



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA



Ana Rita Teixeira Gonçalves

**TURISMO DE EVENTOS NA CIDADE DE
LISBOA**

O CASO DE ESTUDO DO GRUPO *FULLEST*

Relatório de Estágio do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios,
orientado pelo Professor Carlos Cardoso Ferreira, apresentado ao Departamento
de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Outubro de 2020

FACULDADE DE LETRAS

TURISMO DE EVENTOS NA CIDADE DE LISBOA O CASO DE ESTUDO DO GRUPO *FULLEST*

Ficha Técnica

Tipo de trabalho

Título

Subtítulo

Autor/a

Orientador/a(s)

Júri

Relatório de Estágio

TURISMO DE EVENTOS NA CIDADE DE LISBOA

O CASO DE ESTUDO DO GRUPO *FULLEST*

Ana Rita Teixeira Gonçalves

Carlos Manuel Batista Cardoso Ferreira

Vogais:

1. Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira

2. Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás

2º Ciclo

Turismo, Território e Patrimónios

Identificação do Curso

Área científica

Especialidade/Ramo

Data da defesa

Classificação do

Relatório

Classificação do

Estágio e Relatório

26-11-2020

13 valores

14 valores

1 2



9 0

FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Agradecimentos

Trilhar este caminho que foi o mestrado culmina com a apresentação deste relatório, que apesar de ser um projeto individual só foi possível com o apoio e força demonstrados por várias pessoas, a quem gostaria de agradecer especialmente.

Começo por agradecer ao meu orientador, Professor Carlos Cardoso Ferreira, por ter aceite conduzir este projeto, por toda a dedicação e tempo que ofereceu à orientação deste relatório, por se ter mostrado sempre predisposto a ajudar e a reunir comigo sempre que foi necessário, quer em Lisboa, quer em Coimbra. Sem os seus conhecimentos e orientações exemplares pautados por uma excelente visão crítica e oportuna, e rigoroso nível científico este trabalho não teria sido possível.

À Patrícia, que foi sem dúvida das pessoas melhores pessoas que a cidade de Coimbra me deu, obrigada por todos os incentivos, todos os “força tu consegues”, todos os “sim estou disponível, podes contar comigo” pela amizade demonstrada.

À Margarida pela sua alegria contagiante no trabalho, pela cumplicidade trocada, por ter sido uma excelente colega no departamento de marketing da empresa *Fullest* e se ter tornado uma amiga.

À Diana pela paciência e ajuda diárias, pelas gargalhadas, por ter sido uma ótima colega de casa em Lisboa e por ter experienciado comigo diariamente esta fase da minha vida.

Aos meus pais, por sempre me terem apoiado em todas as fases da minha vida, agradeço a compreensão e oportunidades que me proporcionaram desde sempre.

A todos os amigos, colegas e professores que me acompanharam durante a minha caminhada em Coimbra, nunca os esquecerei.

Agradeço à cidade de Coimbra por todas as vivências e ensinamentos, por me ter feito crescer e tornado na pessoa que hoje sou.

*Coimbra é uma lição
De sonho e tradição
O lente é uma canção
E a lua a faculdade
O livro é uma mulher
Só passa quem souber
E aprende-se a dizer saudade*

José Galhardo

Resumo

O presente relatório é referente ao estágio curricular realizado no âmbito do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra no ano letivo 2019/2020.

Tem como principal objetivo descrever as diferentes etapas realizadas no âmbito do estágio. A temática abordada foi a organização e gestão de eventos na cidade de Lisboa, o modo como esta se integra com o Turismo em Portugal e por último fazer uma análise do estudo de caso do grupo *Fullest* (empresa onde decorreu o estágio). Neste estudo de caso examino o tipo de eventos e negócios que são feitos na empresa, bem como traço o perfil do consumidor *Fullest*. O meu intuito de futuramente vir a trabalhar na área do turismo - especialmente no setor dos eventos, por ser um setor pelo qual sempre tive uma enorme paixão - contribuiu igualmente para a escolha deste tema. Com este estudo visou também contribuir para uma maior compreensão das implicações dos eventos na nossa vida quotidiana, nas suas várias dimensões, quer da social, económica e, claro, turística.

O presente relatório divide-se em quatro capítulos. O primeiro capítulo inclui a introdução e metodologia, indicando de que se trata de um relatório de estágio, quais os objetivos, e qual foi a metodologia de investigação utilizada para a realização do mesmo. De seguida, no segundo capítulo remeto para alguns conceitos estruturantes relativos à problemática do turismo, bem como alguns indicadores estatísticos do turismo em Portugal, assim como a relevância do sector do turismo e dos eventos para a economia nacional e na cidade de Lisboa, nomeadamente à sua origem e evolução em Portugal, tal como a caracterização dos diferentes tipos de eventos, fazendo uma ligação necessária entre o turismo e os eventos.

No terceiro capítulo forneço uma contextualização, apresentação e análise geral da empresa e dos diversos serviços que esta disponibiliza, incluindo que tipo de eventos são produzidos pela empresa, e concluindo esta leitura do estudo de caso com uma análise SWOT.

O quarto e último capítulo diz respeito às conclusões e ilações que foi possível extrair após a realização deste trabalho, nomeadamente de que maneira é que o estágio se relacionou com o tema do mestrado e qual o seu contributo para a consolidação de conhecimentos e aquisição de competências de natureza mais prática. Por último tento estabelecer algumas tendências e prespetivas para o futuro na área do turismo, eventos e para a empresa em si. Para além da entrevista em forma de questionário terei também como suporte ao meu estudo de caso, a minha experiência profissional decorrida no período do estágio, através de observação direta/participante. Assim sendo, basear-me-ei em todos as informações relevantes que, enquanto estagiária, tive oportunidade de analisar e aplicar.

Palavras-chave: Turismo Urbano, Eventos, Organização de Eventos, Lisboa, *Fullest*.

Abstract

This report refers to the curricular internship carried out under the Master in Tourism, Territory and Heritage by the Faculty of Letters of the University of Coimbra in the academic year 2019/2020. It's main objective is to describe the different stages carried out within the range of the internship. The theme addressed was the organization and management of events in the city of Lisbon, the way in which it integrates with Tourism in Portugal and lastly make an analysis of the case study of the *Fullest* group (company where the internship took place), in this study of case I examine the type of events and deals that are done in the company, as well as outline the profile of the Fullest consumer. My intention of coming to work in the tourism area in the future, especially in the events sector, as it is a sector that I have always had a huge passion for, also contributed to the choice of this theme. With this study I also aim to contribute to a greater understanding of the implications of events in ours in our daily life, in its various dimensions, both social, economic and, of course, touristic.

Therefore, this report is divided into four chapters. The first chapter includes the introduction and methodology indicating what the report is about, what the objectives are, and what was the research methodology used to carry it out. Then, in the second chapter I refer to basic concepts related to the problem of tourism, as well as some statistical indicators in Portugal, as well as the relevance of the Tourism sector and events for the national economy and in the city of Lisbon, specifically it's origin and evolution in Portugal, as well as the characterization of different types of events making a necessary link between tourism and events. In the third chapter I provide a brief contextualization, presentation and general analysis of the company and the various services it offers, including what type of events are produced, as well as a SWOT analysis.

The fourth and last chapter concerns the conclusions and conclusions that it was possible to extract after the completion of this work, namely how the internship contributed or not in relation to the master's theme. Finally, I try to establish some trends and perspectives for the future in the field of tourism, events and for the company itself. In addition to the interview in

the form of a questionnaire, I will also have my professional experience as a direct observer as support for my case study. Therefore, I will base myself on all relevant indicators that, as an intern, I had the opportunity to experience and analyze.

Keywords: Urban Tourism, Events, Events Management, Lisbon, *Fullest*.

Índice

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1 - INTRODUÇÃO AO TRABALHO	3
1.2 - APRESENTAÇÃO E OBJETIVOS DO ESTÁGIO CURRICULAR.....	4
1.3 - METODOLOGIA	4
CAPÍTULO 2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	7
2.1 -TURISMO EM PORTUGAL.....	9
2.2 - TURISMO URBANO.....	13
2.3 - TURISMO EM LISBOA.....	14
2.4 - NOVO TURISMO	16
2.5 - PRODUTOS TURÍSTICOS	17
2.6 - EVENTOS.....	18
2.6.1 - TIPOLOGIAS DE EVENTOS.....	20
2.6.2 - TURISMO DE EVENTOS E OS SEUS IMPACTOS.....	22
2.6.3 - IMPACTOS DA SAZONALIDADE NA REALIZAÇÃO DOS EVENTOS	25
2.6.4 - MOTIVAÇÕES E PERFIL DO TURISTA DE EVENTOS.....	26
2.7 - TURISMO DE EVENTOS EM PORTUGAL.....	26
2.7.1 - TURISMO DE EVENTOS NA CIDADE DE LISBOA	29
CAPÍTULO 3 - O CASO DE ESTUDO DO GRUPO <i>FULLEST</i>	33
3.1 - A EMPRESA - CONTEXTUALIZAÇÃO	35
3.2 - SERVIÇOS PRESTADOS	37
3.2.1 - APARTAMENTS BY <i>FULLEST</i>	39
3.2.2 - CLUBS <i>FULLEST</i>	41
3.2.3 - TOURS/ LISBON MEETING POINT.....	42
3.3 - EVENTOS PRODUZIDOS PELA EMPRESA	50
3.4 - PERFIL DO CONSUMIDOR <i>FULLEST</i>	51
3.5 - ANÁLISE SWOT DA EMPRESA	53
CAPÍTULO 4 - CONCLUSÕES.....	58
4.1. - PERSPETIVAS E TENDÊNCIAS FUTURAS	60
4.2. REFLEXÕES FINAIS.....	62
4.3 - LIMITAÇÕES AO ESTÁGIO	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E WEBGRAFIA.....	65
ANEXOS.....	71

Índice de Quadros

Quadro 1- Balança Turística, rubrica Viagens e Turismo, 2014- 2019	12
Quadro 2- Tipologia e categorização de eventos	21
Quadro 3- Benefícios económicos associados à organização de grandes eventos.....	24
Quadro 4- Eventos realizados em Lisboa no ano de 2019	30
Quadro 5- Organograma explicativo dos serviços prestados pela empresa	38
Quadro 6- Análise SWOT da empresa	Erro! Marcador não definido.

Índice de Figuras

Figura 1 - Logótipo da empresa	36
Figura 2 - Restaurante Bellalisa Valmor (primeiro restaurante da empresa).....	37
Figura 3 - Quarto do apartamento “402”	40
Figura 4 - Pátio do apartamento "302"	40
Figura 5 - Focus Lisbon (Primeiro Piso).....	41
Figura 6 - Tamariz Summer Club (segundo piso).....	42
Figura 7 - Logótipo da <i>Tour Sintra & Cascais</i>	43
Figura 8 - Itinerário da <i>Tour Sintra & Cascais</i>	44
Figura 9 - Palácio da Pena, um dos locais que integra a <i>Tour Sintra & Cascais</i>	44
Figura 10 - Logótipo da <i>Tour Walk & Fado</i>	45
Figura 11 - Itinerário da <i>Tour Walk & Fado</i>	46
Figura 12 - Adega Machado/ Fado inside the box (paragem final da <i>Tour Walk & Fado</i>)	46
Figura 13 - Logótipo da <i>Tour Lisbon Like Never Before</i>	47
Figura 14 - Gonçalo Fernandes, CEO da empresa	49
Figura 15 - Evento temático organizado no espaço <i>Tamariz Summer Club</i>	51

Mapas:

Mapa 1 - Repartição das viagens por motivos segundo as regiões NUTS II	11
--	----

Capítulo 1 - Introdução

1.1 - Introdução ao trabalho

No âmbito da realização do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios do Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, realizei um estágio curricular na empresa *Grupo Fullest*, em Lisboa, durante o período de Novembro de 2019 até Fevereiro de 2020.

O relatório apresentado consiste na descrição e análise, de todo o trabalho realizado durante o estágio curricular, elaborado no âmbito do segundo ano do Mestrado.

Com este relatório pretendo dar a conhecer o *Grupo Fullest*, bem como estabelecer qual a sua relação com a atividade turística e de eventos em Lisboa e em Portugal, assim como expor o trabalho que desenvolvi no período de estágio, que de certo modo contribuiu e contribuirá para o crescimento da empresa.

Este estágio compreendeu uma integração nas atividades gerais da empresa, com a realização de tarefas ligadas maioritariamente ao departamento de Marketing e eventos, que passa fundamentalmente pela produção e gestão de eventos. De um modo um pouco mais específico, ao longo do estágio algumas das minhas funções consistiram em estabelecer contacto direto com o cliente, em primeiro lugar compreender as suas necessidades e aquilo que o cliente realmente pretende para o seu evento, de modo a conseguir atender ao seu pedido da forma mais personalizada possível. Seguidamente outra das minhas funções consistiu em realizar os planos do evento, encaminhar para os restantes departamentos responsáveis e *staff* para a coordenação conjunta do evento, realizar as folhas de serviço de cada evento e receber e acompanhar o cliente durante o evento estando atenta aos seus pedidos e necessidades. Outras das minhas funções passaram por fazer um levantamento das avaliações mensais de cada unidade do grupo nas redes

sociais e plataformas a fim de fazer um balanço e poder comparar com o mesmo mês do ano anterior com o propósito de perceber aquilo que poderia ser melhorado, alterado ou mantido.

1.2 - Apresentação e objetivos do estágio curricular

Como já mencionei acima, este documento corresponde ao relatório de conclusão do estágio curricular que realizei na empresa *Grupo Fullest*, para obtenção do grau de Mestre em Turismo, Território e Patrimónios pelo Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, no ano letivo 2019/2020.

O intuito do mesmo consiste em, para além de relatar as minhas funções na empresa e aquilo que aprendi com os meus colegas e superiores durante a minha função de estagiária, relacionar essas mesmas funções com aquilo que me foi lecionado e instruído durante as aulas de primeiro ano do mestrado em Turismo, Território e Patrimónios e com a temática escolhida: o turismo de eventos na cidade de Lisboa.

1.3 - Metodologia

A fim de melhor compreender a relação entre o Grupo *Fullest* com a atividade turística e de eventos, revelou-se pertinente conhecer o perfil sociodemográfico do consumidor, no setor dos eventos, restauração e serviço de alojamento, tentando perceber as suas preferências, tendo em consideração também os motivos que levam clientes a escolher as diferentes unidades.

Desta forma, considero ter reunido todas as condições para, da melhor forma possível – e dentro das limitações associadas à realização do estágio - traçar o perfil do cliente *Fullest*.

Para responder aos objetivos a que me propus recorri à seguinte metodologia:

- Análise bibliográfica, assente em diversas publicações (jornais, revistas, livros, teses e sebatas, websites), quer em formato papel ou digital;
- Análise de instrumentos de gestão territorial: PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo; Estratégia Turismo 2027; Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2020/2024);
- Análise de informações reunidas diretamente e presencialmente durante o trabalho que exerci no departamento de marketing da empresa, na qualidade de estagiária;
- Análise de dados estatísticos recolhidos no site do Instituto Nacional de Estatística;
- Consulta de dados estatísticos e outras informações fornecidas pelos departamentos financeiro e de marketing da empresa;
- Tratamento de dados estatísticos: número de dormidas em Portugal e em Lisboa; estatísticas relativas ao número de visitantes de Lisboa nos últimos 3 anos, através de dados facultados pela Associação Turismo de Lisboa e INE;
- Análise de dados fornecidos pelo Instituto da Cultura;
- Realização de uma entrevista ao Diretor do Departamento de Marketing da empresa (aquando da realização do período de estágio, João Capitão) a fim de melhor conhecer a empresa e traçar o perfil do consumidor *Fullest*.

Capítulo 2 - Enquadramento Teórico

2.1 -Turismo em Portugal

Sendo o nosso país um canto privilegiado na Europa pelo seu sol e praias, a sua cultura e património, o seu povo e gastronomia, o turismo tem vindo ao longo das últimas décadas a consolidar a sua posição como motor para o desenvolvimento económico em Portugal, tendo sido destacado ao longo dos últimos anos como um destino turístico de eleição à escala europeia e mundial para os mais variados tipos de turistas.

Anteriormente aos impactos causados pela pandemia mundial Covid-19, o turismo era, sem dúvida, a maior atividade económica exportadora em Portugal e vinha a crescer a um ritmo bastante acelerado.

De acordo com o site do Turismo de Portugal, o Consumo do Turismo no território português atingiu, em 2017, a marca de 13,7% do Produto Interno Bruto, o que correspondeu a 26,7 mil milhões de euros.

Segundo dados fornecidos pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) estima-se que no ano de 2018 o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes tenha atingido 22,8 milhões, correspondendo a um crescimento de 7,5% face a 2017. No mesmo ano, o contributo do turismo para o PIB foi de 8,2%. O número de hóspedes totalizou 25,2 milhões e as dormidas 67,7 milhões, traduzindo-se em aumentos de 5,1% e 3,1%, respetivamente (+12,9% e +10,8%, pela mesma ordem, em 2017). Também em 2017 o nosso país foi eleito "Melhor Destino do Mundo" nos *World Travel Awards*. Já o peso dos turistas estrangeiros no consumo turístico no território subiu de 61,2% em 2014 para 63,1% em 2018.

Em 2019, também segundo dados do INE, “estima-se que o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes tenha atingido 24,6 milhões, correspondendo a um crescimento de 7,9% face ao ano anterior, superior ao verificado no ano de 2018 (+7,5%)”.

Espanha manteve-se como o principal mercado emissor de turistas internacionais (quota de 25,5%) tendo registado um crescimento de 8,2% em 2019 (+8,9% em 2018) e contribuindo com cerca de 26,1% para o acréscimo total no número de chegadas turísticas. Os turistas do Reino Unido (15,4% do total) aumentaram 7,6%. As chegadas de turistas de França (quota de 12,6%) cresceram 2,1%, com este país a perder alguma representatividade (-0,7.). O mercado alemão (7,9% do total) apresentou uma variação nula em 2019, enquanto o mercado brasileiro (5,5% do total) aumentou 13,9%. Fora da União Europeia, é de destacar o aumento de 23,2% nos turistas provenientes dos Estados Unidos.

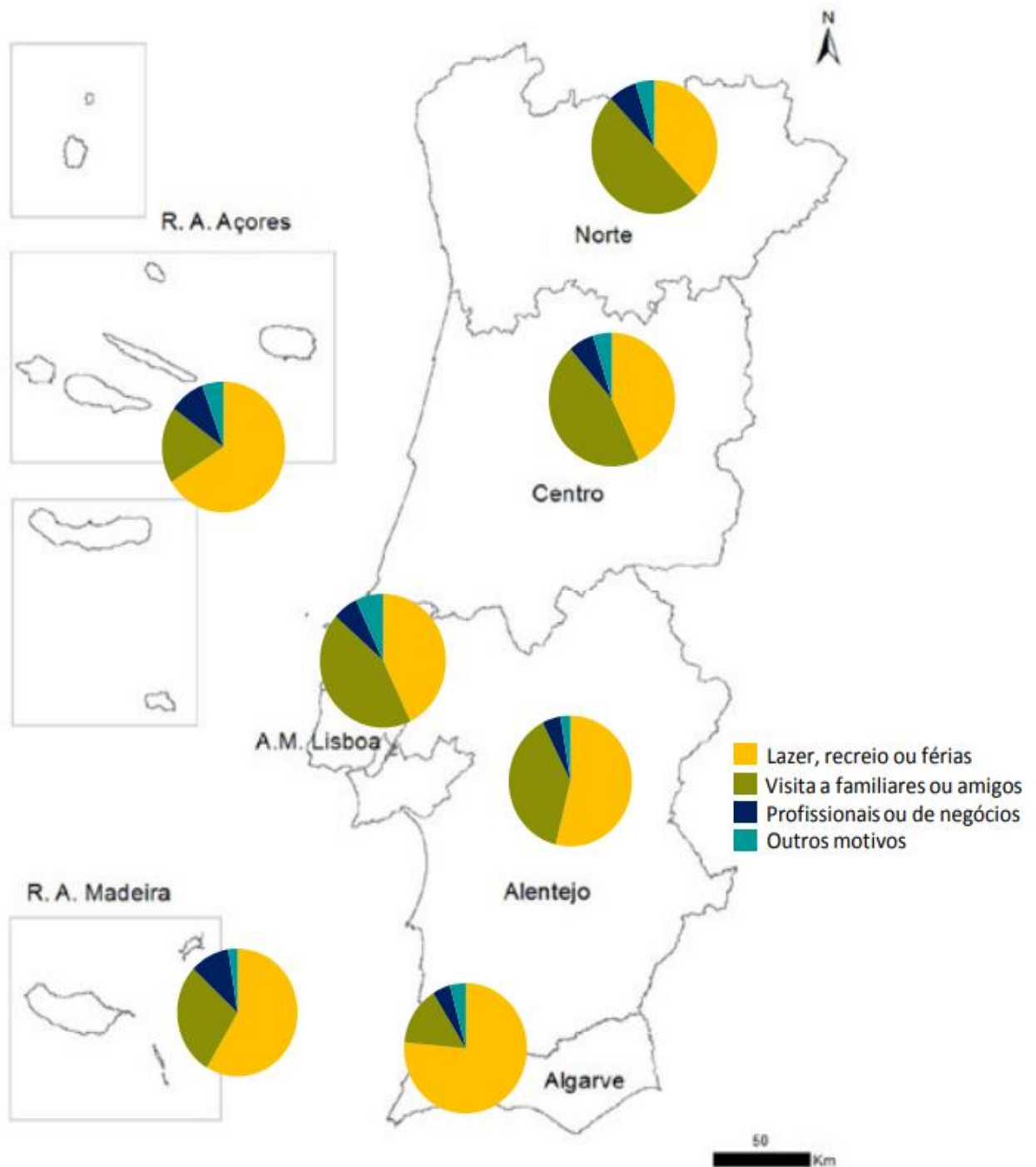
No conjunto das diferentes formas de alojamento turístico foram registados 29,5 milhões de hóspedes que proporcionaram 77,8 milhões de dormidas, traduzindo-se em aumentos de 7,4% e 4,3%, respetivamente (+5,1% e +3,3%, pela mesma ordem, em 2018).

Nos estabelecimentos de alojamento turístico (hotelaria, alojamento local e turismo no espaço rural/habitação) concentraram-se 92,0% dos hóspedes e 90,2% das dormidas registadas para a generalidade dos meios de alojamento turístico, seguindo-se os parques de campismo (quotas de 6,8% e 8,9%, respetivamente) e as colónias de férias e pousadas da juventude (1,2% e 0,9%, pela mesma ordem). A despesa média por turista em cada viagem aumentou 18,1% para 197,2 Euros (+10,9% em 2018).

Em 2019, o alojamento mais utilizado nas dormidas dos residentes foi o “alojamento fornecido gratuitamente por familiares ou amigos”, reunindo 38,3 milhões de dormidas, ou seja 38,6% do total (41,4% em 2018). Este meio de alojamento revelou-se o preferido nas deslocações domésticas (41,6%), enquanto nas viagens para o estrangeiro a opção preferencial foi o alojamento em “Estabelecimentos hoteleiros e similares” (53,6% das dormidas, 49,4% em 2018).

As dormidas em “residências secundárias” permaneceram como o segundo principal meio de alojamento utilizado nas deslocações domésticas (24,9%, o mesmo peso que em 2018). Na globalidade das viagens em território nacional e em território estrangeiro estas dormidas representaram 20,2% do total (-0,3 p.p. face a 2018).

Nas deslocações por “visita a familiares ou amigos”, o “alojamento gratuito de familiares ou amigos” foi utilizado em 80,7% das dormidas (82,7% em 2018), sendo que, em território nacional, este tipo de alojamento concentrou 81,3% das dormidas e no estrangeiro esta percentagem ascendeu a 78,5% (82,7% e 82,5% em 2018, respetivamente).



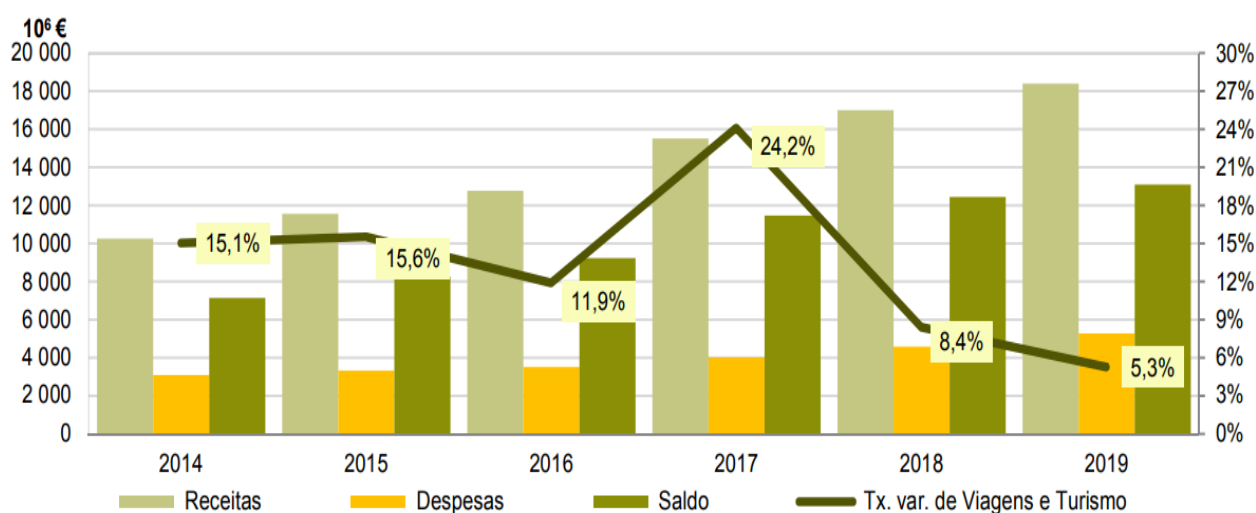
Mapa 1 - Repartição das viagens por motivos segundo as regiões NUTS II

Fonte: Estatísticas do Turismo – 2019, Instituto Nacional de Estatística (www.INE.pt)

No ano de 2019, o “lazer, recreio ou férias” foi a motivação para 4,0 milhões de residentes efetuarem deslocações turísticas, o equivalente a 39,4% da população residente (+36,1% que em 2018).

O motivo “visita a familiares ou amigos” justificou a deslocação de 2,4 milhões de indivíduos, ou seja, 23,4% da população residente (+1,4 p.p.), enquanto as razões “profissionais ou de negócios” constituíram o intuito de viagem para 596,7 mil indivíduos, isto é, 5,8% do total da população residente (+0,1 p.p.).

No ano passado, o Produto Interno Bruto (PIB) cresceu 2,2% em volume (+2,6% em 2018) e 3,9% em termos nominais (+4,3% em 2018) tendo alcançado 212,3 mil milhões de euros.



Fonte: Banco de Portugal - junho 2020

Quadro 1 - Balança Turística, rubrica Viagens e Turismo, 2014 - 2019

Fonte: Estatísticas do Turismo – 2019, Instituto Nacional de Estatística (www.INE.pt)

Com números tão animadores para o turismo nos seus diversos setores, a criação da *Fullest* foi uma aposta ambiciosa, inteligente e feliz visto que a empresa tem como principal público-alvo os turistas estrangeiros e que os seus alojamentos, espaços para eventos e restaurantes se localizam maioritariamente na capital. Lisboa e o Algarve são, sem dúvida os locais mais atrativos do país para os turistas, quer estrangeiros quer nacionais, como se confirma pelas estatísticas já apresentadas. Esta razão justifica a vontade da empresa em expandir o seu negócio para o sul do

país, estratégia que já estava delineada, mas que acabou por ser suspensa devido à situação pandémica nacional e internacional.

2.2 - Turismo Urbano

Dado que o negócio da empresa está concentrado nas grandes áreas urbano-turísticas considero importante compreender a importância que este tipo de turismo possui e de que modo pode impactar na empresa.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) (2013), o turismo urbano é definido como *"um tipo de atividade turística que ocorre num espaço urbano com os seus atributos inerentes, caracterizados por uma economia não agrícola tais como administração, manufatura, comércio e serviço. Os destinos urbanos / oferecem uma ampla e heterogênea gama de experiências e produtos culturais, arquitetónicos, tecnológicos, sociais e naturais para lazer e negócios."*

De acordo com Cunha (2006) este tipo de turismo urbano diz respeito a metrópoles reconhecidas internacionalmente, que têm ao alcance dos seus visitantes um vasto leque de atratividades turísticas e de condições que lhes proporcionam viver uma experiência gratificante. O autor adianta que o atual turista é exigente, pelo que as cidades terão que oferecer um conveniente sistema de transportes, serviços de suporte de qualidade bem como limpeza e forte organização da cidade.

Segundo a ONU, no ano de 2015, 54% da população mundial vivia em áreas urbanas e, até 2030, essa percentagem deverá chegar a 60%. Juntamente com outros pilares-chave, o turismo constitui um componente central na economia, na vida social e na geografia de muitas cidades do mundo e, portanto, é um elemento-chave nas políticas de desenvolvimento urbano.

Também segundo a mesma fonte *"O turismo urbano pode representar uma força motriz no desenvolvimento de muitas cidades e países, contribuindo para o progresso da Nova Agenda Urbana e dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, em particular o Objetivo 11: tornar cidades e assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis. O turismo está intrinsecamente ligado à forma como uma cidade se desenvolve e fornece mais e melhores condições de vida a seus moradores e visitantes."*

A perceção do potencial do turismo como uma ferramenta de crescimento sustentável e inclusivo para as cidades exige uma abordagem de várias partes interessadas e a vários níveis com base na cooperação estreita entre administrações de turismo e não-turismo em diferentes níveis, setor privado, entidades do terceiro setor, comunidades locais e próprios turistas.

Numa pesquisa elaborada por Enright & Newton (2004) são elencados os principais fatores de atratividade numa cidade para avaliação do seu grau de competitividade, tendo sido identificados os seguintes, por ordem de importância: segurança, gastronomia, atrações turísticas, aspeto visual, pontos de referência, vida noturna, cultura, eventos especiais, festivais de interesse, modo de vida local, arquitetura, clima, história, museus e galerias, espetáculos artísticos.

Na mesma linha, sobre as múltiplas motivações do turista urbano, Ashword e Page (2011) referem que podem ser identificadas, entre outras, a cultura, o desporto, a gastronomia, a animação, as compras, os congressos, concluindo, no entanto, que estes aspetos representam apenas uma parte da interação entre o visitante e a cidade.

2.3 - Turismo em Lisboa

No site do Turismo de Lisboa (www.turismodelisboa.com) pode ler-se que “*Lisboa está no top de preferências turísticas na Europa enquanto melhor destino para visitar, em família ou de lua-de-mel, ou até mesmo fazer férias no Inverno*, de acordo com o ranking Best Vacations do site U.S. News. Dentro dos diversos prémios com que tem sido galardoada nos últimos anos, que fazem de Lisboa um dos destinos turísticos mais procurados da Europa e que mais cresceu nos últimos anos, vou rapidamente mencionar alguns que na minha opinião mais se destacam.

Em 2014 a cidade recebeu quatro prémios diferentes, atribuídos *pelos World Travel Awards* (www.worldtravelawards.com), nomeadamente: Melhor destino de cruzeiros da Europa; melhor destino de férias de inverno; segundo destino mais acessível; sexto melhor destino para visitar.

Lisboa tem deste modo vindo a merecer destaque em alguns meios de comunicação internacionais, também em 2015, na sua edição de 1 de Abril, o jornal norte-americano *The New York Times*,

sugere um roteiro de 36 horas na capital portuguesa e considera uma das cidades mais bonitas e atrativas da Europa, apresentando onze sugestões de atividades para fazer e de lugares a visitar.

Dois anos mais tarde, em 2017, Lisboa recebeu o título, "*Melhor Destino para City Break*" pelo "*Lonely Planet Guides*", que nomeou Lisboa como a melhor cidade do mundo para uma "espadinha de cidade".

Em 2018, o turismo gerou mais de 14,7 mil milhões de euros apenas para a região de Lisboa, de acordo com o estudo realizado pela *Deloitte* para a ATL em 2018, o setor do turismo gerou cerca de mais 1,5 mil milhões de euros do que no ano anterior, aumentando assim impacto macroeconómico para a 13,2 mil milhões de euros.

Também segundo com os dados do INE, em 2018, a AML (Área Metropolitana de Lisboa) acolheu 7,5 milhões de hóspedes em 2018, o que se traduziu em 17,5 milhões de dormidas. Estes valores superam os valores que se registaram no ano anterior. Estes números significam que em relação à origem destes turistas que visitaram Lisboa, segundo dados fornecidos pelo site do Turismo de Portugal, são maioritariamente provenientes de Inglaterra, Itália, Espanha, Estados Unidos, Alemanha, Brasil e França.

Já no ano passado, também segundo o INE, a Área Metropolitana de Lisboa recebeu 18,64 milhões de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico e a região de Lisboa 13,99 milhões, o que confirma esta tendência de crescimento.

Este estudo realizado também para a ATL mostra que "entre 2005 e 2018, a produção total dos agentes da cadeia de valor do Turismo na Região de Lisboa registou um aumento médio anual de 11%. O nível de emprego no setor atingiu uma taxa de crescimento de 5,1%".

A justificar estes números alinha-se também a constante dinamização do mercado português no que respeita a hotelaria e unidades de alojamento turístico, sendo que nos últimos dez anos o número de unidades hoteleiras na capital portuguesa aumentou a um ritmo significativo. Dados do INE apontam que a Área Metropolitana de Lisboa contava com 304 unidades de alojamento turístico em 2009, sendo que em 2018 passou a marca dos 908.

2.4 - Novo turismo

Segundo Batista (1997) “*novo turista*” é aquele que tem interesse pelo turismo diferenciado, um tratamento personalizado, quer conhecer outros modos de vida e experienciar vivências autênticas e genuínas”. Trata-se de um turista informado, e as tecnologias de informação têm uma presença fundamental. Este novo turista sabe o que procura, respeita o ambiente e a comunidade.

Já o “Turismo tradicional” para resistir a esta alteração de tendências terá de ajustar-se, transformar-se, tornar-se melhor, mais competitivo, e sobretudo estar prevenido para um mercado turístico mais volátil. O novo turista é hoje um cidadão do mundo, interessado em conhecer os rincões das cidades, em envolver-se com a cultura tradicional em contraste a um turista mais alheio e menos cativo, apenas interessado em visitar os pontos turísticos mais populares como o que verificávamos há alguns anos. Neste sentido o turista que visita atualmente a cidade de Lisboa é um turista mais voltado para o turismo urbano.

Um estudo publicado pelo ISCTE em 2015 concluiu que o perfil do turista que visita Lisboa é bastante mais jovem que há 10 anos atrás, está melhor informado sobre a cidade, sabe previamente o que pretende visitar, é exigente, vai em busca de novas experiências e autenticidade, é um turista que procura estadas mais curtas (“short break”), e tem menos poder de compra. Neste sentido, o perfil do turista que visita nos dias de hoje Lisboa insere-se dentro do padrão do “novo turista”. Para além disso, é um turista “low cost” pois impera a ideia generalizada de que o fator “custo global da viagem” é um fator determinante para a escolha do destino Lisboa.

No caso do turista pertencente a faixas etárias mais jovens não aprecia excessivamente a oferta de alojamento tradicional para as suas estadas, optando muitas vezes por outras tipologias de alojamento (hostels, alojamento local, airbnbs, etc), devido ao facto de estas frequentemente constituírem um custo mais atrativo para o consumidor e muitas vezes darem um sentido maior de inclusão na comunidade e no destino aos seus visitantes. O mesmo estudo afirma que maioritariamente os *millennials* são o novo turista da capital.

2.5 - Produtos turísticos

O turismo é um fenómeno complexo, constituído por diversos componentes que fazem desta atividade um sistema, onde o desempenho de cada um dos componentes se reflete no funcionamento do sistema como um todo. Os produtos turísticos compõem a oferta atendendo assim às necessidades da procura. O produto turístico é definido por Cunha (2001) como *“um conjunto de elementos, uma união de partes inseparáveis que são objecto de comercialização no seu todo.”*

Já, Boullón (2006) explica que o produto turístico: *“é um termo que se usa para qualificar a classe de serviços que formam a oferta turística”*. O autor decompõe o produto turístico em duas partes: *“a componente primária: é aquela que está integrada pelos atrativos turísticos (os quais vêm a ser algo como a matéria prima do turismo) e pelas actividades turísticas...”* e *“a componente derivada: refere-se aos serviços de alojamento, alimentação e transporte, mais outros complementares, como: serviço de informação, serviço de câmbio, etc.”*.

Silva et al (2001) afirma que o produto é global e heterogéneo sendo o resultado da integração de um conjunto de elementos que são colocados à disposição dos turistas. Esses elementos são de ordem tangível e intangível.

Desta forma, é possível afirmar que o produto turístico é um conjunto de bens e serviços que estão inter-relacionados e entre eles existe uma relação de interdependência que o torna complexo.

A criação de um produto é realizada com o propósito de responder a necessidades dos consumidores e permitir a obtenção de benefícios económicos.

De acordo com Cunha (2006) o produto eventos, (que neste caso se trata de um serviço), mais especificamente, se for devidamente estruturado e planeado, pode surgir como uma possibilidade de minimizar a vulnerabilidade e dependência dos destinos por falta de capacidade de criar ofertas alternativas com produtos diversificados e de qualidade, favorecendo a criação de postos de trabalho e o investimento em empresas locais que protegem o património local, através do uso dos

recursos existentes de uma forma sustentável/durável, o que vai ao mesmo tempo permitir o aumento da estação turística e diminuir a sazonalidade.

2.6 - Eventos

Ao longo dos tempos, a atitude do consumidor tem-se transformando, não só tornando-se mais exigente como também consistindo em preferências mais complexas, desencadeadas por múltiplas motivações. Os destinos tendem a acompanhar estas mudanças e, conseqüentemente, a desenvolver infraestruturas e conteúdos que respondem aos novos padrões de comportamento do consumidor. É neste contexto que surgem os Eventos.

Podemos começar com a pergunta “o que é um Evento?” Aparentemente qualquer pessoa sabe de antemão o que é um evento. Existem diversas definições fornecidas por vários estudiosos com diferentes perspetivas daquilo que pode ser considerado um evento. Getz (2005) define eventos como “*encontros temporários e intencionais de pessoas*”. Porém, à medida que a definição de eventos foi ficando mais detalhada e difundida, tornou-se mais problemática a sua utilização no “mundo real”.

Os eventos constituem, portanto, um tipo de produto turístico que, segundo Cunha (2006) “(...) *devidamente estruturado e planeado, pode surgir como uma possibilidade de minimizar a vulnerabilidade e dependência dos destinos por falta de capacidade de criar ofertas alternativas com produtos diversificados e de qualidade*”

Embora não exista um conceito único em que todos estejam de acordo, Richards e Palmer (2010) apontam para as características que estão presentes nos vários conceitos de eventos: a questão temporal e do local; o público; e os *stakeholders*. Os autores mencionam que os eventos se realizam num local e num tempo específicos, querendo isto dizer que têm um início e um fim.

O turismo de eventos promove o desenvolvimento social e contribui de forma benéfica para melhorar a vida dos habitantes, promovendo a criação de emprego, fortalecendo a economia do local e de determinada região, estimulando iniciativas e investimentos para a instalação, ampliação e construção de centros de eventos, convenções e negócios. Por outro lado, traz maior animação

aos locais onde se realiza e, por isso, maior atratividade; acrescenta notoriedade ao destino, que passa a ser mais popular, o que aumenta a sua atratividade passando a ser consequentemente mais turístico.

Assim sendo, os eventos constituem também fortes determinantes ao nível do crescimento do turismo numa qualquer cidade, região ou país.

De acordo com Allen et al (2003) na sua definição mais abrangente *“eventos são rituais, apresentações ou celebrações específicas que foram planeados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objetivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo.”*

Por outro lado, Getz (1997) propõe dois tratamentos para o termo “eventos”. O primeiro, é na visão do organizador e a outro na perspectiva do consumidor. No primeiro, o autor declara que evento é um acontecimento extraordinário, excepcional ou não frequente, que acontece fora dos programas ou atividades normais do grupo organizador. Na perspectiva do consumidor, o evento é uma oportunidade para uma atividade social ou de lazer, fora das circunstâncias normais de acontecimentos comuns ou para lá da sua experiência diária e quotidiana.

De acordo com a OMT (2011) a atividade de organização de eventos constitui hoje em dia uma propensão económica mundial, que parte de um sistema de produção industrial para uma economia muito mais baseada nos serviços. Atualmente os eventos constituem já uma parte relevante do conjunto da atividade turística. Foi a partir da década de 70 que se verificou uma expansão considerável desta atividade no setor do turismo, onde foi adquirindo uma crescente importância. Deste modo, existiu a necessidade de um investimento para conseguir dar resposta às imposições de maior qualidade de serviços solicitados por esta seção de mercado. Constatou-se a necessidade de uma melhor educação e formação de recursos humanos na área específica dos eventos. Os Governos tomaram consciência desta realidade, e começaram a partir dos anos 80 a considerar os grandes eventos como serviços que constituíam um crescente interesse a nível mundial, dada a sua capacidade de proporcionar benefícios económicos através da promoção do turismo, do aumento de gastos por cada visitante e da criação de emprego.

Tomazzoni, E. L., & Oliveira, C. C. (2013) ao estudarem a realização de eventos e negócios, afirmam que os eventos, independentemente da sua natureza (industrial, comercial ou turística), devem ser sempre considerados como potenciadores significativos de riquezas, tanto tangíveis, quanto intangíveis, para a cadeia produtiva do local.

Os mesmos autores afirmam que “*o desenvolvimento do binómio eventos-turismo, numa economia de livre mercado, só é possível num ambiente favorável ao empreendedorismo, o qual deve conjugar os fatores culturais, tecnológicos, políticos e económicos. Com isto, o potencial turístico fortalece-se na era da globalização. Um dos imperativos da gestão de eventos é a inovação, tendo em vista o constante planeamento do ciclo de vida das próprias promotoras, que devem conhecer muito bem a cultura do ambiente em que se propõem a atuar, pois uma das funções dos eventos é projetar a imagem da comunidade local*”.

2.6.1 - Tipologias de Eventos

Durante a elaboração do presente relatório e segundo os diversos autores consultados, rapidamente me apercebi que não existe ainda uma concordância geral no âmbito da classificação dos eventos.

Para Richards e Palmer (2010) existem unicamente dois tipos de eventos - *Special Events* e *Mega Events*. O primeiro vem em concordância com a perceção de Getz, afirmando que é possível utilizar esta noção para categorias de eventos culturais, particularmente festivais de arte, competições desportivas ou celebrações tradicionais. No que se refere aos megaeventos, dão relevância ao papel do Marketing na sua definição, afirmando que estes têm uma lógica de Marketing própria, expondo que, em vários casos, o evento torna-se num destino que se sobrepõe à cidade anfitriã (Richards & Palmer, 2010).

É possível considerar a tipologia dos eventos por grupos de temáticas, isto é, não enquanto mega eventos, especiais ou de marca mas por outro tipo de categorias que se relacionam com os seus motivos de ocorrência, tais como culturais (nomeadamente festivais e feiras), desportivos, de negócios, etc.

De acordo de Rashid, Walters e Raj (2017) as características da tipologia são os eventos culturais, corporativos, musicais, religiosos, comerciais ou de negócios, políticos ou governamentais, pessoais ou privados e os desportivos, os quais podem ter sub-categorias de escalas, dando o exemplo dos Jogos Olímpicos serem um mega evento da qualidade desportiva.

Os eventos podem ainda ser classificados segundo outro tipo de critérios:

- a) por finalidade, enquanto institucionais ou promocionais;
- b) por periodicidade, havendo esporádicos, periódicos ou de oportunidades;
- c) por área de abrangência, que inclui os locais, regionais, nacionais e internacionais;
- d) por âmbito, sendo internos ou externos;
- e) por público-alvo, que engloba os corporativos e eventos para o consumidor;
- f) por nível de participação, em que uma empresa pode realizar os seus próprios eventos com os seus recursos, pode recorrer a outras empresas para organizarem os seus eventos ou, ainda, patrocinar certo evento de maneira a que a empresa fique associada ao mesmo.

No quadro seguinte podemos verificar a diferente tipologia de eventos que existe e a sua categorização.

Categoria	Área de Interesse	Localização	Características Estruturais	Periodicidade
Institucional	Artística Científica	Local	Pequeno	Fixo
Promocional ou de Marketing	Cultural, Educativa Cívica, Política	Municipal Regional	Médio Grande	Móvel Esporádico
Animação	Governamental, Empresarial, Lazer, Social Desportiva, Religiosa Beneficiante, Turística, Etc.	Nacionais Internacionais		

Quadro 2 - Tipologia e categorização de eventos

Fonte: Elaboração própria a partir de Britto e Fontes (2002).

2.6.2 - Turismo de Eventos e os seus impactos

Raj et al. (2009) explicam que o Turismo de Eventos tal como o conhecemos atualmente, teve origem nos anos 80. Explicam que *“Os organizadores de eventos e festivais reconheceram a oportunidade de aprimorar o desenvolvimento do turismo de eventos como uma marca para atrair consumidores e também para garantir aos turistas que eles terão todos os benefícios de terem escolhido determinado destino”* (Raj et al., 2009). É também relevante referir que o desenvolvimento desta indústria e conseqüentemente dos eventos, se deve em grande medida ao assinalável progresso verificado ao nível da tecnológico e das novas formas de comunicação. Atualmente, a informação espalha-se a uma enorme velocidade, permitindo “persuadir” o individuo com imagens aliciantes que, aliadas ao desenvolvimento e aperfeiçoamento das redes de transportes, expandiram significativamente toda a indústria dos eventos.

Segundo (Robertson et al, 2006) os eventos estimulam a memória, fomentam o lazer, sendo essenciais à cultura de uma sociedade. Permitem, caso sejam bem organizados e executados, que uma comunidade comemore as suas singularidades culturais e que desenvolva o seu orgulho local face ao processo da globalização. De facto, os eventos podem auxiliar e apoiar ao desenvolvimento ou manutenção da identidade comunitária, mas também podem alterar as características da comunidade do destino porque, em alguns casos, transformam a cultura num objeto de mercantilização, portanto e de acordo com (Craik, 2003; Urry, 1996) é necessário existir precaução e cautela na forma como são organizados e produzidos para que o resultado final não altere a identidade de um destino. Os eventos que celebram, comemoram e executam os aspetos culturais de uma vila ou cidade fazem parte hoje em dia de um fenómeno mundial. Esta situação está a receber uma crescente atenção por parte da comunidade académica. De outro ponto de vista, a expansão e evolução dos eventos e a sua relação com o turismo originaram uma multiplicação de cursos, quer superiores ou profissionais na área da gestão e planeamento de eventos, algo que há 20 anos atrás não se verificava. A área dos eventos turísticos tem como campo de aplicação uma investigação interdisciplinar ou multidisciplinar sobre a forma como estes operam e sobre os impactos (culturais, sociais, ambientais, económicos) que os mesmos poderão provocar nas sociedades emissoras e recetoras do turismo.

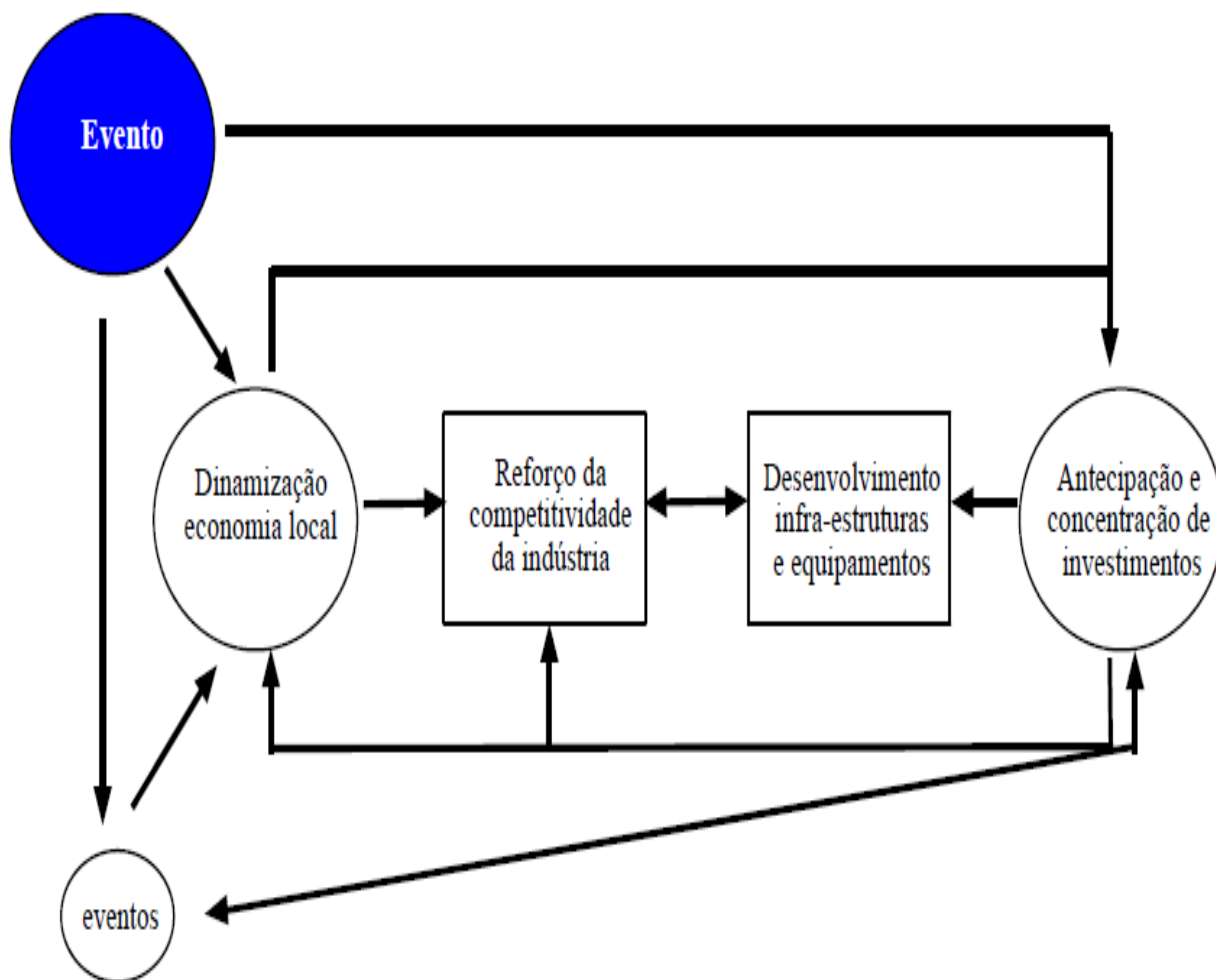
A “turistificação” dos eventos, ou seja, a sua transformação (e rentabilização) em produtos turísticos (estruturados, comercializados e promovidos como tal), é um fenómeno recente que registou um enorme acréscimo nas últimas décadas. Assim, de acordo com Getz (2007) “*o turismo de eventos é visto como o planeamento, desenvolvimento e marketing de festivais e eventos especiais como “atrações turísticas” e como estímulos e criadores de imagem do destino.*”

Para Britto e Fontes (2002) “*o turismo de eventos é um segmento do turismo que abrange vários tipos de eventos que se realizam dentro de um contexto amplo e diversificado, traduzindo o esforço mercadológico das diversas áreas, como da saúde, cultural, económica, jurídica, artística, comercial, desportiva entre outras. O evento proporciona ao grupo a troca de informações, a atualização, a tecnologia, o debate de novas proposições, o lançamento de um produto contribuindo para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação.*”

Swann (2001), desenvolveu um modelo (Quadro 2) que permite observar os benefícios económicos associados à organização de grandes eventos, sendo que os círculos representam os efeitos temporários, ao passo que os retângulos representam os impactos mais permanentes. Deste modo, o anúncio da organização de um grande evento, leva à antecipação e concentração de investimentos no destino e à realização de outros eventos complementares (de menor dimensão) que, ao mesmo tempo, são também agilizadores de desenvolvimento.

Em relação aos impactos negativos, é de salientar a gradual preocupação da população com as despesas associadas à concretização de grandes eventos, levando os promotores e o poder político a ter em ponderação este facto, através de uma rigorosa avaliação dos impactos provocados pelo evento, antes, durante e após a realização do evento. Esta ideia é corroborada por Getz (2005), que entende que “*qualquer consideração dos benefícios económicos proporcionados à comunidade local deve ter o contraponto da avaliação dos custos, não apenas organizativos, de capital e operativos, mas também dos subsídios e valores dos serviços investidos no evento*”.

Os eventos, nomeadamente os megaeventos encontram-se profundamente ligados ao turismo e, com a sua realização, a posição do sector turístico altera-se consideravelmente, assim como a influência da projeção da imagem e a própria imagem transmitida durante os eventos havendo, deste modo, fatores a ter em consideração e diversos elementos a ponderar.



Quadro 3 - Benefícios económicos associados à organização de grandes eventos

Fonte: Swann (2001)

Acedido a 13/08/2020

Portanto, previamente a receber um megaevento, o destino passa pela fase do bidding, isto é, a escolha do *bid*, que é a chamada *proposta*, tratando-se de um processo longo e que precede em anos os eventos em questão.

O turismo de eventos é também conhecido como o turismo de época baixa por ser responsável por manter em movimento as atividades no setor durante os meses em que o turismo de lazer é mais fraco, gerando grandes valores, uma vez que os turistas de eventos geralmente dispõem de mais recursos financeiros nas viagens, daí a sua importância.

Nesta mesma linha, o turismo de eventos, tal como o próprio turismo em geral, é hoje em dia uma das atividades económicas que mais cresce no mundo, estando sujeito às mais diversas influências políticas, económicas e sociais, tais como fatores sociais inesperados, crises, pandemias como a que vivemos atualmente que sem dúvida veio alterar completamente toda a indústria do turismo a nível mundial e claro que sem dúvida a questão da sazonalidade é um fator determinante para esta área de negócio.

2.6.3 - Impactos da sazonalidade na realização dos eventos

A sazonalidade pode ser uma das principais contrariedades da indústria turística. Na época alta produzem-se fenómenos de saturação, a chamada procura em massa, ao contrário do período de época baixa, quando muitas empresas são obrigadas a encerrar por falta de procura, originando por exemplo desemprego entre a população local. Assim, a sazonalidade é uma consequência do turismo de massa, o que caracteriza a atividade turística. Verifica-se que existem dois tipos de sazonalidade, nomeadamente a da procura e a da oferta. Na sazonalidade da procura pode-se lutar por meio de medidas para evitar estas grandes concentrações de turistas e repartir a procura no decorrer do ano. Tais medidas podem incluir: incentivar os funcionários a tirar férias em épocas baixas, ou seja, não durante o verão, oferecendo preços mais atraentes, promoção do turismo social ou de outros tipos de turismo que não estejam condicionados ao clima. A sazonalidade da oferta (dos recursos naturais) é mais difícil de superar, dado que não é possível alterar o clima, contudo é possível implementar certas ações e medidas que tornam possível minimizar o problema, como a elaboração de novos produtos que não tenham o clima como fator determinante.

Muitos eventos possuem, contudo, a capacidade de combater a sazonalidade, dado que se podem realizar em qualquer altura do ano, bem como atrair turistas para locais ou regiões menos populares ou onde exista maior necessidade devido à ausência de turistas. Ao se concretizarem, há a necessidade de recorrer a certos serviços que, conseqüentemente, irão, desta forma gerar postos de trabalho. Isto leva à fixação de população, que, por sua vez, arrasta consigo necessidades infraestruturais. As estruturas construídas poderão servir para o sector turístico, nomeadamente ao nível de comércio e restauração.

2.6.4 - Motivações e perfil do Turista de Eventos

Segundo Silva (2003), o turista de eventos tem motivações profissionais, económicas e sociais, combinando atividades de trabalho e lazer e mostrando-se um tipo de cliente com grande potencial de consumo das atividades de animação local. Outro fator importante a ter em consideração neste tipo de turistas é o facto de grande parte das vezes, regressarem mais tarde com a família, para os locais que mais apreciaram a fim de lhes mostrar o local e ficar a conhecer aquilo que não tiveram oportunidade durante a primeira visita.

De acordo com a mesma autora, esta fração do turismo tem-se intensificado porque as empresas têm a necessidade de alcançarem e trocarem informações. Tanto as organizações e os encontros, como as convenções, exposições e até o *team building* ocupam lugar de destaque no Turismo de Eventos. O seu desenvolvimento abrange um amplo e diversificado conjunto de atividades económicas, com importância destacada no sector de serviços, na indústria e no comércio em geral.

Um turista participante de eventos despende três vezes mais do que um turista comum e melhora a imagem da cidade sede do evento. O participante acaba por ser um elemento divulgador do local. Para além do emprego e da receita geradas pelos eventos, estes suscitam também um aumento da atratividade em termos turísticos do local onde o evento ocorre.

2.7 - Turismo de Eventos em Portugal

A quantidade de eventos em Portugal tem aumentado ao longo dos últimos anos e os seus benefícios têm sido notórios, especialmente no que respeita às mais-valias ligadas ao Turismo.

O primeiro grande evento planeado que se concretizou em Portugal aconteceu em 1940, com a organização da Exposição do Mundo Português, realizada em Lisboa, a qual atraiu cerca de 3 milhões de visitantes. O evento concebido com a intuito de celebrar conjuntamente as datas da Fundação do Estado Português e da Restauração da Independência teve não só uma forte índole

política (evocação da História e difusão dos grandes valores do regime do Estado Novo), como um forte carácter cultural (nomeadamente, propaganda das tradições etnográficas e artísticas das várias regiões do país e dos territórios coloniais), assim como, ainda um forte carácter económico (promoção dos recursos e produtos portugueses).

Para Costa e Moital (2004), Portugal entrou no mercado dos eventos de elevada escala na segunda metade dos anos 90, destacando o sucesso da organização do evento que marcou esta viragem: a EXPO'98. Os autores afirmam ainda que *“este evento mudou radicalmente a imagem do turismo de eventos como uma ferramenta de desenvolvimento do turismo em Portugal”*

Os mesmos autores criticam a falta de atenção e relevância dada a estes eventos, assegurando *“Relativamente aos eventos turísticos, as estratégias nacionais de desenvolvimento do turismo em Portugal negligenciaram, no passado, o papel que os eventos podem desempenhar na contribuição para o sucesso do turismo”*. Tal como referem Richards e Palmer (2010), *“muitos estudos indicam que o maior impacto econômico da maioria dos eventos no ramo turístico, como os festivais e eventos são frequentemente vistos como um meio de gerar rendimento para uma cidade”*. O PENT, (Plano Estratégico Nacional do Turismo, 2007) admitiu que *“há um despertar para a necessidade de investir e atrair mega eventos para o país, apostando em um ou dois eventos deste tipo por década, de modo a “contribuir para a melhoria da oferta e a projecção e notoriedade do destino”* (Turismo de Portugal, 2007), bem como revela a importância de um calendário nacional de eventos de uma dimensão relativa com projecção internacional que, segundo o Turismo de Portugal (2007), *“contribuam para o reforço da proposta de valor e a imagem de marca do destino”*

O PENT enfatizou ainda, qual deveria ser o papel do Turismo de Portugal no que respeita aos mega eventos, expondo que a função deste é a de uma monitorização que apoie a reorganização da oferta e fortalecer a notoriedade do destino Portugal, tendo em conta as oportunidades para a sua realização no país.

Segundo dados do Turismo de Portugal, no ano de 2017 Portugal obteve a sétima posição no ranking europeu dos países que mais recebe e organiza congressos e convenções. De acordo com o relatório da Associação Internacional de Congressos e Incentivos (ICCA), relativo a 2018, Portugal ocupa a sétima posição no ranking europeu dos países que mais recebe e organiza congressos e convenções e, no ranking mundial, a 11ª posição. O nosso país tem vindo desta forma,

a marcar posição no top dos destinos mundiais também como palco de eventos e congressos com marcada projeção e notoriedade global.

Lisboa mantém-se no “Top Ten” europeu e mundial, alcançando o sexto lugar da tabela europeia e terceiro na classificação, onde também se destaca em sexto lugar. A cidade do Porto surge 20º lugar na classificação europeia e 32º lugar na tabela mundial, tendo subido dois lugares nas duas listas. Coimbra subiu 86 posições no ranking mundial e 42 lugares no ranking europeu. Com o propósito de projetar a imagem do país e criar atratividade ao longo de todo o ano e ao longo de todo o território, a captação de congressos e eventos internacionais tem sido uma prioridade assumida pelo Governo. Também de acordo com a mesma fonte, o Programa de Captação de Eventos Corporativos e Congressos Internacionais conseguiu 345 novos congressos para Portugal. Já no ano de 2018, este programa captou 123 eventos e congressos internacionais em todo o país.

Ana Mendes Godinho, atual Ministra do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, exerceu funções como secretária de Estado do Turismo entre 2015 até 2019 declarou no mesmo ano à agência Lusa, referindo-se aos dados anteriormente apresentados relativamente aos resultados do Programa de Captação de Eventos Corporativos e Congressos Internacionais que *“estes resultados mostram que a aposta em posicionar Portugal como um destino para organizar congressos e eventos e em criar uma equipa especializada com este objetivo está a dar resultados, sendo um instrumento fantástico para dinamizar o turismo durante todo o ano e em todo o território”*.

Também um estudo publicado pela *RepScore*, da consultora multidisciplinar *Onstrategy* examinou os eventos com melhor índice de reputação em território nacional, tendo por base um trabalho de campo decorrido durante um ano junto de mais de 40 000 cidadãos, sendo os mesmos representativos da sociedade portuguesa no que respeita à distribuição geográfica, género, idade e grau de formação, analisou os eventos com melhor indicador de reputação em Portugal.

Com uma soma de 85,2 pontos, a *Web Summit* foi considerada o evento com melhor índice de reputação em Portugal. Desde 2016, que a capital portuguesa é a anfitriã da maior conferência de empreendedorismo, tecnologia e inovação da Europa e existe um acordo entre a organização e o Estado português para que o evento continue a realizar-se em Lisboa até 2028.

O Rock in Rio com 83,6 pontos, o NOS Alive com 81,4, a Taça de Portugal Futebol, 78,3 e o MEO Sudoeste 77,5 compõem o top 5 dos eventos com melhor reputação em Portugal.

A tabela fica completa com o festival Vodafone Paredes de Coura, (76,4), o Super Bock Super Rock (75,8), a Volta a Portugal em Bicicleta, (74,5), o Rally de Portugal (73,2), a Meia-Mini Maratona de Lisboa (71,8 pontos), o NOS Primavera Sound (70,1), o EDP Vilar de Mouros (67,6), as Festas de Lisboa (66,4), o Estoril Open (65,3), a Liga MEO Surf (65,1), a Passagem de Ano na Madeira (64,6), o MEO Marés Vivas (64), o EDP Cool Jazz (63,5), a Feira do Livro de Lisboa (62,6) e, por fim, o Sumol Summer Fest (62,4).

Esta análise divulga ainda que os festivais de música ocupam uma posição de destaque no ranking, sendo que 10 eventos desta categoria surgem no top 20. A destacar que nove destes festivais exibem o nome do principal patrocinador, cinco ligados ao setor das telecomunicações, dois ligada ao setor da alimentação e bebidas e dois ligados ao setor da energia. Este indicador vem demonstrar que o nome do evento é a principal propriedade para as marcas patrocinadoras. Os eventos desportivos também possuem um lugar de evidência ao dominarem cinco posições.

Pedro Tavares, CEO da *Onstrategy* menciona, “*Os consumidores contactam todos os dias com milhares de marcas e são impactados por milhões de mensagens. Este excesso de informação realça a necessidade de criar uma pegada diferenciadora no mercado, que permita compreender e fortalecer a relação da marca com os seus públicos de forma a construir notoriedade, posicionamento, reputação e compra. Os eventos são plataformas privilegiadas para as marcas corporativas e comerciais adotarem estratégias de proximidade diferenciadas e interativas com os seus stakeholders, em particular clientes e consumidores.*”.

2.7.1 - Turismo de Eventos na cidade de Lisboa

De acordo com o site do Turismo de Lisboa (www.visitlisboa.pt) a Área Metropolitana de Lisboa, e em particular a cidade de Lisboa, têm reunido grande parte da oferta de eventos realizada em Portugal. No ano de 2010, só na área dos espectáculos ao vivo, a região de Lisboa (da qual a AML faz parte), registou 67,7% dos espectadores e 40% das receitas dos espetáculos realizados em Portugal. Efetivamente, no mesmo ano, a região de Lisboa, teve 12.052 espetáculos ao vivo (65,6% sessões noturnas), num total de quase 2,8 milhões de espectadores (85,5% em sessões noturnas). E deste então a indústria tem crescido a um ritmo cada vez mais acelerado.

Já no ano passado, segundo dados fornecidos pelo mesmo site em relação a eventos, Lisboa recebeu um total de 2.062 e mais de 503.542 participantes.

	# events	# attendants
Corporate	1.075	118.766
Conference	213	28.462
Congress	32	11.042
Convention	17	6.332
Forum	9	1380
Meeting	661	60.626
Seminar	18	2.903
Summit	9	1.662
Symposium	2	490
Training/Tutorial	55	2.410
Workshop	52	3.032
Other	7	427
Non-Corporate	987	384.776
Conference	344	79.697
Congress	84	129.331
Convention	8	2.577
Forum	25	9.342
Meeting	115	23.832
Seminar	200	19.086
Summit	25	98.712
Symposium	23	5.528
Training/Tutorial	11	968
Workshop	112	9.237
Other	40	6466
TOTAL	2.062	503.542

Quadro 4 - Eventos realizados em Lisboa no ano de 2019

Fonte: www.visitlisboa.pt

Acedido a 22/09/2020

Destes eventos, 1.075 inserem-se na categoria de eventos corporativos e 987 na categoria de eventos não corporativos. Sendo as conferências e seminários o tipo de eventos que mais se realizam.

Contudo, nem sempre assim foi. Na época do Estado Novo, e até ao início dos anos 90 Lisboa era uma cidade onde o número de eventos recebidos e importância dos mesmos era muito fraco em comparação com outros países da Europa. Só após 1994, com a receção em Lisboa do evento

Capital Europeia da Cultura, é que Lisboa começou o seu lento ciclo de afirmação internacional como destino de eventos. Lisboa 94 teve como lema “*Um Ponto de Encontro de Culturas*” e assentou quer num grande programa cultural abarcando as mais diversas temáticas, desde a música, teatro e dança, a exposições e animação popular, quer num programa de intervenções urbanísticas. Grandes eventos como a Expo 98, o Euro 2004, a final da Liga dos Campões em 2014, Rock in Rio, NOS Alive, *Web Summit* e o Festival da Eurovisão da Canção, têm feito de Lisboa um destino internacional de excelência no que diz respeito ao turismo de eventos.

No entanto, será daqui a três anos, em 2023 (inicialmente previsto e agendado para 2022, o evento foi adiado um ano devido à situação pandémica mundial), que Lisboa será palco, daquele que é segundo o atual presidente da Câmara de Lisboa, Fernando Medina, o “maior e mais importante evento que Lisboa já foi palco”: as Jornadas Mundiais da Juventude. Segundo o mesmo “Lisboa tem uma história grande na realização de eventos, mas nenhum com esta dimensão”.

Segundo o site da Televisão Independente, (TVI) em 2019 (<https://tvi24.iol.pt/geral/31-01-2019/portugues-falado-em-todo-o-mundo-pesou-na-decisao-da-escolha-de-lisboa-marcelo-c-audio>) Marcelo Rebelo de Sousa, Presidente da República, declarou “*Entendeu-se, e bem - que Portugal, além de abrir para o continente americano e, obviamente, abrir para a Europa, abria para África, para a que fala português muitíssimo, e que vamos reunir em Lisboa, para aquela que não fala, mas também vai vir até Lisboa, é uma alegria incontida*”.

Também o Primeiro-Ministro português, António Costa, garantiu à mesma fonte “*O Governo dará todo o apoio para garantir o sucesso das Jornadas Mundiais da Juventude em Lisboa*”, que classificou como “*evento extraordinário*”.

“*Conforme oportunamente transmitido ao Presidente da Câmara de Lisboa e ao Cardeal Patriarca D. Manuel Clemente, o Governo assegura todo o apoio que seja necessário para garantir o sucesso deste evento extraordinário para crentes e não crentes.*”

As Jornadas Mundiais da Juventude são consideradas o maior evento da Igreja Católica, consistem num encontro de jovens de todo o mundo com o Chefe da Igreja Católica, num ambiente festivo, religioso e cultural que gera sempre milhões de visitantes e lucro para a cidade onde é palco.

Nas JMJ em Madrid, em 2011, a organização estimou que o evento iria custar 50 milhões de euros, referindo, contudo, que os jovens deixariam na capital espanhola o dobro em gastos durante a estada na cidade.

Por outro lado, verifica-se que os maiores crescimentos da oferta têm ocorrido sobretudo no domínio dos eventos relacionados com Arte e Espectáculos, quer sejam exposições, quer sejam espetáculos musicais, ou outros espetáculos (dança, teatro, circo, performances várias, etc.). Para isto, têm contribuído vários factores, desde o aparecimento de um maior número de produtores de eventos, alguns dos quais particularmente dinâmicos, como os ligados aos eventos musicais (casos da *Everything is New*, *Música no Coração* e *Ritmos e Blues*) e ao reforço da oferta de equipamentos/infraestruturas para acolher eventos.

Estes números são extremamente animadores e a tendência é para que cresçam ainda mais, pelo que se pode esperar que, no futuro, Lisboa se torne numa cidade ainda mais atrativa quer ao nível do turismo de eventos, quer ao nível do turismo. Todos estes agentes combinados ajudam ao desenvolvimento da economia da cidade e consequentemente do país.

Capítulo 3 - O caso de estudo do grupo *Fullest*

3.1 - A empresa - Contextualização

O Grupo *Fullest* nasceu oficialmente a Janeiro de 2016, resultante de um plano de marketing e *rebranding* do Grupo *Bellalisa* e do *Lisbon Meeting*, ambos fundados pelo proprietário e CEO Gonçalo Fernandes, em 2009. A *Fullest* - ou *Grupo Fullest*, visto que é uma empresa que combina várias áreas do negócio, formando assim um grupo - foi inicialmente fundada apenas direcionada para o setor da restauração, rapidamente se tornou uma empresa com uma aposta forte no *cross selling*, com o objetivo de consolidar o seu posicionamento no mercado que, atualmente, contempla diversas atividades turísticas em Portugal. Porém, foi em 2009 quando Gonçalo Fernandes passou a ser proprietário o seu primeiro restaurante, que até então pertencia ao seu pai, que serviu aquele que viria a ser o primeiro de muitos sucessos com a assinatura *Fullest*, o restaurante *Bellalisa Valmor*. Localizado na Avenida Visconde Valmor em Lisboa, caracteriza-se por ser voltado para uma cozinha tipicamente italiana e é dos restaurantes que até aos dias de hoje mais lucro concede à empresa, quer na área da restauração propriamente dita, quer na área de eventos (pois como explicarei mais em pormenor durante o relatório, o espaços dos restaurantes servem também como espaço onde são realizados os eventos pela empresa.)

Um ano mais tarde surge o segundo espaço *Fullest*, o *Bellalisa Elevador*, voltado também para a cozinha italiana e localizado numa zona extremamente privilegiada da capital portuguesa o topo do elevador de Santa Justa permitindo aos clientes disfrutar de uma vista panorâmica sobre a cidade de Lisboa. De seguida, o Grupo *Bellalisa* (nome dado na altura dado à empresa) passa a integrar um conjunto de restaurantes de cozinha tradicional portuguesa, *Peixaria do Rossio*, *Bacalhau com Todos*, *Adega de São Roque* e o *Sol Dourado*. Foi então no mesmo ano, em 2010, que Gonçalo Fernandes começou realmente a pensar em expandir o seu negócio e tornar os seus restaurantes parte do Grupo que atualmente fazem parte. A empresa conta hoje com 16 restaurantes: *Tamariz Restaurante Bar*, *Bellalisa Valmor*, *Sol Dourado*, *La vitta è Bella*, *Em Alta na Baixa*, *BYF steakhouse*, *Vasku's Grill*, *Peixaria do Rossio*, *Tapas n' Friends Sé*, *Tapas n'*

Friends Trindade, Tapas n' Friends São Nicolau, Bit' me, Mundo Porto e Tapas n' Friends Coliseu, Tapas n' Friends Galerias Paris.

Estes restaurantes caracterizam-se por ter os mais diversos estilos de cozinha, entre eles cozinha italiana, cozinha típica portuguesa, cozinha de autor, cozinha contemporânea, *steakhouses* e cozinha japonesa. Estas unidades estão localizadas no Porto, em Lisboa e no Estoril, sendo que se previa que o número de unidades aumentasse ainda este ano, com a abertura de mais espaços em Lisboa e no Algarve, nomeadamente na marina de Vilamoura - espaço que se antecipava ser um local *premium* de cozinha contemporânea - especialmente pensado para captar turistas nacionais e internacionais. Este projeto teve de ser interrompido devido à pandemia COVID-19 e, destas 16 unidades que o grupo possui, apenas cinco se encontram atualmente em funcionamento.



Figura 1- Logótipo da empresa

Fonte: www.Fullest.pt¹

Acedido a 14/04/2020

¹ O site www.Fullest.pt não se encontra completamente atualizado atualmente.



Figura 2 - Restaurante Bellalisa Valmor (primeiro restaurante da empresa)

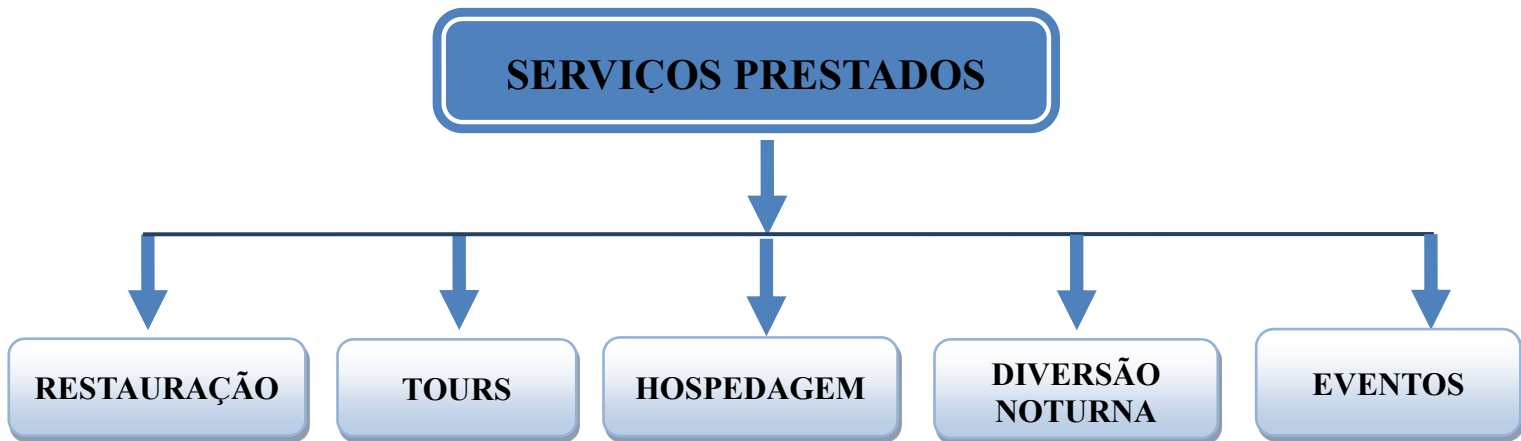
Fonte: Pedro Pereira (fotógrafo da empresa) www.fullest.pt

Acedido a 14/04/2020

3.2 - Serviços prestados

Como já mencionei acima, o grupo atualmente para além da restauração atualmente oferece outro conjunto de serviços possui um conjunto de outros cinco serviços que passo a analisar e a explicar de que forma, alguns destes, se interligam e funcionam entre si;

Dentro da área da restauração, porém num prisma bastante distinto, o grupo dispõe ainda de um serviço exclusivo, o *Sushi Private*, que assenta em três vertentes diferentes: o *sushi home*, que se aplica a clientes que queiram receber um *sushi man* nas suas residências para que este confeccione o sushi; o *Sushi Office*, mais indicado para empresas e ações *corporate* de *team building*; e, por último, o serviço de workshops em espaço próprio, onde o cliente é ensinado através de aulas exclusivas a confeccionar pratos de sushi.



Quadro 5 - Organograma explicativo dos serviços prestados pela empresa

Fonte: Elaboração própria com base no site www.fullest.pt

3.2.1 - Apartaments by *Fullest*

A empresa conta ainda com 15 apartamentos de alojamento turístico, que fazem parte do departamento *Apartaments by Fullest* todos localizados no centro de Lisboa, alguns deles estrategicamente localizados muito perto dos restaurantes *Fullest* para que o consumidor dos apartamentos seja também consumidor dos restaurantes do grupo. Estes apartamentos, dependendo da sua tipologia, têm a capacidade de alojar entre 2 a 7 pessoas, pois cada apartamento dispõe de um número de quartos e camas diferente. Não obstante - e independentemente da sua estrutura e tipologia - cada alojamento encontra-se igualmente equipado com wi-fi, sala, cozinha, casa(s) de banho, varanda ou pátio e lavandaria. É possível fazer a reserva dos apartamentos, mediante disponibilidade, no site da empresa ou em www.booking.com.



Figura 3 - Quarto do apartamento "402"

Fonte: Pedro Pereira (Fotógrafo da empresa) www.Fullest.pt

Acedido a 22/04/2020



Figura 4 - Pátio do apartamento "302"

Fonte: Pedro Pereira (Fotógrafo da empresa) www.Fullest.pt

Acedido a 22/06/2020

3.2.2 - Clubs *Fullest*

O grupo dispõe ainda de dois *clubs* noturnos, um localizado em Alcântara, Lisboa, *O Focus Lisbon* e outro no Estoril, *Cascais*, *Tamariz Summer Club* que para além de funcionarem como espaço de divertimento noturno são também as unidades que mais volume de eventos acolhem, pois quando não estão a funcionar como espaço de diversão noturna funcionam como espaço de receção de eventos e jantares, maioritariamente eventos corporativos e festas de aniversário. Estes espaços têm a capacidade de receber cerca de 1.500 a 2.000 pessoas nos seus diferentes andares. Atualmente estes espaços encontram-se encerrados desde o início de março de 2020.



Figura 5 - Focus Lisbon (Primeiro Piso)

Fonte: Pedro Pereira (fotógrafo da empresa) www.Fullest.pt

Acedido a 22/06/2020



Figura 6 - Tamariz Summer Club (segundo piso)

Fonte: Pedro Pereira (fotógrafo da empresa) www.Fullest.pt

Acedido a 10/06/2020

3.2.3 - Tours/ Lisbon Meeting Point

Por último, o serviço de Tours - que foi recentemente ‘reinventado’, passando agora por outras zonas do país e não exclusivamente por Lisboa - conta com 9 tours diferentes incluindo um serviço de *transfers*, que funciona não só para o aeroporto, mas também para qualquer parte de Lisboa.

Dentro deste serviço existem duas vertentes distintas as “Tours Regulares” e as “Tours Privadas”.

A primeira vertente (Tours Regulares) contempla quatro tours:

- i) A tour “Sintra & Cascais” que tal como o próprio nome indica, trata-se de um roteiro pela vila de Sintra e Cascais, ambas localizadas nos arredores de Lisboa; tem uma duração de

aproximadamente 7 a 8 horas, começando sempre às 9:30 da manhã, quando os guias vão buscar os clientes ao hotel e partem para Sintra. Em seguida é realizada uma visita ao Palácio da Pena e um Passeio na Vila de Sintra, com pausa para almoço. A próxima paragem é no Cabo da Roca, seguida por uma descida à praia do Guincho e Boca do Inferno. A última paragem desta tour consiste num passeio e vista à vila de Cascais. No regresso os guias fazem o *drop off* do cliente, ou seja, deixam o cliente num local da sua conveniência e à sua escolha. O preço desta tour é de 65€ para adultos e de 36 € para crianças até aos 11 anos (este preço não inclui almoço).



Figura 7 - Logótipo da *Tour Sintra & Cascais*

Fonte: www.Fullest.pt

Acedido a 10/06/2020

Figura 8 - Itinerário da *Tour Sintra & Cascais*Fonte: www.Fullest.pt

Acedido a 10/06/2020

Figura 9 - Palácio da Pena, um dos locais que integra a *Tour Sintra & Cascais*Fonte: Pedro Pereira (fotógrafo da empresa) www.Fullest.pt

Acedido a 23/06/2020

- ii) A tour “Walk & Fado”, consiste na visita guiada a locais icónicos da cidade de Lisboa, nomeadamente o Bairro Alto e uma apresentação ao vivo de Fado na Adega Machado/*Fado In the Box*”, a segunda casa de fado mais antiga em Lisboa. O ponto de encontro desta tour é pelas 15h na calçada do Carmo 23, Rossio, (Lisbon Meeting Store) é de seguida feita uma caminhada que começa no Rossio - Rua Augusta - Portas do Sol – Alfama – Praça do Comércio – Rua do Ouro – Chiado – Largo do Carmo – Miradouro de Santa Justa – Bairro Alto e, por fim, a ultima paragem é a casa de Fados Adega Machado / *Fado Inside the Box*. Tem a duração de aproximadamente 5 horas, terminando por volta das 20h. Esta tour tem o custo de 36€, está disponível apenas para adultos e inclui música ao vivo (fado) acompanhado por vinhos e petiscos.



Figura 10 - Logótipo da *Tour Walk & Fado*

Fonte: www.Fullest.pt

Acedido a 23/06/2020



Figura 11 - Itinerário da Tour Walk & Fado

Fonte: www.Fullest.pt

Acedido a 24/06/2020



Figura 12 - Adega Machado/ Fado inside the box (paragem final da Tour Walk & Fado)

Fonte www.Fullest.pt

Acedido a 24/06/2020

iii) A terceira Tour desta primeira vertente “Make Your Own Tour” trata-se de um serviço que pode ser feito à medida de cada cliente de acordo com as suas preferências e o seu ritmo. Deste modo, a empresa disponibiliza os seus serviços aos clientes para realizar roteiros à medida de cada cliente oferecendo passeios privados, confortáveis e sob medida. Nesta tour o cliente dispõe da possibilidade de escolher locais e regiões que deseja conhecer dentro do nosso país, viajando ao seu ritmo e de acordo com as suas preferências. Quer deseje pernoitar em alojamentos rurais ou quintas com direito a provas de vinhos ou visitar as maiores metrópoles (Lisboa e Porto). Por outro lado, o cliente beneficia da opção, se pretender apoio na elaboração de um passeio à medida (de um ou vários dias). Para realização desta tour é necessário preencher um formulário no site da empresa ou dirigir-se à Lisbon Meeting Point Store e o preço apenas é elaborado mediante o serviço que o cliente deseje.

iv) A última tour desta vertente, “Lisbon Like Never Before” consiste em realizar diferentes passeios de barco que proporcionam ao turista contemplar Lisboa de uma perspetiva diferente usufruindo de uma vista de 360° em pleno rio Tejo. Tem uma duração de aproximadamente 7 horas. O itinerário começa às 9:30 da manhã quando o guia vai buscar o turista ao hotel e em seguida é realizado um passeio de veleiro durante 2 horas, em seguida realiza-se um almoço à beira rio o seguinte itinerário é – Estrela – Bairro Alto – Chiado – Rossio – Catedral Sé – Castelo de São Jorge – Alfama. Por último o guia deixa o turista no seu Hotel. O preço desta tour é de 90 € e excluí almoço e bilhete para entrada no Castelo de São Jorge.



Figura 13- Logótipo da Tour Lisbon Like Never Before

Fonte: www.Fullest.pt

Acedido a 25/06/2020

Em relação à vertente “Tours Privados” trata-se de um serviço mais *premium* que o anterior pois permite ao turista conhecer alguns dos locais mais emblemáticos do nosso país num ambiente de exclusividade e conforto. O preço de todas estas tours apenas está disponível sob consulta do pedido desejado. Este serviço está também dividido em quatro tours diferentes:

- i) A tour “Sintra” é uma tour totalmente privada e flexível, adaptada a cada turista com um guia turístico privado que conhece perfeitamente os locais mais emblemáticos de Sintra;
- ii) A tour “Óbidos – Nazaré - Fátima” permite ao turista conhecer estes mesmos locais também com um guia turista privado num serviço adaptado às preferências ou necessidades do cliente;
- iii) A tour “Arrábida” proporciona aos turistas um passeio de catamarã pela Serra da Arrábida onde é possível ficar a conhecer a vegetação incrível e as suas praias maravilhosas pelo caminho;
- iv) A tour “Alentejo” é permite ficar a conhecer a cidade de Évora e a Vila de Monsaraz e provar os vinhos de excelência desta típica região vinícola.

Para acompanhar e dar resposta a todos estes diferentes serviços da melhor forma foi criado um departamento especializado na produção, organização e gestão de eventos e ativações de marcas – *Events by Fullest*.

A empresa tem como objetivo oferecer ao maior número de pessoas uma experiência notável e um serviço de qualidade superior em produtos e serviços. A arte de “bem receber” é uma das preocupações e prioridades pelas quais a *Fullest* se rege, traduzida nos seus lemas: “*Travel. Eat. Rest. Live*” e “*Live Life to the Fullest*” tem ainda como propósito ser o parceiro ideal, em Portugal, para turistas e empresas, nas respetivas áreas de negócio em que atua.

Gonçalo Fernandes, numa entrevista para o site “Dinheiro Vivo” <https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/fullest-viajar-comer-viver-como-goncalo-criou-o-seu-mundo/>, em Julho de 2019 afirmou, “A ideia é que uma família venha de férias a Lisboa, vá a

Fátima, passe uns dias no Porto, coma nos restaurantes do grupo... e a *Fullest* organiza tudo, com descontos cruzados (...). Em Lisboa já o fazemos e funciona muito bem. Temos taxas de ocupação de 96% nos alojamentos (15 apartamentos) que temos no Jardim do Regedor, a empresa de tours é muito procurada, seja para visitas regulares (Óbidos, Sintra, Alentejo, onde o grupo também faz vinhos) seja para passeios à medida.”



Figura 14 - Gonçalo Fernandes, CEO da empresa

Fonte: Fotografia fornecida pelo departamento de marketing da empresa

A empresa, sendo uma PME (Pequena Média Empresa), no ano de 2019 segundo dados cedidos pelo departamento financeiro da mesma, contava com um volume de negócios de cerca de 13 milhões de euros anuais em 2018 e com mais de 370 trabalhadores nas diversas áreas e posiciona-se no mercado como sendo uma das mais lucrativas a nível nacional na área de turismo e restauração. Gonçalo Fernandes, garante que um dos próximos passos passará pela internacionalização, com a abertura de vários espaços em Espanha, na área da restauração e apartamentos.

Em 2019, décimo ano de existência do grupo *Fullest* - segundo dados também disponibilizados pelo departamento financeiro - a empresa atingiu uma faturação na casa dos 15 milhões de euros.

Evidentemente que estes números caíram profundamente coma a pandemia mundial que vivemos atualmente, o departamento *Events by Fullest* encerrou em Março de 2020.

3.3 - Eventos produzidos pela empresa

A *Fullest* produz de raiz todo o tipo de eventos, desde festas de aniversário, casamentos, batizados, jantares de aniversário, festas temáticas, ações de promoção para marcas etc, tentado atender tanto quanto possível aos pedidos dos seus clientes da forma mais personalizada exequível.

Segundo dados fornecidos pelo departamento de marketing, a empresa produziu em 2018 cerca de 500 eventos anuais, sendo que 70% destes foram eventos corporativos para empresas e de *team building*. No mês de Dezembro de 2019 chegaram a ser produzidos quatro eventos diários por ser um mês tipicamente festivo e de uma enorme massificação e comercialização de jantares e festas de Natal pelas empresas e até por particulares.

Quanto à sazonalidade destes eventos, apesar da maior parte dos eventos serem realizados na época alta, ou seja durante o verão devido à enorme afluência de festas de aniversário e outro tipo de festas temáticas no *Tamariz Restaurante Bar* e *Tamariz Summer Club*, (unidades que se localizam num local bastante privilegiado junto à praia do Tamariz, no Estoril) em época baixa a empresa realiza praticamente o mesmo volume de eventos. Isto deve-se ao facto da criação de um espaço que gozasse de um registo mais apropriado para a realização de eventos em época baixa. Assim, a fim de contrariar esta massificação e saturação durante a época alta e fazer face ao fato de os espaços Tamariz no Inverno não beneficiarem da mesma procura, por ser localizados numa zona de praia onde faz bastante vento e as condições climatéricas não são as mais convidativas, em Novembro de 2019 foi inaugurado o espaço *Focus Lisbon*, que teve uma enorme afluência durante os meses de época baixa, funcionando como espaço para eventos e jantares de grupo até às 23h e a partir de essa hora como espaço de diversão noturna, todas as quintas, sextas e sábados.

Não existe, portanto, um grande contraste durante os meses de época alta e de época baixa, pois durante os meses de Inverno é também realizado um grande número de eventos, nomeadamente nos finais do mês de novembro, durante todo o mês de dezembro e início do mês de janeiro.



Figura 15 - Evento temático organizado no espaço *Tamariz Summer Club*

Fonte: www.fullest.pt

Acedido a 27/06/2020

3.4 - Perfil do consumidor *Fullest*

Depois de analisados todos os dados e informações que tive a oportunidade de reunir na minha função de estagiária e através da entrevista concedida pelo diretor do departamento de marketing, foi-me possível traçar o perfil do típico consumidor *Fullest*.

Como se trata de uma empresa que integra o sistema de venda cruzada (*cross-selling*), para além de ter uma seleção de produtos e serviços distintos, usa este método de venda a fim de persuadir o consumidor a adquirir mais serviços ou produtos daquilo que teria antecipado.

Um destes objetivos, para além de ser desde logo o aumento do lucro para a empresa, passa também por melhorar a experiência do consumidor.

Isto acontece na medida em que a empresa oferece diversos serviços diferentes, que ao mesmo tempo vão sempre de encontro ao conceito uns dos outros, ou seja estes produtos acabam por ser

similares para que se possam completar uns aos outros e assim despertar a atenção e interesse do consumidor para que este aprimore a sua experiência de consumo. Este *mix* de serviços “extra” que o cliente não teria pensado em comprar inicialmente na sua primeira intenção de compra ajuda a fortalecer a relação de confiança entre o consumidor e a empresa. Por exemplo, se o cliente ficar hospedado num apartamento *Fullest* tem 10% de desconto nos restaurantes do grupo.

Portanto, a *Fullest* pratica a designada segmentação de mercado. Além da segmentação, existe a criação de ‘personagens de compra’, que tem como objetivo reunir comportamentos idênticos dentro dos seus clientes e, deste modo, perceber melhor seus hábitos.

Deste modo, é possível afirmar que a empresa não possui apenas um perfil do consumidor, mas vários perfis distintos para serviços distintos. Por exemplo, o perfil típico do consumidor de eventos e jantares *corporate* é completamente díspar do perfil do consumidor de apartamentos *Fullest*, ou dos serviços de diversão noturna.

O primeiro enquadra-se no perfil tipo do consumidor de eventos de turismo, tem motivações normalmente motivações profissionais, económicas e sociais e conjuga as atividades o trabalho com lazer sendo um consumidor normalmente acima dos 35 anos, do sexo masculino, com formação académica superior, que está muito mais predisposto a despender em atividades de animação local/cultura ou usufruir o serviço de “tours”, por ter um poder de compra bastante superior.

O segundo perfil está mais ligado ao perfil do ‘novo turista’, são consumidores maioritariamente mais jovens, (normalmente pertencentes á geração “millennial” ou geração Y, alguns já pertencentes à chamada geração “Z”. indivíduos nascidos depois da segunda metade da década de 90 ou já nos anos 2000”) que sabem o que querem visitar, estão informados, não se preocupam demasiado com atividades de cultura e lazer local nem tencionam usufruir serviços adicionais que não teriam inicialmente programado, como o serviço de “tours” pois por serem uma geração altamente digital, já planearam toda a sua viagem com antecedência e pesquisaram os locais com interesse em visitar e utiliza a tecnologia geográfica (como o GPS) para chegar aos pontos de interesse sem necessitar de guia turístico.

Algo que estes dois tipos de consumidor têm em comum é que ambos descobriram a empresa através da internet, quer seja pelas redes sociais quer seja por plataformas de consulta e avaliação como o Trip Advisor, devido à sua forte aposta na publicidade online.

O método de publicidade “boca à boca” não é frequente ou o mais comum a ser utilizado pelos clientes da empresa.

3.5 - Análise SWOT da empresa

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Grande panóplia de serviços. • Excelente método de comunicação de produto e estratégia de marketing e publicidade. • Excelente localização das diversas unidades do Grupo (Baixa de Lisboa e Porto) • Sistema de venda cruzada constitui uma mais-valia pois cria confiança e aumenta lucros • A Empresa utiliza as suas próprias Unidades para realizar os eventos, o que significa redução de custos 	<ul style="list-style-type: none"> • Prioridade excessiva a eventos corporativos em relação a outro tipo de eventos • Não existem unidades no resto do país • Falta de organização no departamento de Marketing • Falta de qualificação específica por parte dos trabalhadores do departamento de marketing e eventos
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crescente procura turística por espaços urbanos e cosmopolitas • Crescente procura por recomendações online antes de adquirir serviços turísticos e outros 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte concorrência • Pandemia mundial Covid-19 veio causar muita instabilidade económica e social e, especialmente, para o setor do turismo

Quadro 6 - Análise SWOT da empresa

Fonte: Elaboração própria com base em dados fornecidos pelo departamento de Marketing da empresa

Detalhando e concretizando um pouco mais a análise SWOT da empresa, dentro da minha ótica, daquilo que tomei conhecimento e me foi possível avaliar durante o meu (curto) período de estágio no departamento de marketing e eventos, é possível identificar que existem desde logo dentro do ambiente interno da empresa, ou seja dentro daquilo que a empresa tem controlo, forças e fraquezas.

Dentro das forças (Strengths) identifiquei como principal a grande panóplia de serviços que o grupo consagra, que passam desde a produção e gestão de eventos, tours, restauração, clubs noturnos, hospedagem e até um serviço de pick-up para transporte dos clientes não só de e para o aeroporto como para os eventos que a mesma organiza. Uma outra grande força, no meu ponto de vista, passa pelo facto de que a *Fullest* possui um excelente método de comunicação de produto e estratégia de publicidade e Marketing. Para além de possuir um contacto telefónico, um website onde podem ser feitas as reservas para os diversos serviços, possui também um departamento de marketing e comunicação que, por sua vez, está dividido em setores onde são trabalhados os mais diversos assuntos, tais como; os métodos e estratégias de publicidade que são estabelecidos para a promoção dos serviços ao público, bem como o departamento *Events by Fullest* onde vários colaboradores estão encarregues de gerir os eventos organizados pela *Fullest*. Estes setores apesar de estarem repartidos estão, ao mesmo tempo, interligados entre si, de modo a evitar falhas.

Ainda dentro do departamento de marketing e comunicação, o modo como a empresa comunica com o consumidor é bastante interessante e inteligente. Para além do grupo estar bastante presente e atualizado em todas as redes e plataformas sociais, utilizando para além do marketing digital também o marketing de influência, ou seja, o grupo trabalha com figuras de renome do mundo digital para “darem a cara” pela empresa. Para além disso, cada unidade específica do grupo possui a sua própria presença nas redes sociais. O grupo possui ainda diversas plataformas de marcação de reservas e avaliação de cada unidade especificamente, como por exemplo Zomato, Trip Advisor e The Fork, o que atualmente constitui uma componente bastante importante para dar a conhecer qualquer serviço, principalmente no setor turístico visto que são as plataformas mais utilizadas principalmente por turistas estrangeiros para marcação de reservas e porque dão a oportunidade ao cliente de ler as avaliações feitas às unidades por outros clientes. O facto de este tipo de plataformas cada vez mais estarem a ser utilizadas por todas as faixas etárias,

nomeadamente por faixas etárias de idade mais avançada e não só pelos mais jovens, como acontecia há alguns anos atrás, traduz-se numa mais-valia para a empresa. Um outro elemento que constitui uma das “forças” da empresa é a excelente localização das unidades da empresa; quer os restaurantes quer os apartamentos, localizam-se maioritariamente na baixa de Lisboa, já os restaurantes existentes no Porto, neste momento três, localizam-se também eles na baixa e centro histórico da cidade, o que é um elemento bastante favorável ao sucesso do negócio visto que a maior parte dos clientes da empresa são turistas e quer a baixa de Lisboa quer a do Porto são das áreas mais procuradas pelos turistas que visitam o nosso país. Também as unidades *Tammariz Restaurante Bar* e *Tamariz Summer Club* localizam-se numa área bastante privilegiada do Estoril junto à praia do Tamariz, como já mencionei acima, sendo também uma das áreas da região de Lisboa mais procurada por turistas nomeadamente os turistas que preferem fazer um tipo de turismo mais voltado para o sol-praia e até pelos residentes da Vila de Cascais. Outra das principais vantagens e forças que é possível identificar é que a empresa funciona com um sistema de cross-selling (venda cruzada), por exemplo, se um cliente ficar hospedado num apartamento *Fullest* tem 10% de desconto num restaurante do grupo, o que acaba por ser um método muito inteligente de captar clientes e de fidelizar os mesmos, pois este tipo de descontos constituem vantagens e são bastante apelativos para os consumidores. Por último a última força que considero interessante mencionar é o facto de a empresa utilizar as próprias unidades já existentes (quer sejam os clubs ou restaurantes) como espaço onde realizar os eventos, o que constitui uma vantagem porque deste modo a empresa não tem custos extra com o aluguer de outros espaços.

Em relação a Fraquezas (Weaknesses), na minha opinião a empresa prioriza demasiado os eventos *corporate*, ou eventos corporativos em português, que de uma forma muito sucinta se caracterizam por ser um tipo de evento que promove a interação e convívio entre os participante e que de um modo geral têm como objetivo trazer novos conhecimentos para o público, desenvolver o relacionamento entre colegas de trabalho, clientes e parceiros. Cerca de 70% dos eventos realizados pela empresa inserem-se na tipologia *corporate*. Apenas 30% passam por casamentos, batizados, (mais frequentes na época alta) ou festas de aniversário. Outra fraqueza que pude verificar é que a empresa apenas possui unidades nas duas grandes áreas metropolitanas de Portugal, Lisboa e Porto. O facto de o grupo não estar presente noutras regiões com assinalável atratividade turística e de lazer - como por exemplo Guimarães ou Braga mais a norte, em Coimbra, no centro e, mais a sul no Algarve - constitui um ponto fraco. Algo que o CEO da empresa, Gonçalo Fernandes, já afirmou ter vontade de mudar e expandir o seu negócio a outras zonas do país. Este facto pode constituir uma fraqueza na medida em que por exemplo, um cliente habitual *Fullest* que confie e esteja habituado à qualidade do serviço prestado pela empresa, se quiser ir visitar o

norte ou o sul do país não tem a oportunidade de ficar hospedado num alojamento *Fullest* ou experimentar um dos restaurantes do grupo nestes locais porque não existem, algo que talvez fizesse, se tivesse essa opção, por já estar familiarizado com o serviço. O mesmo acontece com por exemplo alguém que pretenda fazer uma *road trip* pelo nosso país de norte a sul se desejasse poderia ficar hospedado nos alojamentos da companhia porque apreciou o serviço prestado em Lisboa e já está familiarizado com o mesmo, no entanto acaba por ter de escolher outra opção porque não existem alojamentos em outras partes do país para além de Lisboa, o que acaba por constituir um ponto mais débil para a empresa.

Por outro lado, uma grande parte dos colaboradores do departamento de eventos e de marketing, não tem formação académica específica em áreas como o turismo ou gestão de eventos, algo que em certos momentos se revela fundamental para desempenhar funções com rigor e profissionalismo na área, algo que pelo que pude constatar falhou em certas situações, o que a meu ver compõe uma debilidade da empresa.

Quanto às oportunidades, o facto das atuais e futuras tendências da procura turística europeia e mundial darem preferência a destinos urbanos e cosmopolitas – facto atestado pela crescente dinâmica de oferta e procura turísticas em cidades, constitui, sem dúvida, uma vantagem externa, que potencialmente será benéfica para o modelo de negócio (centrado nos serviços e eventos turísticos) e estratégia de implantação da empresa nos principais centros urbanos nacionais.

Relativamente às ameaças, a principal que se coloca atualmente à empresa – e a todas as empresas turísticas em geral - é a situação pandémica de COVID-19 que afetou de forma drástica o negócio, causando mudanças extremamente repentinas quer para a empresa, quer para os cidadãos de todo o mundo. Atualmente as sociedades vivem um clima de receio e instabilidade social, sendo que milhões de pessoas ficaram desempregadas ou viram os seus rendimentos bastante reduzidos, o que para além de ter limitado o poder de compra das famílias, afetou abruptamente o setor turístico, que caiu historicamente em relação a anos anteriores, está extremamente condicionado e é difícil prever quando voltará a funcionar normalmente. Numa outra perspetiva que já nada tem a ver com a pandemia, o facto de Lisboa ser uma cidade bastante cosmopolita e com inúmeros restaurantes quer na baixa da cidade quer fora dela, bem como de empresas e locais para realização de eventos, poderá constituir uma ameaça de forte concorrência para a empresa, visto que a maior parte dos restaurantes da empresa pratica preços moderadamente elevados, o cliente pode desta forma, sentir-se tentado a eleger opções mais baratas tendo em conta que dispõe de centenas de restaurantes mais baratos em Lisboa.

Durante o meu período de estágio na empresa pude também verificar que esta está constantemente em mudança. Ao passo que novos funcionários entram constantemente para a empresa, também o

mesmo número de funcionários a deixam. Penso que o ritmo acelerado de trabalho faz com que possa existir alguma falta de organização e gestão por parte do departamento de marketing e eventos (departamento que tive oportunidade de analisar mais de perto), o que desde logo constitui outra ameaça. Pelo que tive ocasião de constatar esta falta de organização por vezes resulta em lapsos, o que pode constituir também uma ameaça.

Capítulo 4 - Conclusões

4.1. - Perspetivas e tendências futuras

Nos primeiros dois meses de 2020 os números em relação ao Turismo eram, tal como em anos anteriores, bastante animadores e mais uma vez mostravam uma tendência de crescimento (segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, o setor turístico apresentava subidas entre os 12 e os 14% em relação aos meses homólogos do ano anterior). Estes números indicavam que o país iria ter “mais um ano absolutamente extraordinário”.

No entanto a pandemia de Covid-19 originou um surto sanitário e uma crise económica gravíssima a nível mundial, gerando milhões de novos desempregados em todo o mundo. No nosso país, após o confinamento e quarentena obrigatórios existiam cerca de 400 mil pessoas direta ou indiretamente dependentes deste setor que se encontram numa posição bastante frágil.

Com um peso de 11,3% no PIB português, o impacto da queda no setor turístico no crescimento português já é e continuará a ser expressivo. Segundo dados também fornecidos pelo Instituto Nacional de Estatística, verificou-se uma redução de mais de 50% na atividade turística, quer do turismo de visitantes não residentes quer do turismo interno, devido à covid-19, fator que conduzirá à redução de 2,9% do PIB anual em Portugal.

Em declarações à Agência Lusa, a secretária de Estado, do Turismo, Rita Marques, disse , em Maio deste ano *“A nossa estimativa cifra-se em 50% a 60% de impacto negativo nas receitas turísticas, muito em linha, aliás, com as estimativas da Organização Mundial do Turismo e que justificam, também, a contração do PIB que, de alguma forma, já era esperada”*.

Sem os habituais milhões de turistas internacionais e com os transportes aéreo bastante condicionados a atividade turística viu interrompida a cadeia de abastecimento tornando o presente ano um dos mais difíceis de sempre para o setor.

Claro que o setor dos eventos foi ainda mais penalizado com uma paralisação na ordem quase dos 100% desde Março, com dezenas de milhares de eventos e espetáculos cancelados em Portugal.

Mais de 24.800 espetáculos foram cancelados, adiados ou suspensos em Portugal revelou a Associação de Promotores e Espetáculos, Festivais e Eventos (APEFE) em Abril deste ano.

A Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos (APECATE) contabilizou em Março deste ano 90% dos eventos previstos pelos seus associados foram cancelados, estimando prejuízos até 250 milhões de euros. Atualmente com certeza que este número terá aumentado visto este setor continua praticamente parado.

Para a APECATE esta paralisação, que ronda os 100%, deixou famílias com sérias dificuldades económicas e declarou ao Jornal de Notícias em Março que medidas apresentadas pelo Governo para apoiar os trabalhadores do setor que foram afetados são "*claramente insuficientes*".

Também a *Fullest* sofreu as consequências diretas da pandemia, com todos os eventos cancelados desde Março, os espaços de diversão noturna igualmente encerrados desde o mesmo mês e com apenas 5 restaurantes a funcionar.

Infelizmente não me foi possível obter mais informações sobre qual o estado da empresa atualmente e quais são as perspetivas de futuro para a mesma.

Quanto às perspetivas e tendências de futuro para o setor do turismo e eventos em Portugal apesar de durante os meses de Julho e Agosto ter assistido a um leve crescimento no turismo devido ao desconfinamento e de se tratar de uma época especialmente propícia ao turismo - principalmente no Algarve e por parte dos turistas Britânicos, que desde sempre foram quem mais receitas traziam para a região - este crescimento voltou a cair a pique.

Assim sendo, e devido a todos estes fatores é extramente difícil tentar traçar quaisquer perspetivas para o futuro, devido a todo o clima de incerteza que vivemos durante a conjuntura atual. O que sabemos é que levará tempo para o país e o mundo conseguir recuperar da crise económica que vivemos consequência da pandemia.

4.2. Reflexões Finais

O turismo em Portugal é considerado, cada vez mais, como uma força motriz e como uma atividade vital para o desenvolvimento económico do nosso país uma vez que é dos setores que mais contribui para o crescimento do PIB e que tem se desenvolvido a um ritmo muito acelerado nos últimos anos.

Terminado este trabalho, posso afirmar que o turismo de eventos evidencia-se também como um dos maiores e mais importantes segmentos turísticos, designadamente na capital portuguesa, principalmente por esta continuar a ser palco de eventos da magnitude e importância que tem vindo a acolher nestes últimos anos.

Do meu estudo de caso, concluo que o perfil do consumidor *Fullest* vai de encontro ao perfil do novo turista e do típico turista urbano. No entanto, pude confirmar que a empresa através da sua segmentação de produtos e serviços, não possui apenas um tipo de público-alvo. Os clientes frequentam e compram os serviços *Fullest* porque de um modo geral apreciam a sua qualidade e avaliam as diferentes unidades com nota positiva, porém, no que diz respeito aos clientes dos eventos, pude constatar que se diferenciam bastante dos clientes de unidades como os “Tapas n’ Friends” por exemplo ou do serviço de hospedagem.

Este estudo foi concretizado no âmbito da realização de um estágio curricular numa empresa turística que integra diversos serviços distintos desde a hotelaria, restauração, eventos, tours. Foi-me dada a oportunidade de conhecer todo o funcionamento e logística de uma realidade nova para mim, pois até à realização do meu estágio desconhecia a possibilidade de poder integrar todos estes serviços numa só empresa o potencial que a mesma pode ter no mercado turístico. Para além disso, fiquei a conhecer a dinâmica do setor privado e percebi a importância do setor dos eventos na área do turismo.

Com o meu estágio compreendi que com os devidos meios, profissionais, e ambição é possível criar e apostar num negócio inovador e de excelência na área do turismo em Portugal, com diferentes tipos de serviços e com públicos-alvo bastante distintos. Percebi que o cross-selling na

área da hotelaria, restauração, tours e eventos combinados podem gerar elevado valor de receitas, para além de contribuírem para a satisfação, melhor experiência e fidelização dos clientes.

Considero que contribuí de forma positiva com as minhas competências para a empresa durante o meu estágio pois muitas vezes foram facultados os meus conhecimentos e formação académica específica na área para melhor dar resposta á organização e planeamento de um evento assim como para melhor dar informações específicas sobre o património, locais e pontos de interesse a visitar aos clientes do serviço de tours. Em suma, posso afirmar que com a realização deste estágio ganhei bases, conhecimentos e alicerces para, no futuro, poder trabalhar na área dos eventos e no setor do turismo em geral.

4.3 - Limitações ao estágio

No meu parecer este estágio curricular contribuiu principalmente para ter maior perceção de como opera o setor privado e a sua dinâmica, perceber a forma como se executa a criação e gestão de um evento, algo que aqui não tinha tido qualquer contacto.

Fiquei a compreender melhor de que modo é que os eventos e o turismo impactam a cidade de Lisboa e os *stakeholders* que estão ligados à indústria dos eventos e do turismo, e - nomeadamente no que diz respeito mais especificamente ao departamento de marketing, - em relação à distribuição e promoção do produto, bem como toda a experiência que adquiri a exercer funções ao nível da organização e gestão de um evento e comunicação com o cliente.

Contudo, na minha opinião, o estágio apresentou também certas limitações, nomeadamente quanto áquilo que eram as minhas expectativas iniciais, considero que este poderia ter sido mais benéfico caso tivesse sido mais prolongado, dinâmico e melhor relacionado com o tema do mestrado.

Desde logo o tempo do estágio foi bastante reduzido (3 meses); apesar de ter sugerido aumentar a duração do estágio, tal não foi possível por questões burocráticas quer por parte da secretaria da Faculdade de Letras quer por parte da empresa. Acredito que se o estágio tivesse um período de duração mais longo poderia ter adquirido e consolidado mais conhecimentos.

Uma outra questão maior, que considero ter constituído uma dificuldade e um entrave foi o facto de ter iniciado o estágio precisamente numa fase de completa renovação e expansão da empresa; o departamento de marketing acabava de ser todo reformado e reinventado, os serviços da empresa bem como grande parte do *staff* estavam em fase de completa transformação e de realocização, o que diminuiu significativamente a capacidade de orientação local por parte da empresa, bem como a disponibilidade do *staff* da *Fullest* para me prestar um acompanhamento mais próximo e de me permitir acesso a informações úteis para o tema que desenvolvi nesta dissertação.

Todos estas condições combinadas com o facto de que grande parte do período de estágio ocorreu durante o mês de maior volume de trabalho para a empresa - ou seja, dezembro, que por ser um mês tipicamente festivo é, desde logo, um mês com um grande volume de trabalho para a organização de eventos - algo que conseqüentemente levou a que, no meu ponto de vista como mestranda e estagiária não tivesse usufruído do acompanhamento tutorial mais ajustado por parte da empresa.

Também o facto de estarmos a viver uma pandemia mundial não permitiu recolher mais informação da parte da empresa, pois o setor de eventos encontra-se encerrado desde março e grande parte do *staff* com quem trabalhei na altura do estágio já não faz parte da equipa, o que não me permitiu recolher mais dados estatísticos e outras informações que pudessem ser relevantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E WEBGRAFIA

ALBUQUERQUE, S. (2004). *Turismo de Eventos – A importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo*. Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, Curso de Especialização em Gestão e Marketing do Turismo V.

ANTON, S. & BRYN, P. (2004). *Successful Event Management – A Practical Handbook*. London. Thomson Learning.

ASHWORTH, G, J. (1989). *Urban tourism: an imbalance in attention*. In C. Cooper (Ed.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, Vol.1 London: Belhaven.

ASHWORTH, G, J. (2003). *Urban tourism: still an imbalance in attention?* In C. Cooper (Ed.), *Classic reviews in tourism*, Clevedon: Channel View.

BATISTA, M. (1997). *Turismo Competitividade Sustentável*, Lisboa, Verbo.

BOULLÓN, R, C. (2006). *Planificación del espacio turístico*, México, Trilla, 4º edición

BRITTO, J. & FONTES, N. (2002). *Estratégias para eventos*, Aleph, São Paulo.

COSTA, C, M & MOITAL, L. (2004). *The Development of a Systematic Approach to Government Involvement in International Tourist Events*, nr 2 vol.1, Lisboa.

CRAIK, J. (1996). *The Culture of Tourism*, in Rojek, C. e Urry, J. (Ed.). *Touring Cultures, transformations of Travel and Theory*, Routledge, New York, NY

CUNHA, L. (2003). *Introdução ao Turismo*. 2a ed. Lisboa/São Paulo, Verbo.

CUNHA, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. 3 ed. Lisboa, Verbo.

CUNHA, L. & ABRANTES, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. 5a ed. Lisboa, Lidel.

GETZ, D. (1997) & PAGE, S. *The Business of Rural Tourism: International Perspectives*, International Thomson Business Press.

GETZ, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, International Thomson Business Press.

- GETZ, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier.
- GETZ, D. (2012). *Event studies: theory, research and policy for planned events*. London: Routledge.
- GLENN, BOWDIN, I. MCDONEL, J, ALLEN E W. O'TOUBLE (2003). *Events Management*, Melbourne, Reed Educational and Professional Publishing, XVII edition.
- ENRIGHT, M.J. & NEWTON, J. (2004). *Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. Tourism Management*.
- MCDONELL, I, ALEEN, J & WILLIAM, O. (1999). *Festival and Special Event Management*. Milton. John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- NORMAN, D & ROS, D. (2001). *Special Interest Tourism*. Milton. John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- PAGE, S., & CONNELL, J. (2009). *Event tourism*. London: Routledge.
- PINA P. (1988). *Portugal o turismo no século XX*. Lisboa: Lucidus.
- RAJ, R., WALTERS, P. & RASHID T. (2008). *Events management*. London: Sage.
- RICHARDS, G & PALMER, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*, Routledge, Journal of Financial Stability.
- ROBERTSON, M. (2006) *Sporting Events and Event Tourism: Impacts, Plans and Opportunities*, Cognizant Communication Corporation, 11 vol.
- SILVA, Augusto Vieira (1968). *Dispersos. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa*, 3 vol.
- SILVA, Elsa Peralta (2001). *Património e identidade. Os desafios do turismo cultural*.
- SMITH, A. (2012). *Events and urban regeneration: the strategic use of events to revitalize citeis*. London: Routledge

SWANN, G. (2001). *When do major sports events leave a lasting economic legacy*, University of Manchester, Manchester.

TOMAZZONI, E. (2009). *Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores*, Caxias do Sul, Educus.

TOMAZZONI, E. & OLIVEIRA, C.C. (2013). *Turismo de intercâmbio: perfis dos Intercambistas, motivações e contribuições da experiência internacional. Turismo: Visão e Ação*.

VIEIRA, C. (2005). *O papel da animação turística nos territórios rurais*. *Jornal de Animação da Rede Portuguesa Leader +*, no30, II série:3.

Sites consultados

https://www.cm-evora.pt/pt/site-investir/investimento/Documents/pent_versao_resumida.pdf

Acedido a 04/03/2020

http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/cooperacao-internacional/Paginas/organizacao-mundial-do-turismo-omt.aspx Acedido a 17/03/2020

<https://estrategia.turismodeportugal.pt/> Acedido a 20/03/ 2020; 05/06/2020; 09/08/2020

<https://www.visitlisboa.com/pt-pt> 21/03/2020 Acedido a 05/03/2020

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE Acedido a 17/03/2020; 05/04/2020; 12/04/2020; 09/08/2020

<https://apecate.pt> Acedido a 09/04/2020

<https://www.europalco.pt/pt/projetos/icca-member/> Acedido a 10/04/2020

<https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/fullest-viajar-comer-viver-como-goncalo-criou-o-seu-mundo/> Acedido a 08/05/2020

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8757/1/2014.04.005_.pdf Acedido a 12/05/2020

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/02/Planificación-del-espacio-tur%C3%ADstico-de-Roberto-C.-Boullon-PDF.pdf> Acedido a 10/06/2020

<https://www.jn.pt> Acedido a 19/06/2020

<https://tvi24.iol.pt/geral/31-01-2019/portugues-falado-em-todo-o-mundo-pesou-na-decisao-da-escolha-de-lisboa-marcelo-c-audio>) Acedido a 08/09/2020

<https://artesonora.pt/breves/segundo-a-apefe-mais-de-24-000-espectaculos-foram-adiados-ou-cancelados-devido-a-covid-19/> Acedido a 11/09/2020

<https://www.onstrategy.com.pt/pt/> Acedido a 12/09/2020

<https://opcaoturismo.pt/wp/tag/repsoire/> Acedido a 12/09/2020

<https://postal.pt/economia/2020-07-08-Covid-19-Governo-admite-que-perdas-no-setor-turistico-podem-ser-superiores-a-50> Acedido a 13/09/2020

https://www.researchgate.net/publication/254786282_Eventful_Cities_Cultural_Management_and_Urban_Revitalisation Acedido a 18/09/2020

<https://www.lusa.pt> Acedido a 17/09/2020

<https://www.jornaldenegocios.pt/economia/saude/detalhe/covid-19-empresas-de-eventos-estimam-prejuizos-ate-250-milhoes-com-cancelamentos> Acedido a 18/09/2020

<https://www.dinheirovivo.pt/economia/nacional/governo-estima-queda-de-50-a-60-da-receita-turistica-em-2020-12891074.html> Acedido a 18/09/2020

<http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/01/Raquel-Roberg-da-Silva.pdf>
Acedido a 20/09/2020

ANEXOS

Questionário/Entrevista com: João Capitão, Diretor do departamento de Marketing da empresa.

Porque razão considera que a empresa tem o sucesso que tem?

A *Fullest* é uma empresa muito versátil, para além de todo o profissionalismo e bem receber que nos caracteriza, estamos presentes em diversas áreas do mercado, possuímos serviços de excelência muito diferenciados e que se adequam a diferentes tipos de pessoas. Para além disso apostamos fortemente no marketing digital e tem corrido muito bem.

Porque é que acha que as pessoas escolhem a *Fullest*?

Como referi somos uma empresa que trabalha com excelentes profissionais, contamos com mais de 300 colaboradores que têm uma enorme paixão por aquilo que fazem e dão a cara pela empresa. A arte de bem receber sempre foi o nosso mote, temos manuais de bem receber que variam de conceito para conceito, as pessoas sentem-se em casa nos nossos restaurantes e alojamentos e normalmente voltam. A nossa gastronomia é de extrema qualidade e temos muito orgulho nisso.

Qual é a altura do ano que mais vendem?

É difícil precisar. No verão como é normal temos uma enorme afluência, porque é também a altura do ano em que a cidade e o país recebem mais turistas no entanto no inverno também vendemos muito bem e normalmente temos sempre os restaurantes e alojamentos sempre cheios.

Qual considera ser o perfil do consumidor *Fullest*? Acha que está de acordo com o perfil do novo turista?

Como somos uma empresa que possui serviços bastante diferenciados o nosso tipo de cliente também varia bastante de unidade para unidade e de conceito para conceito.

O perfil do consumidor de eventos *corporate* é bastante diferente do perfil do consumidor dos apartamentos, dos *clubs*, ou do serviço de tours.

O primeiro pertence a uma faixa etária acima dos 35 anos, com bastante mais poder compra, com formação superior, muitas vezes o serviço que adquire é através da empresa ou viaja por trabalho acabando por combinar trabalho com lazer. Enquanto que o consumidor do serviço de hospedagem ou dos nossos restaurantes “Tapas n’ Friends” é bastante mais jovem, com menos poder de compra. Normalmente este tipo de cliente acaba por ser o mesmo que frequente o nosso espaço *Focus Lisbon* pois tem interesse por conhecer espaços de diversão noturna durante a sua estadia em Lisboa.

Já os nossos clientes típicos do serviço tours normalmente pertencem a faixas etárias mais avançadas, têm entre 45 a 65 anos, muitas vezes procuram um serviço mais exclusivo, viajam apenas por lazer e estão mais predispostos a despende dinheiro em serviços extra pois têm mais poder de compra.

Penso que no geral os nossos clientes se inserem no perfil do novo turista pois é um tipo de turista que ambiciona mais oferta e entretenimento, que é aquilo que a *Fullest* oferece.

Quais os países de mais consomem os serviços *Fullest*?

Neste momento, Espanha, Inglaterra, Brasil e também temos tido muitos clientes vindos dos Estados Unidos ultimamente.

Como é que as pessoas descobrem a *Fullest* e os seus serviços?

Através das nossas plataformas digitais, os estrangeiros normalmente descobrem-nos através do Trip Advisor onde estamos extremamente bem classificados, já os portugueses através das nossas redes sociais, do Zomato e The Fork.

