o seu cliente, diferenciando a empresa do mercado concorrente segundo Kotler (2010), citado por Catita (2015). Desta forma Lencastre (2005), citado por Catita (2015), salienta que o Marketing consta na gestão de relações de troca com uma pessoa, física ou jurídica perto do seu público-alvo destacando-se na concorrência.

Aaker, Kumar & Day (2004), citados por Catita (2015), esclarecem que o Marketing é um processo de planeamento, de fixação, de preço, de promoção, de distribuição de ideias e de bens e serviços que tem como finalidade a criação de trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Segundo Las Casas (2006), citado por Catita (2015), o Marketing pode ser definido como uma área de conhecimento onde estão inseridas as atividades referentes às relações de troca que estão direcionadas a satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores tendo como meta os objetivos definidos pelas empresas ou pelos indivíduos.

Para Kotler (2003), citado por Delgado (2012), as organizações vencedoras e modernas são as que se preocupam com as necessidades dos seus clientes e que, adotam uma atitude de marketing. Segundo Catita (2015), o Marketing apresenta-se como um processo de adaptação aos produtos ou serviços como forma de responder aos desejos e as necessidades dos consumidores, adicionando o valor para os clientes e para a sociedade.

Dentro do Marketing existe um ramo mais ligado ao Turismo, sendo o Marketing Turístico. Para Tocquer e Zins (2004), citado por Delgado (2012), o Marketing Turístico é um processo pela qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da conceção de um produto – ou serviço -, a distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a organização e o seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores.

A Organização Mundial do Turismo (2003), citado por Catita (2015), definiu o Marketing Turístico como uma área de estudo que compreende todas as atividades que estejam envolvidas em introduzir os seus compradores e vendedores num relacionamento de troca. Desta forma, Papadopoulos (2004), citado por Catita (2015), refere que o Marketing Turístico acaba por ser representado de forma a criar uma situação orientada para o equilíbrio entre a satisfação de necessidades dos turistas e as necessidades e interesses orientadas para os destinos ou organizações

Segundo Ignarra (2005), citado por Delgado (2012), o Marketing Turístico apresenta algumas especificidades, tais como o facto de a promoção de vendas no turismo ser complexa considerando assim, que o produto turístico não pode ser transportado até ao consumidor.

Para Tocquer e Zins (2004), citado por Delgado (2012), o principal elemento do Marketing Turístico é o Produto. O Produto simboliza a oferta que é feita ao turista, presente ou potencial para que este possa satisfazer as necessidades e desejos. Estes autores definem também produto como um conjunto de elementos que são tangíveis e intangíveis e que originam benefícios que são procurados por clientes.

Para Witt e Moutinho, citado por Marques (2005), o Produto Turístico é constituído pelos alojamentos, transportes, restaurantes, espaços para compras, atrações, entretenimento, infraestruturas públicas de suporte, a forma e hábitos de viver da

comunidade recetora. O Produto Turístico é o resultado de um conjunto de vários fatores e do seu valor global que depende do valor individual dos serviços que o compõem.

Para Allen et al (2008), citado por Delgado (2012), a sua perspetiva sobre um produto de um evento engloba o conjunto de experiências de lazer intangíveis e bens intangíveis que estão pensados para satisfazer as necessidades do mercado de eventos. O Produto Turístico tem a vantagem de ser escolhido conforme a necessidade de compra do consumidor, pois seja qual for a motivação do turista este tem o poder de decidir qual melhor satisfaz os seus desejos. Desta forma, o Produto acaba por ser encarado como um serviço e como tal o mix de marketing deve obedecer às regras estabelecidas pelos 7P's do marketing de serviços, acrescentando-se aos 4P's tradicionais de Bordem (1964), citado por Catita (2015) – produto, preço, distribuição e comunicação – e por fim, aos 3P's criados por Booms e Bitner (1981), citados por Catita (2015) que são as pessoas, os processos e as evidências físicas. Os 7P's do Marketing de serviços são:

1. **Produto:** as estratégias são necessárias para a administração dos produtos já existentes, acrescentando novos e acabando por retirar produtos que não são vendidos. O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua avaliação, aquisição, uso e consumo e de certa forma, para satisfazer desejos e necessidades ((Kotler & Armstrong (2008), citado por Catita (2015);
2. **Preço:** as estratégias que são necessárias dizem respeito à flexibilidade de preço, itens relacionados com uma linha de produto, termos de venda ou possíveis descontos. Kotler & Armstrong (2008), citados por Catita (2015), esclarecem que esta variável acaba por ser a soma da totalidade de valores que os consumidores trocam por benefícios na medida de obter ou utilizar um produto ou um serviço;
3. **Distribuição:** esta variável apresenta-se como um conjunto de organizações interdependentes que estão envolvidas num processo de oferta de um produto ou de um serviço tendo como finalidade o uso ou o consumo (Kotler & Armstrong (2008), citados por Catita (2015);

4. Comunicação: como Borden (1964), citado por Catita (2015), estas são as estratégias necessárias para a combinação de métodos individuais como a publicidade, a venda pessoal e a promoção de vendas numa campanha coordenada. Para Kotler & Armstrong (2008), citados por Catita (2015), a comunicação acaba por se desenvolver através de boas relações com diversos públicos da empresa para a aquisição de uma boa publicidade e a construção de uma boa imagem corporativa;
5. Pessoas: as pessoas estão diretamente ou indiretamente ligada à produção e consumo de um serviço. Os consumidores avaliam um serviço consoante a sua experiência vivida durante o momento de consumo. Nos serviços turísticos, as pessoas são um elemento essencial sobretudo à sua intangibilidade e perecibilidade ((Booms & Bitner (1981), citados por Catita (2015));
6. Processos: são elementos essenciais na estratégia de marketing, englobam os procedimentos, mecanismos e fluxos das atividades através dos quais são consumidos os serviços;
7. Evidências Físicas: apresentam-se como a capacidade e o ambiente pelos quais os serviços são fornecidos quer por bens tangíveis que auxiliam na comunicação e na execução de um serviço, quer por bens intangíveis dos clientes que já existem e pela capacidade que a empresa apresenta a sua satisfação aos seus potenciais clientes (Booms & Bitner (1981), citados por Catita (2015)). São elementos essenciais na ajuda da avaliação de qualidade e na redução de risco que está associado à compra de serviços turísticos.

De acordo com Delgado (2012), a organização dos eventos turísticos compõe um papel essencial na promoção internacional de um destino turístico acabando por contribuir para a construção da uma imagem mais forte e para um aumento de fluxos internacionais de visitantes e turistas. Desta forma é essencial construir uma base estratégica de comunicação que tem como ponto de partida o público-alvo a atingir. Segundo a mesma autora, a promoção de eventos é uma área de expansão onde o

profissional de marketing tem a oportunidade de atuar seja como prestador de serviços ou como um membro atuante numa empresa (Delgado, 2012).

Kotler (2003), citado por Delgado (2012), descreve que a promoção é todos os meios utilizados de forma a alcançar um potencial cliente, informando-o acerca de todos os produtos ou serviços que são oferecidos por uma empresa.

4.6.1. O Marketing como ferramenta nos Eventos

Como foi referido anteriormente, os eventos são uma vertente na área de Turismo que possibilitam o uso de marketing como ferramenta que é utilizada como um planeamento contínuo e que está sempre voltado para o fato de satisfazer as necessidades e desejo dos consumidores.

Segundo Meirelles (1999), citado por Delgado (2012), o evento é um instrumento institucional e promocional que é utilizado para uma comunicação dirigida, ou seja, tem a finalidade de criar um conceito e estabelecer uma imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas. Por forma de um acontecimento que seja previamente planeado, que ocorra num espaço único de tempo onde exista uma aproximação dos participantes quer seja por forma física ou através de recursos tecnológicos.

De acordo com Delgado (2012), evento é uma forma importante na perspetiva moderna e estratégica, pois é benéfica para a imagem ou conceito públicos das organizações e, ajuda a reforçar o seu poder no mercado. Numa empresa de organização de eventos, o trabalho desenvolvido pelo marketing envolve várias componentes na medida de recuperar ou alcançar os vários resultados esperados e desejados. Assim sendo, as empresas não têm outra alternativa se não se utilizarem destas ferramentas de marketing para se diferenciarem no mercado e assim conquistar os seus consumidores e a sua lealdade. É desta forma que os esforços a serem realizados vão servir não só para cativar um maior número de visitantes, mas sim o seu público-alvo. É nesta perspetiva

segundo Hoyle (2006), citado por Delgado (2012), que esta ferramenta potência a utilização dos três E's do Marketing que são: o entretenimento, a emoção e a empresa. O entretenimento apresenta-se como a chave de sucesso para a diferenciação e exclusividade que é oferecida para se assistir a um acontecimento. A emoção é o caminho que vai tornar mais realizável a venda do evento. A empresa apresenta-se como organização de quebrar os limites da razão, de constante inovação e implementação de novas estratégias de atrair públicos que se pretende alcançar com o produto.

Segundo Hoyle (2006), citado por Delgado (2012), para além dos três E's do marketing, o organizador de eventos deve também ter em conta os cinco P's do marketing mix dos eventos que são: o Produto (evento), Preço, Ponto (localização), Promoção (Relações Públicas) e por fim, Posicionamento. O Produto que neste caso se apresenta como sendo os Eventos, baseia-se na prestação de serviços, em ações, esforços ou desempenhos e, não apresenta propriedades físicas que os clientes possam comprar antes da decisão de compra. A definição que é dada ao Produto depende sempre dos segmentos de mercado onde está inserido e que pretende atingir, desta forma é necessário identificar os gostos de potenciais clientes, a opinião sobre a localização, instalação e serviços que estão associados ao produto base e aos seus produtos oferecidos.

Segundo Kotler (2003), citado por Delgado (2012), o preço de um produto ou serviço é o valor que deve estar situado entre o seu custo total e o valor que o cliente lhe atribui e que está disposto a pagar. O fator custo e preço são determinantes para o sucesso que é pretendido nos eventos e claro, para uma empresa de eventos sobreviver e ser bem-sucedida. Desta forma deve atrair recursos suficientes, transformar esses recursos em produtos, serviços ou ideias e distribuir os produtos aos vários consumidores. Obedecendo ao tipo de público-alvo a estratégia de um preço elevado por ser uma mais valia que depende do posicionamento do evento. Para o consumidor a questão do preço é cada vez mesmo relevante como fator de escolha, pois o objetivo pretendido é a criação ou o partilhar de espaços e experiências.

A Localização é um fator extramente fundamental num evento, pois o acesso tem que ser facilitado ou então têm que ser criados meios que possibilitem este acesso fácil. Desta forma, torna-se um atrativo para levar mais pessoas ao local. Neste fator, a organização dos eventos faz uma seleção cuidada tendo sempre em conta a acessibilidade, os custos e a originalidade oferecida. Outro fator chave que se torna imprescindível é o facto de o organizador conhecer bem o local e tirar disso o máximo partido, onde possa aproveitar todas a particularidades e exclusividades para tornar o evento único.

A promoção que é realizada a um evento é o segredo para o seu êxito. Para Hoyle (2006), citado por Delgado (2012), é importante fazer uma divulgação do evento, pois a empresa cria a expectativa na medida em que o participante acredite que os benefícios do evento valem dinheiro e tempo que são despendidos.

Capítulo 5 - Animação Turística: conceitos, categorias e tipologias

5.1. Definição de Animação Turística

A partir da década de 90, as alterações ao nível do consumo turístico evidenciaram-se bastante, principalmente na eleição de destinos turísticos tal como outros fatores como as condições climáticas determinaram outro tipo de consumo e exigências por parte do visitante. A oferta turística que era composta apenas por alojamento e restauração começou a tornar-se insuficiente aos olhos do consumidor turístico. Era necessário reconsiderar as linhas de atuação no que dizia respeito à ocupação de tempos livres, exploração da região em termos de recursos naturais, históricos e culturais. É desta forma que surge a Animação Turística, com a intenção de ocupar esse espaço vazio existente. Segundo Almeida (2004), citado por Cardoso, Esteves e Fernandes (2013), a animação é o estímulo que proporciona uma melhor forma de estar física e psíquica, a um determinado grupo de pessoas, permitindo a sua participação num determinado conjunto de atividades.

Segundo a OMT (1985), a animação em contexto turístico é caracterizada por um conjunto de princípios, de relações e de atividade que se relacionam com os interesses que são manifestados pelos turistas como resposta às necessidades de iniciativa, formação, ação e que proporcionam descanso, diversão e desenvolvimento do tempo livre. A animação turística tem vários poderes característicos que têm como principal objetivo criar satisfação aos visitantes, contribuir para que as suas necessidades sejam preenchidas, fazer com que se tornem num distinto meio de divulgação e promoção produzindo assim um crescendo de ocupação e que, tem como objetivo futuro a fidelização.

Segundo Chaves e Mesalles (2001), citado por Santos (2015), as características principais da animação turística são:

- **Atração:** a animação deve procurar ser cada vez mais atrativa possível de forma a captar a atenção, o despertar da curiosidade e a motivação. Deve criar impacto e o desejo em participar;
- **Adequação:** deve estar direcionada para o cliente, deve ter objetivos definidos e estratégias adequadas e o seu suporte técnico deve ser sempre acima das expectativas;
- **Oportunidade:** deve acontecer nos momentos oportunos, estudados e programados de forma a gerar uma satisfação ideal;
- **Diversificação:** deve atingir uma grande parte dos estímulos e evitar a monotonia e a repetição, tem que ser dinâmica e eficaz.

O conceito de Animação Turística não deve ser apenas identificado como um conjunto de metodologias dirigidas a intervir a favor de vários aspetos do fenómeno turismo, mas deve ser considerado como um momento da sociedade. Segundo Almeida e Araújo (2012), citados por Santos (2015), a animação é considerada hoje em dia como um fator determinante de melhoria de vida, sendo um estímulo mental e emocional que serve como incentivo para a realização de várias atividades que contribuem para a expansão do indivíduo e que o permite expressar-se melhor e dar um sentido de pertença ao meio onde se insere. Segundo Therry (1970), citado por Santos (2015), a animação implica três processos:

1. **Processo de revelação:** onde há a criação de condições para que todo o grupo ou o indivíduo se revele a si mesmo;
2. **Processo de relacionamento:** respeita a interação dos grupos entre si ou destes com determinadas obras ou centros de decisão;

3. Processo de criatividade.

A Animação Turística pode ser definida como um conjunto de ações e técnicas, que são antecipadamente planeadas e que têm como objetivo a motivação, a promoção e facilitação para uma maior atração de participação do turista na utilização do seu tempo de lazer. Segundo Chaves e Mesalles (2001), citados por Santos (2015), a animação turística é um conjunto de atividades culturais, lúdicas, de formação, desportivas, de difusão, de convívio e de recreio que são oferecidas aos turistas por entidades públicas ou privadas e com o fim de restabelecer o equilíbrio físico, psíquico, destruindo a monotonia e o excesso de tensão e *stress*.

A Animação Turística é hoje em dia cada vez mais utilizada pela importância que possui na ocupação dos tempos livres dos visitantes, pois o Homem está integrado numa sociedade cada vez mais exigente e ocupado com obrigações profissionais. Assim sendo, sente a necessidade de usufruir de momentos que o façam esquecer o stress do seu dia-a-dia e vivenciar novas experiências e emoções. Neste sentido Quintas e Castaño (1998), citados por Almeida (2003), referem que a animação consiste em dar sentido a uma vida cheia de compromissos sociais e profissionais, para um maior conhecimento das culturas locais, fugindo à rotina das obrigações. Para Quintas e Castaño (1998), citados por Ramos (2012), a animação é definida como uma série de atividades programadas que permitam aos indivíduos uma interação de potencialidades, onde se procura um estreitamento de relações que permitam o desenvolvimento pessoal.

Segundo Lopes (2008), citado por Ramos (2012), como antecedentes da animação entende-se que seja qualquer ação com uma dimensão social, cultural e educativa e que tenha como objetivo dinamizar programas junto das populações. Para o autor, a animação pode ser vista como uma atividade complexa, na medida em que cada conjunto de pessoas é um grupo diferente, com características e personalidades distintas. A equipa que organiza atividades de animação tem de ter consciência que estas serão experiências únicas e que, devem ser pensadas e orientadas de forma a contribuir para esse objetivo. O acolhimento

realizado deve ser único de forma a que cada elemento se sinta especial e importante. Assim, o papel da animação é oferecer ao cliente a possibilidade de ocupar o seu tempo com atividades gratificantes, emocionantes e divertidas, a permissão do conhecer, avaliar e viver o destino turístico com os seus recursos mais característicos e diferenciadores, nunca esquecendo que esta será uma experiência respeitadora do meio social e ambiente que o envolve (Ramos, 2012, p. 11).

A evolução do setor do Turismo fez com que surgisse a necessidade de criar um conjunto de condições que permitissem o desenvolvimento de um serviço imprescindível no turismo como é o caso da Animação Turística. Esta fundamentação nasce do simples facto de aparecerem novos tipos de turismo que preveem a realização de atividades ao ar livre para uma participação mais ativa do turista. É neste sentido que Chaves e Mesalles (2001), citados por Ramos (2012), descrevem a animação turística como o conjunto de ações e técnicas dirigidas para motivar, promover e facilitar uma maior e mais ativa participação do turista no desfrutar do seu tempo livre, nos níveis e dimensões que isto implica. A animação turística compõe uma forma de apoiar o desenvolvimento humano, sustentável e endógeno dos territórios e na medida de levar as populações de forma democrática, autónoma e participativa a preservar a sua identidade e os transformarem em palcos e cultura viva.

5.2. Objetivos da Animação Turística

A animação turística, segundo Pereira, Gonçalves e Dias (2012), citados por Cardoso, Esteves e Fernandes (2014), é uma atividade que promove, motiva e facilita a participação ativa do turista em viagens e em eventos fora do seu local habitual. Os objetivos da animação dividem-se em três motivos sendo: acentuar o interesse do visitante pelo local visitado, ocupar o tempo livre, ampliar o tempo de permanência e consumo (Torres, 2004), citado por Cardoso, Esteves e Fernandes (2014); avaliar e desfrutar do destino com os seus recursos mais característicos e diferenciadores, onde existe uma experiência respeitadora com o meio social e ambiental envolvente (Ramos e Marques, 2012), citado

por Cardoso, Esteves e Fernandes (2014) e por fim, promoção da capacidade de mostrar o oculto turístico. Este oculto turístico designa a riqueza que um destino na maioria das vezes não reflete nas suas infraestruturas e folhetos turísticos, na história, no povo, na tradição e nos seus costumes locais.

As atividades escolhidas por empresas de animação turística devem ter características de acordo com os seus objetivos, que segundo Almeida (2003), citado por Saraiva (2017), são transversais a motivos como:

- Atração / motivação: motivar o desejo de participação;
- Adequação: deve ser pensada e concebida de acordo com os objetivos e com os destinatários;
- Oportuna: deve acontecer de acordo com o que foi pré-definido em termos temporais, espaciais e numéricos;
- Diversificação: deve evitar a monotonia em termos sensoriais e operacionais.

5.3. Finalidades e Funções da Animação Turística

A animação turística deve responder aos novos comportamentos dos agentes intervenientes na atividade turística, mais precisamente a nível da oferta e da procura com uma diversidade de finalidades / objetivos e funções (Almeida e Araújo, 2012). Sendo a animação turística considerada um produto turístico alternativo e que consiga garantir uma projeção efetiva da diferença do destino por meio da rentabilização de recursos disponíveis, a animação turística promove a capacidade de mostrar o “oculto turístico”. Segundo Almeida e Araújo (2012), este oculto turístico é a riqueza que um destino possui, mas que muitas vezes não está especificada nas infraestruturas e nos panfletos turísticos, tal como a história, a população, a tradição, o artesanato e os costumes locais.

Segundo Quintas e Castaño (1998) e Puertas (2004), citado por Esteves (2015), é proposta uma classificação da animação tendo como base os objetivos da oferta turística e as necessidades de procura:

- Finalidade Educativa: os programas de animação devem procurar mostrar um caráter educativo e de desenvolvimento individual e coletivo;
- Finalidade Cultural: os programas de animação devem dar a conhecer as histórias dos destinos e proporcionar ao participante um pouco mais de conhecimento do local;
- Finalidade Social e de Cooperativismo: os programas de animação devem envolver todos os atores do sistema turístico. A animação turística deve adequar-se a todas as classes sociais, envolvendo as pessoas libertando-as das suas obrigações;
- Finalidade Económica: os programas de animação como uma atividade são uma mais-valia promocional para os intervenientes do setor turístico.

Em relação às funções da animação turística, a OMT (1985), citado por Esteves (2015), reconhece duas tipologias de funções: as sociais e as funções culturais. As funções culturais consideram a animação como um instrumento de difusão cultural e de aproximação para com as comunidades emissoras e recetoras de visitantes. As funções sociais subdividem-se da seguinte maneira:

- Função de adaptação e integração: assegura a socialização entre indivíduos tanto a nível cultural como ao nível socioeconómico;
- Função recreativa: assegura a planificação de todo o processo de animação, com atividades explícitas e relacionadas com o tempo de lazer;
- Função educativa: assegura a ampliação de conhecimentos mais precisamente conhecimentos culturais;
- Função terapêutica: assegura a prevenção de conflitos socioculturais;

- Função crítica: assegura uma visão e procura de novas formas de vida com mais qualidade.

A prática de atividades de lazer e recreio onde estão incluídas as atividades turísticas associam-se alguns benefícios sociais como o fortalecimento da comunidade e dos laços entre a mesma; estimula relações interpessoais permitindo a interação entre indivíduos de forma a permitir a inclusão de pessoas com incapacidades e por fim, torna-se numa fonte de divertimento para a comunidade.

5.4. Motivações da Animação Turística

Segundo Swarbrooke e Horner (2007), citados por Esteves (2015), as motivações que levam a que se pratique a atividade turística subdividem-se em dois grandes grupos: as motivações que desencadeiam a procura turística e as motivações que desencadeiam a procura de um destino turístico específico numa determinada altura. Segundo a OMT (1985), citado por Esteves (2015), as motivações culturais e de desenvolvimento pessoal estão englobadas na função social particularmente a função educativa da animação turística.

Beard e Ragheb (1983), citados por Esteves (2015), segundo as motivações que desencadeiam a procura turística da animação, desenvolveram uma escala motivacional onde se destacam quatro componentes: a) a componente intelectual que integra a participação em atividades de aprendizagem, exploração e descoberta; b) a componente social que integra a participação em atividades principalmente de aspeto relacional; c) a componente de realização que integra a participação em atividades de natureza física; d) a componente de escape onde existe a procura do relaxamento e de ambientes mais calmos.

Um estudo realizado por Moscardo *et al* (1996), citados por Esteves (2015), identificou oito motivos turísticos que levam à prática de atividades principalmente de animação como a excitação; a autorrealização; as relações familiares; a atividade física específica; a segurança; o *status* social; o escape e por fim, o relaxamento. Estes autores fragmentaram o mercado em três grupos segundo as funções das motivações: *social status*; *self-development* e o escape. A partir deste estudo puderam concluir que o grupo que mais participou em atividades foi o de *self-development*, os exemplos destas atividades são; visitas guiadas, passeios, visitas a parques nacionais e florestas, galerias e museus e por fim, locais históricos e arqueológicos. Estas atividades a serem realizadas têm a solidez do motivo de autorrealização e desenvolvimento deste segmento com um nível educacional superior que foi detetado nos restantes. A realização de atividades físicas (desporto de praia, golfe e ténis), visitar locais de entretenimento, amigos e familiares englobam as pessoas de grupos de *social status* e *escape*. Devido à solidez entre as atividades praticadas e os atributos do destino, foi possível verificar que em todos os segmentos existe uma relação de causa-efeito. O segmento de *self-development* dá uma maior importância na parte da eleição do destino, às cidades históricas, museus e galerias de arte e locais históricos onde existe mais variedade de cultura e tradição. Os segmentos *social status* e *escape* dão um maior valor ao destino devido às suas cidades grandes e modernas, pelas suas boas praias e pelos seus parques temáticos. Os atributos que estes três segmentos têm em comum segundo a escolha do destino são a simpatia das pessoas e a segurança garantida (Moscardo *et al*, 1996, citado por Esteves, 2015).

Segundo a OMT (1985), citado por Esteves (2015), as motivações que são apresentadas devido à procura de animação turística demonstram as funções sociais e culturais da animação turística. É bem patente as necessidades estáveis que o ser humano apresenta no seu quotidiano como a procura do saber, participação em atividades de aprendizagem, conservação das relações interpessoais com o espírito de competição pela prática de atividades que acabam por desencadear os motivos que levam à procura da animação turística.

5.5. Atração e Animação Turística

Segundo Cunha e Abrantes (2013), citados por Esteves (2015), existe uma relação estreita entre a motivação e a atração. Para os autores, a motivação é a razão da deslocação para um destino e a atração é o elemento que corresponde a essa razão. Almeida (2004), Goeldner e Ritchie (2012), Richards (2002) e Swarbrooke (2002), citados por Esteves (2015) seguem a mesma linha de pensamento e referem que a atração é um elemento muito importante no sistema turístico e a principal razão para a visita de um destino.

Para Almeida e Araújo (2012), citados por Esteves (2015), a atração turística deve ser considerada como um elemento ou fator, que provoca a deslocação de pessoas e que garante a existência de uma atividade turística. Segundo Gunn (1988) citado por Esteves (2015), a atração está ligada ao local de um destino que equilibra a prática e o desfrutar de atividades. Esta ideia é reforçada por Leask (2008), citado por Esteves (2015), que menciona que uma atração emblemática pode ser um motivo e um contributo para o desenvolvimento da oferta turística assumindo desta forma um papel na revitalização e dinamização de um destino.

De acordo com Esteves (2015), na atração o elemento mais importante é a sua singularidade, pois para além das suas características, da sua localização e das suas condições de acesso garante a existência, a criação e a competitividade de um destino. Richards (2002) e Swarbrooke (2002), citados por Esteves (2015), consideram que as atrações são matérias-primas de atividades que possam ser realizadas e na forma como são recolhidas informações sobre o consumo turístico. A animação turística é constituída por todas as atividades que apontam melhorar as condições de atração de um destino, de ocupar o tempo livre dos visitantes e na satisfação das necessidades e experiências vividas durante a estadia. A principal diferença que existe entre a animação e a atração reside no facto da atração ter um aspeto natural ou artificial enquanto que a animação depende sempre da intervenção por parte do homem. Almeida (2003), citado por Esteves (2015), considera que uma atração transformada em animação turística, com faculdades em gerar expectativa e motivar a satisfação, faz crescer socialmente e economicamente um região

destino, e este é também um dos objetivos do turismo. Goeldner e Ritchie (2012), citados por Esteves (2015), consideram também que as atrações naturais são uma das principais causas que levam as pessoas a deslocarem-se e que, as atrações de animação como parques temáticos, casinos, comércio e complexos desportivos exercem um papel magnético na sua deslocação.

Almeida (2003) e Moutinho (2008), citados por Esteves (2015), consideram que a animação turística deve ser composta por um sistema de várias tipologias de animação, ou seja, deve ser composta por um vasto conjunto de atividades selecionadas e direcionadas para vários tipos de pessoas. Segundo Puertas (2004), citado por Esteves (2015), esta classificação está relacionada com fatores como as atividades praticadas, o local onde são praticadas, o período do dia a que são realizadas e a sua adaptação a cada público-alvo.

Moutinho (2008), citado por Esteves (2015), menciona que a animação turística deve ser considerada como um sistema de interação permanente entre vários elementos como os destinatários, o território de intervenção, o conteúdo das atividades e os objetivos a serem potencializados. Desta forma segundo Almeida e Araújo (2012), citados por Esteves (2015), consideram que a interação que ocorre na promoção de atividades na animação turística deve garantir um equilíbrio ecológico e ambiental entre a comunidade visitada e a comunidade visitante com a vantagem de uma animação mais sustentada. De acordo com os autores, a utilização de atividades de animação turística nas suas diversas tipologias por parte dos diversos públicos permite uma vivência e uma experiência que pretende ser inesquecível contribuindo para uma perceção na experiência turística.

5.6. A importância da animação turística no desenvolvimento de um destino

Para Ambles (1974), citado por Almeida (2004), a animação é a vida e a ação que permite dar à vida mais vida para facilitar o desenrolar da vida e para facilitar os desafios crescentes da vida. A animação acaba por ser este estímulo que equilibra uma melhor forma de estar, física e psíquica de um determinado grupo de pessoas e, que acaba por permitir a sua participação num conjunto de atividades que contribuem para um bom relacionamento.

Quintas e Castaño (1998), citados por Almeida (2004), definem que as características iniciais da animação se tornam num conjunto de fatores decisivos para o desenvolvimento de todos os que participam neste processo:

- Melhora a qualidade de vida, permitindo um inter-relacionamento com outros povos e outras culturas;
- É intergeracional, pois existe para todas as idades;
- É direcionada, pois procura nunca pôr em causa as limitações que possam existir;
- É única, permite uma realização pessoal;
- É voluntária, pois é procura sempre como uma fuga à obrigação;
- É saudável, permite que as pessoas se esqueçam de obrigações sociais e profissionais;
- É pedagógica, pois ensina novas culturas, novas tradições, novos viveres, novos saberes, novos incentivos e novas sensações;
- É recíproca, permite aquando da sua participação, dar e receber saberes, estímulos, realidades sociais e culturais;
- É o tempo, no qual se pode agir sobre um determinado grupo de indivíduos;

- É um produto, pois preenche uma necessidade podendo ser adquirido a qualquer altura nos mais variados locais e por qualquer pessoa.

Segundo Almeida (2004), o conceito de animação turística não deve ser apenas identificado como um conjunto de metodologias que estão dirigidas a intervir em favor de vários aspetos do fenómeno turístico, mas deve ser considerado como um momento na sociedade, que cresce e que se desenvolve e no qual as suas variações levam a uma mudança de comportamentos por parte do indivíduo. Segundo Chaves e Mesalles (2001), citados por Almeida (2004), a animação turística é um conjunto de atividades culturais, lúdicas, de formação, desportivas, de difusão, de convívio e de recreio que são oferecidas aos turistas por entidades públicas ou privadas, sejam elas pagas ou não pagas, com um caráter de restaurar o equilíbrio físico ou psíquico, eliminando a monotonia, o excesso de tensão e de *stress*.

De acordo com Almeida (2004), a animação turística serve assim de base sustentável ao desenvolvimento de uma região, de uma instituição pública ou privada na divulgação e afirmação de uma identidade cultural com a fixação de saberes e tradições no qual está patente ao desenvolvimento social das comunidades que visitam e são visitadas. Segundo o autor a animação turística torna-se assim numa parte complementar do produto turístico que acaba por garantir a sua projeção efetiva da diferença, ou seja, no contexto onde a estrutura turística não se limita a reproduzir ambientes, modos de vida e estruturas arquitetónicas retiradas dos chamados territórios de êxito turístico. Desta forma, a animação turística pode ser a matriz da diferença por via de rentabilização dos recursos disponíveis (Almeida, 2004).

A animação turística pode ou não ser diretamente paga por turistas, mas independentemente desse pagamento concebe receitas paralelas que por vezes se tornam uma fonte de sustento para pequenas comunidades locais (Krippendorf (1989), citado por Almeida, 2004). Almeida (2004) assume que a animação turística só resulta quando a população local e os visitantes interagem de uma forma pedagógica, ou seja, quando existe uma relação consciente e genuína onde o valor turístico enaltece a troca de saberes.

A projeção das identidades locais acontece pela construção de projetos participativos, pela otimização dos museus vivos sustentado. Desta forma, segundo Guedes (s.d.) e Neves (1997), citado por Almeida (2004), o desenvolvimento económico das regiões e comunidades assentam:

- No desejo das regiões, cidades ou comunidades aparecerem em mapas através de uma imagem positiva;
- Na vontade de seguir outros exemplos de sucesso regional;
- No desejo das regiões, países ou comunidades promoverem as suas próprias celebrações;
- Na mudança do conceito de animação como o valor sustentável da realização pessoal;
- No estimular do voluntariado para dinamizar a cultura;
- No aproveitar todas as referências tradicionais e histórica como forma de identificação cultural;
- No procurar de espaços promocionais que informem e promovam a participação e que acabam por contribuir para um bom ambiente;
- No sustentar do relacionamento entre o turista e a comunidade local. É desta forma que esta interação deve promover um equilíbrio entre as ações promovidas, de maneira a garantir um equilíbrio ecológico e ambiental harmonizando assim a relação existente entre a comunidade visitada e a comunidade visitante criando uma animação turística sustentada.

5.7. Empresas de Animação Turística

A Associação Portuguesa de Empresas de Congressos Animação Turística e Eventos (APECATE), é a associação que representa e onde estão congregadas as empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos de Portugal. A APECATE tem como centro a sua atuação na representação de setores importantes ao nível da Indústria Criativa e no Turismo, mais precisamente, empresas que criam e desenvolvem produtos e serviços inovadores e com grande interesse estratégico para a economia portuguesa. Segundo Cavaco (2005), citada por Mendes e Cunha, (2010), o conceito de empresas de animação turística compreende a forma de intervenção que aponta melhorar, aumentar e reforçar a dinâmica turística integrada e sustentável de uma região.

As empresas de animação turística geralmente estão associadas ao Turismo ativo e pretendem desenvolver a prática de atividades que satisfaçam as necessidades próprias do cliente de forma a despertar sentimentos e emoções diferentes das que sente no seu dia-a-dia. A maioria destas empresas encontra-se fora dos grandes centros. Nesta perspetiva Costa e Costa (2010), sublinham as vantagens destas nos meios pequenos que atrai mais visitantes para a sua área e que cria rendimento, fortalecimento na base da economia local, dinamiza o comércio e contribui para a criação de emprego direto e indireto. Por outro lado, estas empresas promovem e valorizam o património natural, preservando as tradições e culturas locais. Para os autores, as empresas de eventos e animação turística têm como tendência oferecerem a autenticidade a todos os seus clientes. Sublinhe-se que a autenticidade em Turismo está relacionada com o sentido mais genuíno da cultura tradicional e à sua origem, desde o real ao único (Marujo, 2015). Aliás, Urry (1996, 2003) afirma que o turista é uma espécie de peregrino contemporâneo, procurando autenticidade em outras épocas e em outros lugares, distanciados na vida quotidiana. A procura que é realizada pelo turista pela autenticidade nem sempre corresponde às suas expetativas devido sobretudo à encenação de espaços turísticos.

Segundo Esteves (2015), é possível fazer uma distinção e classificação das atividades oferecidas pelas empresas de animação turística, identificando-as em duas tipologias: atividades de turismo de natureza e aventura e atividades de turismo cultural. As atividades de turismo de natureza e aventura são caracterizadas pela prática de espaços naturais, pela descoberta e exploração da natureza e paisagem; pelo controlo e logística do prestador de serviços e, pela interação física que existe com o destinatário e com o meio envolvente. As atividades de turismo cultural promovem o contacto com o património cultural e natural do meio envolvente, a partilha de conhecimentos e o recursos a atividades pedestres, pedestres e visitas guiadas.

5.7.1. Objetivos da Animação Turística nas Empresas

As empresas de animação turística passaram a ser uma parte essencial do sistema turístico visto que servem de base sustentável ao desenvolvimento; fazem parte da experiência turística, de forma a completar e melhorar o destino e por fim, podem funcionar como elemento diferenciador do destino como produto turístico. A importância do turismo na sociedade em geral, tem sido identificada por diversas situações como refere Cunha (2013), citado por Saraiva (2017):

- Social: permite condições na melhoria da qualidade de vida;
- Económica: facilita a resolução de problemas de cariz económico dinamizando a economia;
- Territorial: abranda os desequilíbrios regionais;
- Patrimonial: contribui na conservação e valorização do património;
- Cultural: é um instrumento de promoção e divulgação das regiões.

5.7.2. Perfil do animador de uma empresa de animação turística

O animador é um dos elementos que possui um papel mais forte numa empresa de animação turística e é um elemento fundamental em projetos de animação. O animador tem de possuir elevadas qualidades de comunicação, abertura de espírito, disponibilidade, tem que apresentar um carácter comunicativo e tem que ser talentoso. Tem que apresentar uma personalidade forte, tem que possuir uma grande imaginação, tem de ser dinâmico, flexível e tem de apresentar uma forte capacidade sugestiva de aprendizagem, ou seja, tem que possuir um vasto conjunto de competências que tornam esta profissão difícil, mas mais completa. Algumas das competências que cabe a um animador são: animar diversos aspetos num destino; promover o acesso à cultura; cooperar no desenvolvimento de capacidades criadoras; promover o contacto entre os vários elementos de um grupo; desencadear iniciativas; aumentar a participação nas atividades que são propostas e por fim, introduzir a noção de cultura no âmbito dos tempos livres (Chaves e Mesalles (2001), citados por Ramos (2012).

Chaves e Mesalles (2001), citados por Ramos (2012), salientam que o animador deve possuir competências como a simpatia e a amabilidade; tolerância, entusiasmo e disponibilidade; capacidade de improviso; tem que possuir uma capacidade pedagógica; possuir uma elevada capacidade de observação; possuir uma dinâmica de grupo; tem que apresentar uma atitude permanente de aprendizagem; tem que apresentar uma polivalência e uma forte capacidade de adaptação; tem que possuir um ótimo poder de comunicação; tem que dominar algumas línguas; tem que possuir uma enorme capacidade de organização; tem que possuir alguma resistência física e psíquica; tem que dominar as técnicas e os recursos com criatividade, dinamismo e liderança.

Capítulo 6 – Metodologia

A investigação que é realizada nas ciências sociais é realizada tendo por base métodos e tradições próprias. As ciências sociais lidam com pessoas, com comportamentos sociais e com comportamentos menos previsíveis por parte das pessoas. A metodologia é uma estratégia que faz parte da investigação e que, traduz os seus princípios ontológicos e epistemológicos em guias que permitem perceber como a investigação será conduzida.

6.1. Objeto de estudo

O objeto de estudo deste relatório são os eventos e a animação turística na RTinGroup. Nele estão englobados os mercados, as pessoas, os espaços (unidades hoteleiras, restaurantes e outros espaços), os preparativos para os eventos como os contactos com os fornecedores e a execução de notas de encomenda e por fim, o portefólio de cada evento com todos os passos dados desde o início até ao fim de cada evento.

6.2. Métodos e técnicas de investigação

Os procedimentos metodológicos utilizados para o presente relatório foi, especialmente, a realização de estágio onde se optou por uma metodologia de observação direta e participante. Com o intuito de aprofundar o tema em estudo foi realizado um levantamento bibliográfico através de livros, artigos científicos e algumas teses sobre as áreas de turismo, eventos, animação turística, marketing nos eventos e empresas de eventos e animação turística.

6.3. Metodologia utilizada

Como já foi referido, a metodologia utilizada durante os meses de estágio foi a observação direta e participante. A observação direta é um método restrito que é baseado na observação visual. Segundo Sousa (2005), citado por Marujo (2012), a observação na investigação tem como principal objetivo a produção própria sobre uma análise que o investigador pretende realizar. Segundo Sousa (2005), citado por Marujo (2012), a observação em turismo permite a realização do registo de acontecimentos, atitudes no seu próprio contexto sem mudar a sua natureza. As formas de observação que são utilizadas nas investigações dependem de objetivos que se desejam atingir, variando conforme o seu nível de formalidade e rigorosidade dependendo sempre do que se quer observar.

Segundo Altinay e Paraskevas (2008), citados por Marujo (2012), a observação em turismo é complementada por várias técnicas de investigação e que, ajuda na criação de ideias e teorias de forma a conceber novas pesquisas e na validação de resultados já existentes. De acordo com McKechnie (2008), citado por Marujo (2012), a observação em turismo recolhe impressões utilizando todos os sentidos, de forma sistemática e de forma a conhecer mais sobre um fenómeno de enorme interesse.

DeWalt e DeWalt (2002), citados por Marujo (2012), sublinham que para os cientistas sociais a observação participante é um método no qual o investigador participa em atividades, rituais, interações e acontecimentos num grupo de pessoas como medida de aprendizagem de aspetos implícitos e explícitos da sua vida. De acordo com Belsky (2004), citado por Marujo (2012), tal como outros métodos de observação, a observação participante permite a compreensão mais alargada de uma situação seja ela num contexto natural ou social. A observação participante, segundo DeWalt e DeWalt (2002), citados por Marujo (2012), oferece vantagens para a pesquisa em turismo como: melhoramento da qualidade dos dados que são obtidos durante a pesquisa em campo; melhoramento da qualidade de interpretação de dados e por fim, incentivação para a formulação de novas questões e hipóteses de investigação. Desta forma e segundo Jorgensen (1989), citado por

Marujo (2012), a metodologia da observação participante torna-se importante para estudar processos, relações entre pessoas e eventos, prosseguimentos ao longo do tempo e, de padrões tal como os contextos socioculturais que estão ligados á existência humana.

De acordo com Jennings (2010), citado por Marujo (2012), a observação participante examina as interações e os comportamentos de situações reais e, acaba por permitir ao investigador tornar-se conhecedor de que forma os participantes constroem e descrevem estas situações reais. Como apresenta Jorgensen (1989), citado por Marujo (2012), a aplicação desta técnica apresenta alguns pontos fortes como: o desempenho do papel dos participantes que envolvem o estabelecimento e manutenção de relações; uma forma de teoria e teorização destaca a interpretação e compreensão da existência humana; uma localização do aqui e agora em situações da vida quotidiana e por fim, existe um interesse especial na interação e significado humano. Gold (1958), citado por Marujo (2012), refere que no campo da observação participante o investigador por adotar quatro papéis como: a participação completa; o participante-observador; o observador-participante e por fim, o observador.

A diferença que se pode notar neste tipo de observação em relação a outras técnicas é o facto de esta complementar a introdução do observador no grupo observado permitindo-lhe uma análise mais global e exaustiva do objeto de estudo (Almeida e Pinto (1995), citados por Marujo (2012)). Desta forma, o observador participante recolhe dados porque participa na vida quotidiana de um grupo ou de uma organização que está a ser objeto de estudo. O observador acaba por observar as pessoas e as situações em que se encontram e quais os comportamentos que se podem registar (Becker (1958), citado por Marujo (2012)). De acordo com Lessard-Hébert et al (2005), citados por Marujo (2012), a observação participante apresenta-se como uma técnica de investigação qualitativa adaptada ao investigador que pretende perceber um meio social que lhe é estranho e que no fim lhe vai permitir a integração em atividades do seu quotidiano.

Em suma, a investigação participante depende da formação e experiência de cada observador, mas para além disso depende do rigor, do compromisso e empenhamento dos assuntos que são estudados (Pereiro (2010), citado por Marujo (2012)).

Segundo Campenhoudt e Quivy (2005), a observação direta é um tipo de observação em que o próprio investigador procede diretamente à recolha das informações, sem se dirigir aos sujeitos interessados, pois apela diretamente ao sentido de observação. Tem como base um guia de observação que é constituído a partir de indicadores e que, designa os comportamentos a observar.

Capítulo 7 – Contextualização das atividades realizadas durante o período de estágio e análise crítica

O principal objetivo da realização do estágio, onde o tema principal foi os eventos e a animação turística, baseava-se em potenciar questões ligadas à RTinGroup. As atividades que estavam no plano de estágio consistiam em desempenhar (atualização) de um observatório de concorrência de âmbito nacional; realização de uma abordagem primária ao mercado de eventos e animação para avaliação *trend*; apoiar na gestão da imagem da RTin ao nível dos *social media*; participar na execução de propostas e ações a desenvolver pela RTin tal como participar na organização de eventos e acompanhar os mesmos.

O estágio dividiu-se em duas fases. A primeira fase destinada à observação e a segunda à intervenção. Na primeira fase destinada à observação, começou-se por conhecer o espaço, a orgânica da RTin como o seu organigrama, recursos humanos, atividades, regras e procedimentos internos. Nesta etapa conheceu-se também todos os procedimentos a realizar na hora de preparar uma proposta, tal como conhecer como o sistema estava organizado em termos de regiões, mercado, temas, etc. Após o conhecimento de todo o espaço, da equipa técnica e da metodologia utilizada na preparação das atividades desempenhadas pela RTin, foi iniciada a segunda fase, a etapa de intervenção. Na segunda fase, a etapa de intervenção foi realizada através da elaboração de várias propostas de eventos para várias empresas, várias etapas de organização para eventos próximos, realização de várias atividades já referidas anteriormente e por fim, a participação em dois eventos ocorridos, um em Évora e outro em Mortágua.

7.1. Realização de Propostas para Eventos

Antes da realização de um evento, são apresentadas várias respostas que vão de encontro ao que o cliente ambiciona. Esta é uma das etapas mais importantes para que o cliente escolha o Grupo RTin para prestar os serviços que deseja. Nesta etapa é necessário ter conhecimento sobre algumas informações acerca do evento como o local onde vai estar inserido, as datas, o número de pessoas a participar e as atividades que vão ser realizadas (é sempre necessário ter em atenção quais foram as atividades apresentadas a um determinado cliente e ter o cuidado de estas não serem repetidas), o orçamento que estes podem gastar para alcançar o que é pretendido.

Para cada proposta é necessário a realização de uma pesquisa através da base de dados da empresa, que possui várias parcerias e contactos que são estabelecidos com fornecedores e que, estão divididos por categorias e regiões. Quando a informação procurada não está disponível nesta base de dados é feita uma pesquisa online. A proposta realizada é apresentada ao cliente através de um documento *PowerPoint*, onde estão todas as informações necessárias para a realização dos eventos e que já foram apresentadas anteriormente. Para além das referidas informações, são também apresentadas informações sobre o alojamento, refeições, o espaço do evento, as atividades a serem realizadas, o transporte que pode ou não ser garantido (depende do pedido que é feito por cada cliente) e a cobertura fotográfica.

No que diz respeito à estrutura da proposta, tanto nos espaços para eventos como para as refeições de restaurantes e as ações encontram-se na base de dados da empresa. Durante os meses de estágio fui responsável pela realização de cerca de 16 propostas, sendo que realizei três das propostas sozinha tendo como base propostas de anos anteriores. Estas três propostas foram para as empresas: BluePharma, Shell e KPMG. As restantes propostas foram realizadas em parceria com o meu colega de estágio, que foram para as seguintes empresas: TetraPak, KPMG, Banco Best, Shell, Daimler /Smart, MSC, BROSE, Frulact, MB Finance, SEW-EURODRIVE, Hilti, XEROX e MultiOpticas. Para

além da realização de respostas, também auxiliei na realização de outras propostas, quer na pesquisa e recolha de dados sobre alojamentos, espaços para eventos, restaurantes e algumas ementas.

Após a realização de cada proposta, era enviado à Dra. Helena e ao Drº. Nuno, para que fossem feitas as várias verificações e todos os acréscimos que eram realizados por eles. As propostas também eram colocadas na base de dados da empresa, numa pasta referente aos “Orçamentos de 2018”, para que todos os elementos da empresa pudessem ter acesso a todas as propostas realizadas.

7.2. Eventos realizados

7.2.1. Participação no Evento da MSC

Nos dias 16, 17 e 18 de fevereiro de 2018, realizou-se na cidade de Évora um evento de Incentivo Outdoor Fusão da identidade MSC Portugal. Este evento foi realizado na medida do convívio entre os participantes da MSC Portugal e dos participantes da CP Carga. As tarefas onde pude participar foram várias, desde da organização de etiquetas para as equipas com as confrarias ligadas ao Alentejo (passando pelas migas, capote, cante, chocalho...), colagem de etiquetas para os brindes a oferecer aos participantes e por fim, no Convento do Espinheiro foi preparada uma sala com as diversas informações para a constituição de equipas e ornamentação da sala de refeições para o jantar que iria decorrer no dia 17 de fevereiro (sábado).

No dia 16 de fevereiro de 2018 (sexta-feira), realizou-se um “Passeio das Tasquinhas no Centro Histórico de Évora com Prova de Vinhos e Licores”. Refira-se que segundo Santos (2015), uma das ferramentas que hoje em dia são mais utilizadas pelas empresas para oferecer aos seus funcionários um maior sentimento de pertença em relação à sua equipa, aos seus valores e objetivos da empresa são as atividades de

teambuilding. Este tipo de atividades está cada vez mais a ganhar força no centro das organizações por assegurar uma melhoria do ambiente de trabalho, mas também por conduzir a uma maior produtividade por parte dos seus colaboradores. Estas atividades têm como finalidade o melhoramento da eficácia dos grupos de trabalho, reforçando a sua coesão e o conhecimento dos seus membros. Desta forma torna-se possível fortalecer o nível de motivação na resolução de vários problemas, como a falta de produtividade, de iniciativa, de espírito inovador ou mesmo da existência de conflitos. As atividades de *teambuilding* acabam por ser utilizadas por várias empresas na medida em que procuram favorecer um espírito de equipa promovendo a integração de novos elementos num só grupo. Neste evento foram agregados os novos elementos (CP Carga) em várias equipas de forma a que estes fossem integrados da melhor forma possível por uma equipa já estável e com vários anos de vida, assim sendo foi realizada uma atividade de tipo *peddy paper* pela ruas da cidade de Évora onde todos tinham a oportunidade de reforçar esta nova ligação, com um espírito de equipa que os tornasse mais fortalecedores.

O objetivo deste programa era dar a conhecer aos participantes a história e alguns segredos da cidade através de várias pistas como quadras, sendo que estes teriam de decifrar da melhor forma para conseguirem chegar com sucessos às várias tasquinhas da cidade. A construção de um processo estruturado e de processos de trabalho integrados passa por agregar o objetivo pretendido de uma forma mais rápida através da realização de várias atividades, longe do espaço empresa e num local onde a ambiente informal predomina. Segundo alguns autores, as atividades de *teambuilding* resultam de efeitos positivos na união de uma equipa (Carron, Spink (1995), citado por Santos (2015), acabando por fortalecer o sentimento de pertença que os elementos sentem pela sua equipa (Santos, 2015).

Como descreve Mayo (1993), citado por Santos (2015), o surgimento do espírito de equipa entre os colaboradores deve aparecer em condições como: interesse pessoal por cada pessoa dentro de um grupo; orgulho na produtividade do grupo; ajudar a definir as próprias condições de trabalho e por fim, apresentar o feedback. Neste evento, tornou-se

possível motivar mais os participantes através da descoberta de respostas que estavam descritas nas várias quadras sobre a cidade de Évora e assim, conseguirem terminar todas as etapas com sucesso. Neste segmento do evento, pude estar presente na primeira tasquinha do percurso que seria a “Chouriçaria da Praça” e onde o primeiro objetivo seria a prova de vinhos e de enchidos da região Alentejana.

As atividades *outdoor* estão focadas nas experiências que são vivenciadas longe do ambiente de trabalho, acontecem normalmente ao ar livre o que torna o participante mais envolvido, mais divertido e mais pronto para o desafio. Como Moraes (2008), citado por Santos (2015), salienta este tipo de atividades podem ser utilizadas com o intuito de motivação, integração ou por forma de assimilação de informações específicas sobre determinadas funções da empresa.

Segundo Santos (2015), as atividades em contexto de *outdoor* e de *teambuilding* integram várias etapas que são apresentadas pela empresa de animação turística e pela empresa que compra estas atividades ou melhor dizendo estas experiências. Segundo os objetivos que são estipulados numa empresa de animação turística as suas melhores formas para de ir de encontro com a satisfação dos seus clientes são a comunicação, a motivação e a interação.

Este programa de incentivo contou com visitas ligadas às características e sabores da região Alentejana como: visitas a Reguengos de Monsaraz (adegas e almoço na Herdade do Esporão), experiência de cante alentejano, visita à olaria com direito a experiência de pintura ceramista e por fim, um passeio de balão onde os participantes tiveram a oportunidade de apreciar o pôr-do-sol sobre as planícies alentejanas. Saliente-se que o desenvolvimento destas atividades contribuem para a valorização e promoção de muitas localidades (Almeida, 2004; Marujo, 2015).

Este *teambuilding* englobou um vasto conjunto de atividades de forma a alcançar diversos objetivos, sejam motivacionais, de integração ou de assimilação de várias tarefas

sobre a empresa (Moraes (2008), citado por Santos (2015)). O principal objetivo destes programas são proporcionar momentos lúdicos, que contribuem para a quebra da rotina do dia-a-dia num ambiente menos profissional de forma a captar a motivação dos colaboradores, proporcionando mais energia, mais produtividade e uma atitude mais positiva no seu trabalho. Estas são atividades projetadas para motivar os participantes a revelarem mais de si como os seus talentos e o seu potencial, criando assim as condições necessárias para que possam realizar todas as suas tarefas de uma melhor forma.

7.2.2. Preparação e Participação no Evento da empresa Daimler /Smart no Agueira Lake Resort

Os eventos corporativos são organizados para um público interno de uma empresa, onde o principal objetivo é o desenvolvimento, manutenção ou aperfeiçoamento da sua imagem para com os seus colaboradores mantendo-os fiéis e satisfeitos (Pedro, Caetano, Christiani & Rasquilha, 2012; citados por Dias, 2016). Estes tipos de eventos promovem o envolvimento de todos os participantes, permitindo que estes se sintam como um elemento importante nas decisões da empresa, acabando por ter uma adesão e cumplicidade dos colaboradores e que, reforça um compromisso para com a sua missão, visão e objetivos da organização. Desta forma, estes eventos expõem benefícios no que diz respeito a um relacionamento interpessoal e a uma troca de ideias, revigora a confiança e a construção de relações (Wada & Dorneles, 2011, citados por Dias, 2016).

Para que seja alcançado o maior sucesso destes eventos é necessário que estes sejam adaptados à cultura empresarial. Quando se organiza um evento corporativo deve-se ter em atenção pontos-chave desta cultura empresarial como o ambiente, os valores, a missão ou os rituais que permitem ao organizador inseri-los e criar uma ligação com os participantes (O'Toole & Mikolaitis, 2002, citados por Dias, 2016).

Nos dias 16 e 17 de março de 2018, realizou-se no hotel Montebelo Agueira Lake Resort & Spa (Mortágua, no distrito de Viseu), o evento da Daimler / Smart. Este evento decorreu com o objetivo de premiar os concessionários que mais se destacaram nas vendas em Portugal e assim, promover dois dias diferentes de lazer e convívio entre os 43 participantes.

O *teambuilding* é utilizado para ações corporativas, sendo caracterizado principalmente por um processo de motivação. Tal como referem Alexandre e Penetra (2008), citados por Santos (2015), o objetivo é criar num grupo de pessoas o espírito de equipa onde cresce um melhor entendimento entre as pessoas do grupo, tal como a melhoria na forma de as pessoas interagirem e trabalharem em conjunto.

Segundo Maxwell (1997), citado por Andrade (2011), o *teambuilding* apresenta como principal objetivo aspetos financeiros que estão ligados ao lucro, ao crescimento de uma quota de mercado e que, podem ser alcançados através de uma maior produtividade que acaba por influenciar a eficiência de uma equipa de trabalho e da organização como um todo.

Dentro de um grupo de trabalho existe sempre um sentimento de pertença a um grupo, uma sensação de apoio social e de entajuda que veio aumentar o nível de produtividade de um grupo de trabalho. Tal como refere Dyer (1977), citado por Andrade (2011), o fator determinante passou pela construção de um sentido de identidade de um grupo, um forte sentimento de apoio social e coesão e que, aumenta a satisfação por parte dos trabalhadores.

A motivação nas organizações empresariais é uma das grandes forças impulsionadoras do comportamento humano, visto que são determinados os níveis de desempenho tanto a nível pessoal como profissional que são obtidos. Numa organização, a motivação está relacionada com a produtividade e valorização tanto a nível interno como externo. Um colaborador que se mostra motivado e produtivo está no lugar certo pois ocupa uma posição que demonstra as suas potencialidades e que lhe proporciona um reconhecimento do seu valor (Kopperi, 2006, citado por Santos, 2015). Como refere Rosa (1994), citado por Santos (2015), a motivação é um fenómeno psicológico que constitui uma tensão subjetiva persistente e que, pode ser fundamentada através de fatores internos que provocam formas de comportamento através da satisfação de necessidades do indivíduo.

Como refere Carvalho Ferreira *et al* (2001), citados por Franco (2017), existem três elementos fundamentais sobre a definição de motivação. O primeiro elemento apresenta-se como a necessidade, ou seja, a inevitabilidade de fazer algo que realize o indivíduo interiormente; o segundo elemento é apresentado como o esforço, ou seja, é a vontade de fazer mais e melhor, considerado também como um impulso e por fim, o

terceiro elemento apresenta-se como o objetivo, ou seja, trata-se de uma meta ou referência de alcançar um comportamento. Segundo Franco (2017), a motivação está dividida em dois tipos principais, a motivação intrínseca e a extrínseca. A motivação intrínseca parte de nós próprios, de uma motivação interior que é despertada por acontecimentos da vida pessoal ou por algo que cada um faz e que desperta um certo entusiasmo em cada tarefa realizada. A motivação extrínseca parte do exterior, do que as pessoas e o ambiente que as rodeia transmitem. No trabalho, esta motivação traduz-se através de recompensas, sejam elas sociais materiais ou pessoais.

Para Simpson (1993), citado por Franco (2017), é possível entender através do entusiasmo e da energia do trabalhador, qual a sua determinação em conquistar novos objetivos, qual o elevado empenho para atingir o sucesso, na resolução de problemas e por fim, na disponibilidade de aceitação de novos desafios e responsabilidades. Segundo Franco (2017), um trabalhador motivado adquire as suas metas rapidamente e com mais eficácia, levando a empresa a conquistar melhores resultados. Assim sendo, se a motivação for adquirida de uma maneira certa o colaborador acaba por aumentar os seus níveis de satisfação.

A forma de motivar ainda mais estes colaboradores dos vários concessionários vendedores de automóveis a nível nacional, foi presenteá-los com este evento. Desta maneira cada um dos colaboradores vê as suas tarefas reconhecidas da melhor forma e ganha mais motivação para alcançar novos objetivos que serão propostos no futuro.

Segundo Santos (2015), um evento empresarial de formação em contexto *outdoor* divide-se em três etapas: Primeira etapa - o *briefing*: que tem como objetivo a apresentação da equipa de monitores que acompanham o grupo e apresentam todo o material técnico necessário à realização da atividade tal como o seu funcionamento. Nesta etapa são apresentadas as dinâmicas necessárias à segurança da atividade e da sua execução. Assim sendo, a primeira ação decorreu dia 16 de março (sexta-feira), onde foi

realizada a receção dos participantes e a devida identificação da sua bagagem para que mais tarde fossem entregues nos quartos e realizada o *briefing* do evento em geral.

Após a chegada de todos os participantes e de algum convívio entre ambos eis que chega a hora de preparar o grupo para a saída de autocarro, onde o destino seria a Quinta de Cabriz, onde se iria realizar um almoço com algumas provas de vinho da região. Entretanto, três elementos do *staff* da RTin iriam prosseguir com as tarefas propostas para a tarde. Estas tarefas consistiam em preparar as restantes atividades que complementavam o evento, como a atividade de responsabilidade social.

A atividade de responsabilidade social “Uma Entrega Especial”, consistia em preparar pizzas para entregar a uma instituição social localizada em Coimbra a “CASA – Centro de Apoio ao Sem Abrigo”. A segunda etapa de um evento empresarial diz respeito à execução da atividade, ou seja, a equipa que realiza a atividade segundo as regras e as dinâmicas são avaliadas pelo tempo de execução da atividade, podem ser acrescentados critérios como a colaboração entre membros da equipa, motivação, comunicação e capacidade de realização da mesma (Santos, 2015). Após o almoço os participantes regressaram ao hotel e foi dado o início da atividade com um pequeno *briefing* e feita a divisão de equipas, os participantes começaram a desenvolver a atividade. A atividade inicial para complementar a tarde destes participantes seria plantar árvores nas zonas afetadas pelos incêndios no ano de 2017 no centro de Portugal, mas como a meteorologia não permitiu foi optada por se escolher esta atividade de responsabilidade social.

Neste caso o trabalho em equipa acabou por assumir um papel extremamente forte com todos os indivíduos que pertencem aos concessionários da Smart. Segundo Andrade (2011), este papel existe tendo como finalidade o aproveitamento do talento de cada membro da equipa, dando assim uma elevada motivação para os objetivos que se pretendem atingir. Sempre existirá uma troca de experiências que vai ajudar no aumento da rapidez na concretização de tarefas e onde acaba por existir um aumento no nível de produtividade.

É desta forma e segundo Andrade (2011), que as pessoas no local de trabalho apesar de conviverem diariamente não quer dizer que se conheçam tão bem ao ponto de realizarem atividades onde se apela à interação e cooperação mútua. É neste contexto que surgem as atividades de *teambuilding*, onde o principal objetivo acaba por investir no melhoramento dos relacionamentos, sendo que estas atividades acabam por se apresentarem como uma ferramenta capaz de consolidar e alargar o conhecimento e a ligação entre os membros de uma organização. O *teambuilding* acaba por se tornar numa atividade de aprendizagem da qual é possível verificar a interação entre os vários membros de um equipa de forma a ser possível chegar a uma conclusão de quais são os pontos fortes e os pontos fracos e de que forma se podem ajustar e corrigir.

Mussnug e Hughey (1998), citados por Andrade (2011), definem equipa como um grupo de funcionários que trabalha para alcançar uma meta específica, trocando informações de forma a trabalhar através dos melhores procedimentos, práticas ou tomadas de decisão que despertem a utilização de potencial em cada um dos seus membros. Andrade (2011) afirma também que uma equipa é constituída por um grupo de pessoas que estão dispostas a trabalhar em conjunto para alcançar algo que é pretendido como um objetivo comum, tendo em mente a sua responsabilidade como competência para a concretização das tarefas.

A terceira e última etapa, refere-se ao de-briefing que é realizado após a execução das atividades, a sua principal finalidade é a reflexão sobre a realização das atividades, ou seja, como foi o desenrolar da mesma, quais os aspetos que poderiam ser melhorados, se existiu a presença de um líder e de que forma as atividades realizadas podem vir a contribuir para o quotidiano de cada um (Santos, 2015). Após o encerramento desta atividade, os participantes dirigiram-se para os seus quartos para se prepararem para a noite de gala, entre eles o jantar e um espetáculo apresentado pelo grupo “Improváveis” que promovia a interação entre os animadores e os participantes. Enquanto isso, o *staff* da RTin preparava alguns adereços para este jantar como o local da sessão fotográfica e a decoração da sala de jantar com alguns balões. O trabalho do *staff* da RTin consistia em

fazer a verificação se tudo estava a correr como era suposto e como estava descrito no plano realizado para este evento e, se algum dos participantes precisava de apoio.

No dia 17 de março (sábado), as funções do *staff* da RTin foram apenas verificar os nomes dos participantes que estavam a realizam *check-out*.

7.3. Atualização do Observatório de Concorrência

A atualização do Observatório de Concorrência consistiu na atualização da informação referente a empresas do ano de 2017 com empresas do ano de 2018. Esta atualização foi baseada numa pesquisa online sobre empresas a nível nacional que se inserem nas áreas dos eventos, animação turística, *teambuilding*, consultoria, comunicação, agências de viagens, *coaching*, *outsourcing* de marketing e *branding*. Todos os dados referentes ao ano de 2017, estavam devidamente separados nos setores anteriores e divididos por cada região do país. Esta atualização serviu também para tentar conhecer quais as empresas no mercado que são concorrentes aos Grupo RTin. Toda a pesquisa foi feita online e era necessário compreender se as empresas da base de dados de 2017 ainda existiam ou se já tinha existido algumas mudanças e, eventualmente encontrar novas empresas que entraram no mercado no ano de 2018. As pesquisas das novas empresas foram realizadas através da página do Turismo de Portugal, na parte dos Agentes de Animação Turística que está registado no RNAAT⁴, na APECATE e por fim, em pesquisas individuais em outras páginas. No final desta atualização, foi-me proposto realizar uma pequena apresentação com os novos dados recolhidos em parceria com o meu colega de estágio. Esta apresentação consistia em apresentar há equipa da RTin a nossa pesquisa e a nova base de dados para o ano de 2018.

7.4. Criação de uma base de dados de DMC's Europeias

Ao mesmo tempo que o negócio de eventos se vai expandido com um enorme volume e cada vez mais para novas regiões do mundo, os seus patrocinadores e promotores vão exigindo novos formatos e cada vez mais inovadores. Segundo Vieira (2015) para responder a estas exigências surgiram duas atividades no mundo dos eventos e que se têm afirmado de uma forma notável na área de gestão profissional justificando uma referência

⁴ RNAAT – Registo Nacional de Agentes de Animação Turística

especial, são elas as DMC (Destination Management Companies) e os PCO (Professional Congress Organizers).

As DMC são empresas que agregam profissionais com competências específicas para o planeamento e a organização de eventos num destino definido, competências que são resultantes de um conhecimento profundo desse destino e das suas circunstâncias políticas, sociais e económicas. São empresas que concedem serviços num determinado destino e que possuem um vasto conhecimento acerca do local e do destino que vendem. São empresas altamente especializadas e que realizam eventos, passeios, organização de transporte e logística (Association of Destination Management Executives [ADME] (2009), citado por Santos (2011). Como refere Vieira (2015) estas empresas agregam profissionais com competências específicas para o planeamento e a organização de eventos num destino definido, as competências são resultantes de um conhecimento profundo sobre esse destinos.

As DMC oferecem aos promotores de eventos uma garantia quase que absoluta de que estes serão realizados com sucesso. Os recursos a uma DMC tem inúmeras vantagens para um promotor de eventos, sobretudo, se este não tiver um conhecimento profundo do destino e do local onde é pretendido realizar o evento. Estas vantagens englobam, colaboração no desenho do programa e dos conteúdos do evento; ter um interlocutor único a nível local; simplificar o *teambuilding* devido a contactos que se tem e o conhecimento dos melhores profissionais; beneficiar a nível logístico do conhecimento que o DMC tem dos potenciais fornecedores locais de serviço de apoio ao evento; possuir a capacidade para discutir com os vários fornecedores de serviços locais os orçamentos.

Segundo Santos (2011), as DMC funcionam como parcerias dos destinos, onde oferecem inúmeros benefícios nas áreas de planeamento, gestão, coordenação nos programas de viagens dispendo também da existência de uma relação que tem por base a confiança dos vários fornecedores locais. Desta forma, estas empresas tem o privilégio e o poder de oferecer uma prestação de serviços que seja única num destino, devido a

fatores como o excelente conhecimento sobre o local, sobre o conhecimentos dos produtos turísticos e das suas potencialidades enquanto destino turístico. Nestes serviços incluem-se atividades *indoor* e *outdoor*, alojamento, restauração e meios de transporte.

Como refere Santos (2011), as empresas que se apresentam como DMC, apresentam um forte serviço de consultoria que está personalizado, apresentam também uma forte organização e planeamentos em programas que façam com que os seus clientes se tornem únicos e especiais. É desta forma que estas empresas tem o privilégio de se apresentarem cada vez mais competitivas e inovadoras neste segmento. Porém, para que apresentem este prestígio torna-se necessário o uso de excelentes ferramentas e meios de divulgação sobre os seus produtos e serviços, para que lhes seja possível alcançar um público mais vasto tornando-se também uma mais-valia no segmento de marketing e no alargamento dos seus negócios.

As DMC são enormes dinamizadoras de realização de serviços de MICE. Goldbatt (2007), citado por Franco (2017), caracterizou a indústria dos vários tipos de eventos corporativos como MICE *Industry (Meetings and Conferences, Incentives, Conventions and Exhibitions* que correspondem a Reuniões e Conferências, Incentivos, Convenções e Exibições. Segundo o mesmo autor, no componente *meetings and conferences* existem dois tipos de abordagens: B2B (*business to business*) e B2C (*business to consumer*).

Nos incentivos segundo Goldbatt (2007), citado por Franco (2017), estão inseridos os eventos de motivação, que são organizados como forma de incentivo ou de reconhecimento dos trabalhadores. Aqui podem ser incluídas categorias como viagens, ações de formação e, passar dias fora num ambiente de trabalho ou de *teambuilding*. Segundo o mesmo autor as convenções são utilizadas para discutir as aspetos comerciais e de novos mercados, as vendas da organização tal como o abordamento de canais de distribuição e da conceção de novas estratégias. Por fim, as exibições têm como principal alvo um consumidor de um mercado específico ou que tem um propósito no seu negócio. Estas exibições são acompanhadas por conferências ou por seminários, que se apresentam

como um ótimo catalisador de comunicação e que, acaba por permitir um contacto mais direto com o consumidor final.

No que diz respeito à atividade desenvolvida sobre as DMC's Europeias, é que esta não foi uma tarefa fácil, pois existiram alguns altos e baixos sobre a realização desta pesquisa. Foi uma tarefa bastante difícil visto que eu e o meu colega de estágio não percebemos de imediato o que era pedido nesta tarefa, mas após algum debate com a Dr.^a Helena percebemos que não era o caminho certo a percorrer e qual seria a melhor forma de concluir esta tarefa com um maior sucesso e eficácia. Desta forma, esta tarefa foi realizada com o intuito do Grupo RTin amplificar os seus serviços a nível Europeu tendo como base informações sobre DMC's que atuem em países como Alemanha, Espanha, França, Portugal e Reino Unido. O objetivo da RTin é a criação de parcerias e alargamento do seu público-alvo a nível Europeu.

A referida tarefa foi realizada em conjunto com o meu colega de estágio e cada um ficou com dois países para recolher as devidas informações. Foi então criada uma base de dados com as seguintes informações: nome da empresa, página *Web*, área de atuação e atividades realizadas. No final da realização desta base de dados foram comunicados os resultados à Dra. Helena e ao Dr^o. Nuno, na medida de alcançar o objetivo de criar futuras parcerias da empresa.

Após a pesquisa realizada percebeu-se que as empresas que operam com DMC são grandes empresas, onde existem vários colaboradores e várias áreas dentro dessas mesmas empresas. Esta seria sem dúvida uma mais valia para o grupo RTin, mas para isso é necessário que esta cresça muito enquanto empresa de eventos e animação turística. Seria uma mais valia para a RTin pois seria uma empresa a atuar enquanto DMC o que beneficiaria muito o crescimento da região e sobretudo do Alentejo.

7.5. Pesquisa de potenciais PME's de Excelência 2017

Nesta tarefa, em conjunto com o meu colega de estágio, foi-nos proposto, tendo como base a lista de PME⁵'s das quais a maioria das empresas não fazia parte da base de dados da empresa, fazer um melhoramento e acrescentar algumas informações. A informação que acrescentamos à lista já existente foi o número de colaboradores de cada empresa. Esta informação foi acrescentada através de uma pesquisa online, nas próprias páginas de cada empresa ou no Facebook. A informação sobre o número de colaboradores tornou-se importante, pois assim conseguimos ter uma maior noção da dimensão da empresa, e era mais fácil ir ao encontro de um futuro cliente.

7.6. Abordagem Primária ao Mercado de Eventos e Animação para avaliação de *Trend*

Na realização desta tarefa foi trabalhada as “*Trends*” na área do Turismo e Eventos. Foi necessário realizar uma pesquisa sobre quais as tendências na oferta turística e, com estas informações estruturar um relatório com toda a informação necessária. Neste relatório foi dado a conhecer quais as tendências em termos de locais para a realização de ações de eventos e de novos métodos e tecnologias que tornam os eventos em únicos e como conquistam os clientes.

⁵ PME – Pequenas Médias Empresas

7.7. Evento Lojas Francas de Portugal

As LFP (Lojas Francas de Portugal) são uma identidade que é líder no comércio a retalho nos aeroportos e nas vendas a bordo a nível nacional. Este evento foi realizado para os trabalhadores das LFP conhecerem um novo espaço situado em Alverca, Lisboa. Foi, portanto, necessário realizar uma investigação sobre a história, monumentos e lendas sobre Alverca. Mais tarde eu e o meu colega de estágio tivemos que elaborar a mesma pesquisa, mas desta vez seria referente a Vila Franca de Xira. A nossa pesquisa incidiu sobre a história, alguns monumentos e lendas que seriam importantes para realizar a ação que seria pretendida. Esta ação seria um *Photo Paper* sobre Vila Franca de Xira. Desta vez as tarefas foram divididas entre mim e o meu colega de estágio. Enquanto que eu fiquei de realizar uma breve pesquisa sobre os símbolos da zona do Ribatejo para assim criar as confrarias (ex: cavalo, campino, lezíria ...) que indicariam a quem pertenceria a cada equipa, de criar as etiquetas com as referidas imagens e nomes e por fim, de organizar os lenços para cada equipa. Durante a pesquisa de todo o património existente, o meu colega de estágio ficou encarregue de criar um roteiro turístico. Nesse roteiro estava indicado o nome com o referido número marcado no mapa, uma breve descrição e por fim, uma pequena imagem.

7.8. Desenvolvimento do Jogo Kahoot

Nesta tarefa foi-me proposto e ao meu colega de estágio que fosse criado um jogo interativo para o Grupo RTin através da aplicação *Kahoot*. Para este jogo foi necessário pesquisar cerca de 40 perguntas de cultura geral para serem inseridas na plataforma da aplicação. Esta aplicação permite criar jogos com perguntas e respostas (do género “*Buzz*”), e testar o conhecimento a nível de cultura geral com os participantes. Para jogar nesta aplicação basta ter um *smartphone* ou *tablet*, fazer o *download* da aplicação, preencher as devidas informações e começar a jogar.

8. Considerações Finais

A primeira conclusão que retiro após a realização de todo o meu trabalho, foi que todo este processo de aprendizagem se tornou bastante enriquecedor tanto a nível pessoal como a nível profissional. Esta foi sem dúvida uma experiência enriquecedora e extremamente desafiante, pois foi-me permitido utilizar todo o meu conhecimento nas várias tarefas que realizei ao longo de quatro meses de estágio. Todo este processo de aprendizagem vai claramente ajudar-me a superar os desafios que o mercado de eventos e animação turística apresentam cada vez mais num setor turístico que se torna bastante competitivo ao longo dos anos. Conseguir conciliar duas áreas das ciências sociais que me são muito queridas, o Turismo e a Sociologia e, conseguir conciliar fatores e características tornou-se ainda mais desafiante na medida em que consegui trabalhar de uma forma mais coerente e perceber melhor porque razão estas duas áreas ganham um grande valor no mundo dos eventos, da animação e sobretudo nas nossas sociedades.

Foi também muito enriquecedor e motivante, trabalhar na preparação e na participação de dois grandes eventos, pois desta forma conseguir reunir todos os meus conhecimentos e aplicá-los de uma forma correta na hora certa. Tendo em conta todo este vasto processo de aprendizagem durante o período de estágio conciliado à fundamentação teórica para a elaboração deste trabalho, torna-se possível concluir que o Turismo se está a expandir cada vez mais e de diversas formas onde estão presentes os eventos e a animação turística. Os eventos e a animação turística demonstram quais as razões porque apresentam um papel tão forte nas nossas sociedades e sobretudo no seu desenvolvimento. De facto eles, em muitos casos, contribuem para o desenvolvimento e promoção de uma região.

Ao longo da realização deste processo de trabalho, e como já foi referido anteriormente, interferiu muito numa aprendizagem e experiência pessoal, esta interferência incidiu sobre o cuidado de olhar para as coisas de uma forma diferente. Ao longo de quatro meses de estágio, aprendi a reparar em características que na maioria das

vezes fizeram a diferença, ou seja, tornaram uma ideia ou um evento mais único e especial aos olhos de cada cliente do Grupo RTin. Como foi referido em capítulos anteriores, cada evento é único e para os clientes ele é especial se estiver dentro dos desejos e necessidades que eles procuram.

8.1. Unidades Curriculares que mais influenciaram o desenvolvimento de estágio e de redação do relatório

Considero que todas as unidades curriculares lecionadas ao longo de todo o mestrado desempenharam um papel forte e importante na hora de escolha de tema, na execução do estágio e na elaboração do presente relatório. Porém, existem algumas disciplinas que merecem um maior destaque devido aos conteúdos lecionados e que auxiliaram bastante todo este percurso.

A primeira unidade curricular foi Teorias e Métodos de Investigação em Turismo, esta foi uma peça fundamental na hora de escolher quais as melhores metodologias a serem abordadas ao longo deste percurso, tanto a nível de estágio como a nível de elaboração deste relatório.

A segunda unidade curricular foi Turismo Cultural e Paisagístico, pois auxiliou-me bastante durante o período de estágio da elaboração de várias propostas no que dizia respeito ao turismo cultural e paisagístico e sobre as motivações e experiências a proporcionar aos vários clientes.

A terceira unidade curricular foi Tendências da Procura Turística, pois foi um auxiliar importante principalmente durante a realização do estágio no que diz respeito à utilização de critérios de modelos de comportamento na procura turística e na identificação de determinantes da procura turística e as influências que afetam os comportamentos dos turistas no que diz respeito à escolha dos destinos e dos produtos turísticos.

Por fim, a unidade curricular de Marketing de Destinos e Produtos Turísticos também teve um grande auxílio durante o período de estágio, na elaboração de propostas que se tornassem únicas e especiais aos olhos de cada cliente e, durante a elaboração do relatório onde existe um grande destaque sobre o impacto que o marketing possui numa empresa.

8.2. Limitações na redação do relatório

Quanto à redação do relatório não encontrei muitas limitações, pois um trabalho bem estruturado merece um grande esforço e dedicação durante vários meses, sejam eles antes e após a conclusão do estágio.

No que concerne à elaboração de um estudo com base em inquéritos de satisfação foi-me impossibilitado de o realizar. A justificação para esta impossibilidade deve-se ao facto das novas políticas de privacidade instauradas, logo não me era permitido aceder aos contactos ou outros meios de comunicação dos clientes da empresa RTin. Desta forma, também não seria proveitoso realizar os inquéritos visto que as empresas hoje em dia têm cada vez menos tempo para responder mesmo que sejam inquéritos curtos. Assim sendo, foi concluído pela minha supervisora que não valeria a pena estudar apenas as respostas de satisfação que são dadas em e-mails após a realização dos eventos.

8.3. Novas sugestões que possibilitem um maior crescimento do RTinGroup

O primeiro ponto referente às sugestões cai sobre a página web no Grupo RTin. É importante que exista o cuidado de apresentação como uma página mais moderna, que esteja à medida dos seus concorrentes, que se mostre melhor estruturada e organizada com toda a informação sobre a empresa.

O segundo ponto é referente às redes sociais. É cada vez mais notório que as pessoas despertam um enorme interesse com a utilização das redes sociais, uma forma de

partilhar histórias e conhecer outras. Desta forma, torna-se importante que o Grupo RTIn aposte mais nesta vertente, como forma de chegar a todos os públicos de todas as idades.

O terceiro ponto é referente a uma mudança que deveria de existir nas atividades apresentadas nas propostas para a realização dos eventos. A ideia seria apostar numa diferenciação de atividades, de forma a que o evento se torne ainda mais surpreendente e único para cada cliente. A ideia seria apostar mais na criatividade dos colaboradores, visto que os eventos exigem cada vez mais um gestão estratégica, onde a aplicação de várias ferramentas lhes possibilite uma maior competitividade a longo prazo e, acabando por utilizar a sua criatividade e inovação como forma de diferenciação da concorrência. A criatividade acaba por ser uma ferramenta fundamental na organização dos eventos visto que os seus colaboradores têm como objetivo serem lembrados pela forma como integraram a sua originalidade em cada projeto realizado.

9. Bibliografia

Almeida, P.J.S. (2003). *A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de uma Região*. Universidade de Aveiro, Aveiro

Almeida, P.J.S. (2004). *A Gestão da Animação como Sustentação do Aumento das Taxas de Ocupação*. RT&D. Vol. 1, Nº 2. pp. 23 a 30

Andrade, E.S.V. (2011). *Team building em Portugal e sua importância na motivação das equipas*. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa.

Campenhoudt, L.V., Quivy, R (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª Edição, Gradiva. Lisboa

Cardoso, M.L. (2013). *A Importância da Organização de Eventos em Turismo*. Universidade do Porto – Faculdade de Letras. Porto, Porto

Cardoso, C., Esteves, E. e Fernandes, P. (2013). Animação Turística como Fator Implícito da Procura Turística. Em: *Tourism Management, Marketing & ITC Management – Book of Proceedings*. Algarve, 2012, Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Faro. 87-92 pp.

Cardoso, C., Esteves, E. e Fernandes, P. (2014). Animação Turística como fator de eleição de um destino: estudo exploratório. Em: *Perspetivas Contemporâneas em Turismo*. Algarve, 2014, Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Faro. 415-424 pp.

Catita, B.M.Z. (2015). *Contributos para o desenvolvimento de um plano de marketing para o lançamento de um Hotel de Charme no Palácio do Vidigal*. Universidade de Évora, Évora.

Delgado, C.P. (2012) *O Marketing na Organização de Eventos Turísticos – Estudo de Caso do Mercado dos Eventos Turísticos da Ilha de São Vicente*. Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais. Mindelo.

Dias, M.B.M.R. (2016). *Vender um Sonho – O processo de compra e venda de um evento corporativo vocacionado para a ativação do capital humano*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa.

Esteves, E.E.G.T. (2015). *Animação Turística como Fator de Eleição de um Destino – Perspetiva do Visitante*. Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Franco, M.C.M. (2017). *Os eventos corporativos como ferramenta motivacional: estudo de caso do Grupo CH*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa

Feijó, V.C. (2012). Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade. Em: Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó. 1-14 pp

Marujo, N. (2015). *Turismo, Turistas e Eventos: da Teoria à Prática*. RVJ – Editores. Castelo Branco

Marujo, N. (2012). A Observação Participante na Investigação em Turismo. TURyDes, Revista Turismo y Desarrollo local. Vol 5, Nº 13

Neves, S.P.C. (2014). *Estratégia de comunicação da identidade de marca: O caso Moche*. Escola Superior de Comunicação Social – IPL, Lisboa

Oliari, D.E., Silva, G.V. (2017). Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul. 1-15 pp

Ramos, E.M.C.V. (2012). *Formação em Turismo: Papel dos CET no Desenvolvimento da Animação Turística*. Politécnico da Guarda – Escola Superior de Turismo e Hotelaria, Guarda.

Santos, M.F (2015). *O Contributo da Animação Turística na Gestão de Equipas: do Outdoor ao Teambuilding*. Instituto Politécnico de Coimbra – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra.

Santos, T.I.I. (2011), *Marketing & Promoção nas Pequenas Empresas de Turismo*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa.

Saraiva, L.C.C. (2017). *O Turismo acessível e as empresas de animação turística em Portugal Continental*. Universidade de Aveiro, Aveiro.

Sousa, C.M.G. (2007). *Gestão de Marcas País - O caso de Portugal*. Universidade do Porto, Porto.

Vieira, J (2015). *Eventos e Turismo Planeamento e Organização da Teoria à prática*. 1ª Edição, Edições Sílabo. Lisboa

Webgrafia

<https://www.eventbrite.com.br/blog/planejamento/como-fazer-um-planejamento-de-eventos-swot-ds00/> - acessido a 01/08/2018 às 11h:15m

<http://rtingroup.com/> - acessido a 17/09/2018 às 20h:43m

10. APÊNDICES

Participação no Evento da MSC



Imagem 1: Chegada dos participantes à tasquinha “Chouriçaria da Praça”



Imagem 2: Visita à adega na Herdade do Esporão



Imagem 3: Experiência de cante alentejano



Imagem 4: Passeio a balão pela planície alentejana

Fonte: RTINGROUP

Preparação e Participação no Evento da empresa Daimler /Smart no Agueira Lake Resort

Exemplo de construção da proposta referente a este evento



Imagem 5: Proposta da Rede Concessionários - Smart



Imagem 6: Proposta da Rede Concessionários - Smart

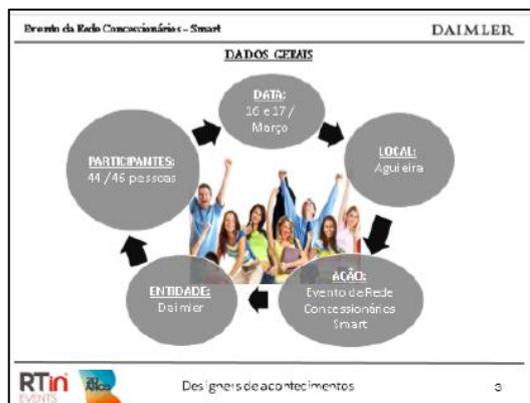


Imagem 7: Proposta da Rede Concessionários - Smart

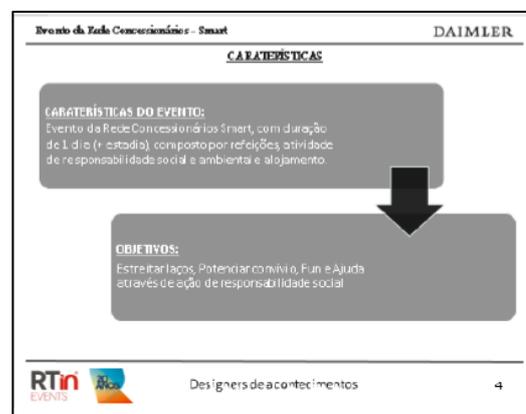


Imagem 8: Proposta da Rede Concessionários - Smart

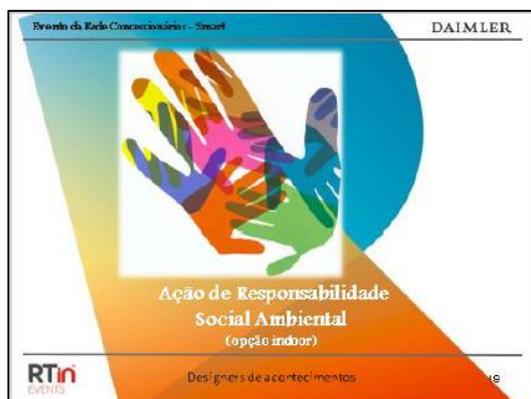


Imagem 9: Proposta da Rede Concessionários - Smart



Imagem 10: Proposta da Rede Concessionários - Smart



Imagem 11: Proposta da Rede Concessionários - Smart



Imagem 12: Proposta da Rede Concessionários - Smart



Imagem 13: Chegada dos participantes ao Aguieira Lake Resort



Imagem 14: Chegada dos participantes ao Aguieira Lake Resort



Imagem 15: Visita à adega da Quinta de Cabriz



Imagem 16: Realização da atividade de responsabilidade social – confeção de pizzas



Imagem 17: Realização da atividade de responsabilidade social – confeção de pizzas



Imagem 18: Realização da atividade de responsabilidade social – confeção de pizzas

Fonte: RTINGROUP

Atualização do Observatório de Concorrência

Exemplo de construção de tabela para a realização desta tarefa

| Empresa | Secção | Prod. Diferenciador | Produtos/Serviços | Cientes | Região predominante |
|-----------------|---------|---------------------|---------------------------|--|---------------------|
| Actingout | Eventos | | - Conferências | No site apenas tem eventos com empresas de grupo ou em parceria com o Jornal Expresso, Visão, Caras, Activa. Etc.. | Lisboa |
| | | | - Eventos Institucionais | | |
| (Paço de Arcos) | | | - Eventos de Rua | | |
| | | | - Grandes produções | | |
| | | | - Manifestações culturais | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Pesquisa de potenciais PME's de Excelência 2017

Exemplo de construção de tabela para a realização desta tarefa

| Nome | Descrição | Distrito | Concelho | Distinção | Nrº de colaboradores | Página da Internet | Redes sociais |
|------|-----------|----------|----------|-----------|----------------------|--------------------|---------------|
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

Ata de Provas Públicas de Discussão de Relatório de Estágio de Mestrado



PROVAS PÚBLICAS DE DISCUSSÃO DE RELATÓRIO DE ESTÁGIO DE MESTRADO

ATA

| | |
|---|--|
| Candidato(a): | Joana Martins dos Santos |
| Mestrado em: | Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos |
| Título de Relatório de Estágio de Mestrado: | Eventos e Animação Turística no RTinGroup |

JÚRI

| | |
|---------------------|---------------------------------|
| Presidente: | Jaime Manuel Moleiro Serra |
| Vogal (orientador): | Maria Noémi Nunes Vieira Marujo |
| Vogal (arguente): | Joana Inês Silva de Lima |
| Vogal: | Joana Inês Silva de Lima |

| | |
|---------------------------------------|---|
| Data do despacho de nomeação do júri: | 17 - 10 - 2018 |
| Entidade que proferiu: | Diretor da Escola de Ciências Sociais - Silvério Carlos Matos Rocha e Cunha |

| | | | |
|------------------|---------------|-----------------|-----------|
| Data da prova: | 3 - 12 - 2018 | | |
| Início da prova: | 14 h 30 m | Termo da prova: | 15 h 45 m |

Deliberação do Júri (de acordo com o artigo 31º da Ordem de Serviço nº 8/2013)

| | Classificação Quantitativa | Fundamentação |
|--------------------|----------------------------|---|
| Presidente | 14 | A dissertação apresenta um grau suficiente de análise metodológica científica. |
| Vogal (Orientador) | 14 | A dissertação cumpre os requisitos exigidos para a aprovação. |
| Vogal (Arguente) | 14 | A dissertação apresenta o grau de qualidade científica para ser aprovada. |
| | 14 | Classificação do ato público <small>(média aritmética arredondada das classificações atribuídas por cada membro do júri)</small> |

Nota: Anexar recomendações indicadas pelo júri a serem introduzidas pelo estudante na versão final a ser entregue para depósito legal

O Júri:

Jaime Manuel Moleiro Serra
Maria Noémi Nunes Vieira Marujo
Joana Inês Silva de Lima