

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Plano de Negócio: Plan Events & Party's (PEP)

Catarina Filipa Belo de Aguiar

Mestrado em Gestão

Orientador externo:

PhD Mara José Sousa Franco, Professora Adjunta, Escola
Superior de Tecnologias e Gestão da Universidade da Madeira

Setembro 2021



**BUSINESS
SCHOOL**

Iscte Business School (IBS)

Plano de Negócio: Plan Events & Party's (PEP)

Catarina Filipa Belo de Aguiar

Mestrado em Gestão

Orientador externo:

PhD Mara José Sousa Franco, Professora Adjunta, Escola Superior de Tecnologias e Gestão da Universidade da Madeira

Setembro 2021

Agradecimentos

Quero agradecer à minha família, em especial à minha mãe Dalila, ao meu pai Heitor, e ao meu irmão João, por todo o apoio e motivação que me deram ao longo da minha vida académica. Sem dúvida foram o principal pilar de suporte para a pessoa que sou hoje. Aos meus amigos sempre disponíveis e dedicados em me ajudar na conclusão com sucesso desta etapa, ajudando-me com a sua energia positiva partilhando opiniões construtivas sobre a criação do meu projeto. Um especial agradecimento ao António pelo seu companheirismo, paciência e disponibilização durante todo este processo.

Queria também demonstrar a minha gratidão a todos os que me ajudaram durante este desafio:

À minha orientadora e amiga Doutora Mara Franco (docente na Universidade da Madeira) por toda a sua disponibilidade permanente. Acompanhou-me durante todo o percurso, desde o início na escolha do Mestrado em Gestão, ao longo da fase curricular das aulas e nesta fase final do desenvolvimento e defesa da dissertação. Foi incansável o seu apoio e orientação neste árduo processo.

À Doutora Susana Teles (Diretora o Projeto de Turismo e Observatório de Turismo da Universidade da Madeira), minha antiga *Team Leader*, que me incentivou e aconselhou a inscrever no mestrado, e me deu toda a disponibilidade para me deslocar da Ilha da Madeira a Lisboa, todas as semanas, para participar nas aulas presenciais.

Ao Doutor Ricardo Correia (docente na Universidade da Madeira), já noutrora meu professor na licenciatura de Gestão na Universidade da Madeira, foi um pilar importante para a organização e estrutura do meu plano financeiro, colocando questões críticas e me ajudou a criar um plano real ao mercado de trabalho.

Ao Dr. Cunha Ferreira (ex-partner da BDO), à Dra. Gabriela Almeida (manager da BDO) e à Dra. Samantha Dias (colega de equipa da BDO), com a minha mudança de entidade patronal para a BDO & Associados SROC, Lda. ao meio do primeiro ano letivo do mestrado, sempre me apoiaram nas minhas viagens semanais entre a Ilha da Madeira e Lisboa, valorizando e reconhecendo sempre o meu esforço e dedicação no trabalho.

1. Sumário

A presente tese está integrada no Mestrado em Gestão e tem como principal objetivo o desenvolvimento do plano de negócio inovador do projeto de uma aplicação web, a 'Plan Events & Party's' (PEP).

A PEP será uma plataforma de loja online de serviços para a organização de eventos em Portugal direcionado para um público jovem, a geração *millenial*, sem grande experiência em organizar eventos. A plataforma estará organizada por separadores temáticos, de fácil acesso e intuitivo na procura de informação, dando a possibilidade a cada usuário de registar do seu perfil para a utilização da ferramenta. Cada evento é único e procura algo que reflita a sua personalidade, dando a possibilidade da melhor montra digital para as empresas especializadas nas áreas apresentarem os seus serviços, facilitando o contacto e a gestão dos seus clientes com o fornecimento de estatísticas-chave e uma série de ferramentas simples.

Na constituição da empresa Plan Events & Party's, Unipessoal, Lda. terá um investimento inicial do Capital Social de 40.000€ (70%Capital Próprio e 30%Capital Alheio). O projeto terá uma duração de dez anos, com início no ano 2022, considerado o ano zero para a criação da empresa, desenvolvimento da plataforma e o seu lançamento a dezembro de 2022, e angariação de fornecedores e clientes. O primeiro ano real do desenvolvimento do negócio será em 2023, com o início da atividade de vendas e contratação da equipa. O projeto apresenta valores de viabilidade do investimento do projeto com VAL 1.473.439€, TIR 45,10% e *Payback em 8,25* anos.

Palavras-chave: Plano de negócio, organização de eventos, plataforma de loja online, PWA – Progressive Web App, clientes e fornecedores.

Classificação JEL:

G14 - Informação e Eficiência de Mercado • Estudos de Eventos • Informações Privilegiadas

Abstract

This thesis is part of the Master's Degree in Management and its main objective is the development of an innovative business plan for a web application project, named 'Plan Events & Party's' (PEP).

PEP will be an online service store platform for the organization of events in Portugal aimed at a young audience, the millennial generation, without much experience in organizing events. The platform will be organized by thematic areas, easy to access and intuitive in the search for information, giving each user the possibility to register their profile for using the platform. Each event is unique and looks for something that reflects its personality, offering the possibility of the best digital showcase for companies specialized in the areas to present their services, facilitating the contact and management of their customers with the provision of key statistics and a series of simple tools.

The constitution of the company Plan Events & Party's, Unipessoal, Lda. will have an initial investment of the Share Capital of 40.000€ (70% Equity Capital and 30% Third Party Capital). The project will have a ten years duration, starting in 2022, considered the year zero for the creation of the company, development of the platform and launch in December 2022, and attracting suppliers and customers. The first real year of business development will be in 2023, with the start of sales activity and the hiring of the team. The project presents project investment feasibility values of VAL 1.473.439€, TIR 45,10% and Payback in 8,25 years.

Keywords: Business plan, event organization, online store platform, PWA – Progressive Web App, customers, and suppliers.

JEL Classification:

G14 - Market Information and Efficiency • Event Studies • Privileged Information

2. Índice

1.	<i>Sumário</i>	<i>i</i>
2.	<i>Índice</i>	<i>v</i>
3.	<i>Identificação da proposta inovadora</i>	<i>1</i>
4.	<i>Revisão da literatura</i>	<i>3</i>
4.1.	Utilização de aplicações móveis no Comércio Eletrónico	<i>3</i>
4.1.1.	Acesso à internet através de dispositivos móveis	<i>5</i>
4.1.2.	Ferramentas de acesso à internet	<i>6</i>
4.2.	Organização de eventos	<i>7</i>
4.2.1.	Categorias de eventos	<i>8</i>
4.3.	Utilização de meios digitais em tempos de pandemia	<i>10</i>
5.	<i>Metodologia</i>	<i>15</i>
5.1.	Framework da problemática	<i>18</i>
6.	<i>Análise de Mercado</i>	<i>19</i>
6.1.	Definição do mercado	<i>19</i>
6.2.	Análise PESTEL	<i>19</i>
6.2.1.	Fatores Políticos	<i>20</i>
6.2.2.	Fatores Económicos	<i>20</i>
6.2.3.	Fatores Socioculturais	<i>21</i>
6.2.4.	Fatores Tecnológicos	<i>21</i>
6.2.5.	Fatores Ambientais	<i>22</i>
6.2.6.	Fatores Legais	<i>23</i>
6.3.	Oportunidades e ameaças	<i>24</i>
6.4.	Modelo das Cinco Forças de Porter	<i>25</i>
6.4.1.	Ameaça de novos concorrentes (entradas)	<i>25</i>
6.4.2.	Poder de negociação dos fornecedores	<i>26</i>
6.4.3.	Poder de negociação dos clientes	<i>26</i>
6.4.4.	Rivalidade em concorrentes	<i>27</i>
6.4.5.	Ameaça de serviços substitutos	<i>27</i>
6.5.	Análise do mercado	<i>27</i>
6.5.1.	Clientes	<i>28</i>
6.5.2.	Fornecedores	<i>29</i>
6.5.3.	Concorrência	<i>30</i>
7.	<i>Análise Interna</i>	<i>31</i>
7.1.	Modelo de negócios	<i>31</i>
7.2.	Pontos Fortes	<i>32</i>
7.3.	Pontos Fracos	<i>32</i>
8.	<i>Análise Competitiva: SWOT Qualificada</i>	<i>33</i>
9.	<i>Objetivos do Plano</i>	<i>35</i>
10.	<i>Estratégia de Desenvolvimento</i>	<i>37</i>

10.1.	Visão, Missão e Cultura organizacional.....	37
10.2.	Modelo estratégico STP	38
10.2.1.	Segmentação.....	38
10.2.2.	Target.....	38
10.2.3.	Posicionamento	38
11.	<i>Definição de políticas de implementação</i>	39
11.1.	Plano de Marketing	39
11.1.1.	Nome	39
11.1.2.	Logotipo	39
11.1.3.	Validação da ideia	40
11.1.4.	Estrutura da aplicação web.....	40
11.1.5.	Marketing Mix – 7Ps.....	41
11.2.	Plano Operacional	45
11.3.	Plano financeiro.....	45
12.	<i>Requisitos para a implementação</i>	47
12.1.	Licenciamento	47
12.2.	Financiamento	47
12.3.	Seguros	47
12.4.	Recrutamento.....	47
12.5.	Cronograma de atividades chave.....	48
13.	<i>Avaliação Financeira</i>	49
13.1.	Vendas e Serviços prestados	49
13.2.	Fornecimento e Serviços Externos (FSE)	49
13.3.	Gastos com Pessoal	50
13.4.	Investimento em Capital Fixo (CAPEX).....	50
13.5.	Financiamento	51
13.6.	Demonstração de Resultados.....	51
13.7.	Balanço	51
13.8.	Rácios Financeiros	52
13.9.	Avaliação Financeira e Análise de Viabilidade	53
14.	<i>Conclusões e Limitações do Estudo</i>	55
15.	<i>Bibliografia</i>	57
16.	<i>Anexos</i>	63

Índice de Quadros

Quadro 1 - Taxa do Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA)	23
Quadro 2 - Resumo das 5 Forças de Porter	27
Quadro 3 - Tipo de eventos já organizou	28
Quadro 4 - Tem por hábito organizar eventos.....	28
Quadro 5 - Recorre a empresas externas	29
Quadro 6 - Grau de importância para a criação de uma plataforma digital que agrega fornecedores de eventos para facilitar o processo de organização de um evento	29
Quadro 7 - Diagrama Canvas da Plan Events & Party's (PEP).....	31
Quadro 8 - Análise SWOT Qualificada	33
Quadro 9 - Remuneração base mensal por categoria de colaborador (Euros)	44
Quadro 10 - Cronograma de atividades chave	48
Quadro 11 - Três métodos de avaliação financeira (euros).....	53

Índice de Figuras

Figura 1 - Logo PEP.....	39
--------------------------	----

Índice de Anexos

Anexo A - Utilização de Internet em Portugal.....	63
Anexo B - Utilização de SMARTPHONE pelos Portugueses	63
Anexo C - Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram comércio eletrónico por tipo de produtos ou serviços encomendados em Portugal em 2020.....	64
Anexo D – Os Portugueses e as Redes Sociais	64
Anexo E - Rede social que utiliza com mais frequência (jovens 15-24 anos).....	65
Anexo F - Inquérito Clientes	65
Anexo G - Guião de entrevista a fornecedores da PEP.....	73
Anexo H - Taxa de crescimento real do PIB em Portugal	76
Anexo I - Impacto da COVID-19 na economia portuguesa em 2020	76
Anexo J - Taxa de desemprego em Portugal: total e por sexo (%)	76
Anexo K - Rendimento médio anual líquido dos agregados domésticos privados por principal fonte de receita	77
Anexo L - Rendimento médio disponível das famílias	77
Anexo M - Perfil demográfico dos inquiridos.....	77
Anexo N - Tem por hábito organizar eventos:.....	78
Anexo O – Tipo de eventos já organizou:.....	78
Anexo P - Quando organiza eventos recorre a empresas externas?.....	79
Anexo Q - Tipo de empresas externas que recorre:	79
Anexo R - Grau de importância para a criação de uma plataforma digital que agrega fornecedores de eventos para facilitar o processo de organização de um evento:	79
Anexo S - Resultado entrevista a fornecedores da PEP.....	80

Anexo T - Análise Top 3 App de organização de eventos em Portugal	81
Anexo U - Triângulo de Ouro do Posicionamento.....	82
Anexo V - Palavras mais valorizadas para aderir à aplicação Plan Events & Party's:	82
Anexo W - Caracterizam o nome Plan Events & Party's:	83
Anexo X - Recomendaria a Plan Events & Party's a familiares e amigos?.....	83
Anexo Y - Em que formato gostaria de aceder à Plan Events & Party's?	83
Anexo Z - Em que formato gostaria de aceder à Plan Events & Party's?.....	83
Anexo AA - Página inicial aplicação web.....	84
Anexo BB - Área reservada aplicação web.....	84
Anexo CC - Pressupostos Gerais do plano de financeiro.....	85
Anexo DD - Vendas e Prestação de serviços	86
Anexo EE - Fornecimento e Serviços Externos (FSE).....	86
Anexo FF - Orçamento para o desenvolvimento plataforma	87
Anexo GG - Gastos com Pessoal	88
Anexo HH - Investimento de Capital.....	89
Anexo II - P&L (Demonstração de Resultados)	89
Anexo JJ - Balanço.....	90
Anexo KK - Rácios Financeiros.....	92
Anexo LL - Avaliação Financeira: Ótica do Capital (Investimento pós-financiamento)	92
Anexo MM - Análise de Viabilidade: Ótica do Capital (Investimento pós-financiamento)....	93
Anexo NN - Avaliação Financeira: Ótica do Investimento	93
Anexo OO - Análise de Viabilidade: Ótica do Investimento	93
Anexo PP - Avaliação Financeira: Ótica do Investidor (ou do Capital Próprio)	94
Anexo QQ - Análise de viabilidade: Ótica do Investidor (ou do Capital Próprio)	94

Glossário

CA - Capital Alheio

CP - Capital Próprio

CAE - Código de Atividade Económica

EBITDA - Resultados antes de Depreciação, gastos de Financiamento e Impostos

IVA - Imposto sobre o Valor Acrescentado

PEP - Plan Events & Party's

PWA - Progressive Web App

P2020 - Programa de Financiamento Portugal 2020

ROE - Rentabilidade do Capital Próprio

TIR - Taxa Interna Rentabilidade

TSU - Imposto sobre a Segurança Social

VAL - Valor Atualizado Líquido

VR - Valor Residual

3. Identificação da proposta inovadora

Portugal é um país com hábitos festivos e comemorativos, em ocasiões especiais e importantes, em qualquer época do ano, há sempre um evento em cada canto de Portugal. Os eventos mais conhecidos são os concertos ao ar livre, festivais/arraias dos Santos Populares, congressos internacionais, feiras internacionais, campeonatos desportivos, e concertos de música ou teatro, no qual atingiu aproximadamente 37 mil sessões em Portugal no ano 2019 (INE & PORDATA, 2020a), mas há muitas outras comemorações importantes a nível particular. A organização dos eventos depende maioritariamente de um especialista, organizador de eventos ou empresa especializada, para a recolha de diferentes orçamentos, na aquisição dos materiais, na seleção do melhor espaço em função do número de convidados e na gestão de toda a logística do momento.

A 'Plan Events & Party's' será uma plataforma de loja online de serviços para a organização de eventos em Portugal direcionado para um público jovem, a geração *millennial*, sem grande experiência em organizar eventos. Numa altura em que as páginas web e as redes sociais promovem os melhores organizadores de eventos, o melhor fotógrafo, a melhor florista, o melhor *catering*, entre outros, não existe uma loja online que agregue todos esses fornecedores e que os clientes possam pesquisar de forma autónoma os diferentes serviços necessários para organizar o seu evento, sem ter que recorrer a pessoal especializado na área dos eventos.

A ideia desta aplicação online surgiu de uma necessidade que surgiu na minha atividade profissional. Antes de iniciar o mestrado, trabalhava numa entidade pública, no qual umas das muitas funções que desempenhava era organizar eventos, tais como, reuniões profissionais, congressos internacionais, formação de executivos e apoio logístico a formações externas à entidade. A requisição de *coffee breaks*, refeições, aluguer de espaços, floristas/decoração, fotógrafo, entre outros, era tão frequente que enfrentávamos dificuldades em encontrar novos fornecedores devido à falta de existência de website institucional.

Apesar de 40,6% das empresas portuguesas já possuírem website próprio (INE & PORDATA, 2020c), onde divulgam os seus produtos ou serviços, existe ainda uma grande falta de informações detalhadas dos serviços prestados e uma dificuldade de comparação entre os diferentes fornecedores. Com a criação desta plataforma digital inovadora, a Plan Events & Party's (PEP), proporcionará a cada empresa do sector a divulgar os seus serviços em tempo real e cada cliente terá a possibilidade de escolher o tipo de evento que pretende organizar,

tendo a possibilidade através da aplicação web uma orientação dos passos a seguir, com o objetivo de criar o seu orçamento, facilitando assim a decisão final.

Os fornecedores deste tipo de serviços estão enquadrados no CAE 82300 - Organização de feiras, congressos e outros eventos similares. A constituição da empresa 'Plan Events & Party's, Unipessoal, Lda' está prevista para o último trimestre do ano 2021, por uma Sociedade Unipessoal por Quotas (SUQ), com o Capital Social no valor de 40.000€.

No desenvolvimento desta dissertação/plano de negócio serão respondidas duas questões principais:

- 1) A aplicação digital Plan Events & Party's será utilizada em tempos de pandemia?; e,
- 2) Existirá uma aceitação positiva da aplicação por parte dos utilizadores, clientes e/ou fornecedores?

A Plan Events & Party's (PEP) será uma aplicação web de comércio eletrónico, disponibilizada no sistema *Progressive Web App* (PWA), na área de organização de eventos. Será uma plataforma digital com a funcionalidade de uma ferramenta de organização que ajudará a cada indivíduo, particular ou empresarial, em cada uma das etapas que seguirão para organizar o seu evento, desde o lugar, o catering, a decoração, entre outros aspetos. As principais ferramentas de organização disponibilizadas para o cliente planear o seu evento de forma mais fácil e divertidas serão:

- Uma lista de tarefas para saber o que fazer e quando fazer;
- Um gestor de convidados/participantes a fim de controlar quem já confirmou;
- Um organizador de mesas e/ou cadeiras para sentar todos os seus convidados em ocasiões de refeição e/ou palestra e/ou reunião;
- Uma ferramenta simples para controlar os gastos do evento;
- A possibilidade de pedir orçamentos aos diversos fornecedores registados na plataforma.

A PEP estará organizada por separadores temáticos, de fácil acesso e intuitivo na procura de informação, dando a possibilidade a cada usuário o registo do seu perfil proporcionando a utilização das ferramentas mencionadas anteriormente. Cada evento é único e procura algo que reflita a sua personalidade, dando a possibilidade da melhor montra digital para as empresas especializadas nas áreas apresentarem os seus serviços, facilitando o contacto e a gestão dos seus clientes com o fornecimento de estatísticas-chave e uma série de ferramentas simples.

Devido à falta de conhecimentos sólidos e experiência no mercado a nível de organização de eventos foi realizado um trabalho de pesquisa inicial refletido da revisão de literatura.

4. Revisão da literatura

A Revisão de Literatura tem como principal objetivo o enquadramento teórico e aprofundar conceitos relacionados com o plano de negócios que será desenvolvido ao longo deste trabalho, nomeadamente: a utilização de aplicações móveis no comércio eletrónico, a organização de eventos e a utilização de meios digitais em tempos de pandemia.

4.1. Utilização de aplicações móveis no Comércio Eletrónico

O comércio eletrónico, vendedor para consumidor (B2C), envolve consumidores individuais ou empresariais que recorrem a negócios de transações a partir de uma plataforma online para facilitar o intercâmbio (Jones & Leonard, 2014). Nessas plataformas, predomina o perfil de um vendedor que revende produtos ou serviços a um cliente visitante da plataforma à procura do que deseja. Com a ascensão da economia da Internet, o retalho online tem crescido fortemente nos últimos anos, com taxas de crescimento anual de 20%. Em 2017 atingiram os 2,383 triliões de dólares e em 2021 os 5 triliões de dólares (Lipsman, 2019). No mercado de *e-commerce*, o modo de negócios mais popular é a plataforma online (por exemplo, Amazon, JD.com e Suning.com), onde a plataforma atua como revendedora para alguns produtos ou serviços e para outros como um mercado online. Especificamente, no modo de revenda, as plataformas online atuam como revendedores, revendendo os produtos que compram de fornecedores *upstream*. Ou seja, as plataformas assumem a propriedade dos produtos e escolhem como vendê-los nas suas lojas próprias. Em contraste, as plataformas online funcionam como mercados, permitindo que os fornecedores iniciem as suas próprias lojas em plataformas e vendam produtos ou serviços diretamente aos consumidores (Qin et al., 2021). Por exemplo, a Amazon, uma das plataformas online de maior sucesso no mundo, declarou que, em 2018, obteve uma receita direta com a revenda de produtos atingiu 117 bilhões de dólares, no qual reconhece um crescimento na receita de mercado online no montante de 160 bilhões de dólares, representando 58% de sua receita total (Haselton, 2019).

Estudos recentes exploraram fóruns de utilizadores e a análise de produtos para analisar os fatores que afetam o comportamento dos utilizadores nesses contextos. Jones & Leonard, (2014) identificaram fatores que afetam a confiança dos consumidores entre si. Primeiro, a confiança do consumidor (principalmente a desconfiança) é um fator particularmente importante no comércio eletrónico B2C (Chen et al., 2009; Jones & Leonard, 2014), como a

crença na outra pessoa que trabalhará cooperativamente para atender às suas expectativas sem que manipule vulnerabilidades (Pavlou & Fygenon, 2006). Dado o papel da confiança nesse contexto, Jones & Leonard (2014) concluem que os vendedores podem eliminar a desconfiança e até atrair mais compradores "fornecendo descrições mais detalhadas sobre os produtos, além de detalhes sobre como o produto será enviado ao comprador e assim por diante" (2014, p.72). Por outro lado, uma das razões para uma desconfiança potencial é que os consumidores mantêm a sensação de que não podem experimentar o produto diretamente (Razdan et al., 2014). De facto, Dachyar & Banjarnahor (2017) concordam que a incapacidade dos consumidores em verificar a integridade dos produtos influencia as suas decisões de compra. Embora essa dinâmica não seja exclusiva do comércio eletrônico B2C, essa dinâmica permanece particularmente relevante, uma vez que os vendedores se representam individualmente sem a reputação de uma empresa para beneficiá-los (Bhattacharya e Sem, 2003). Nomeadamente, a reputação de uma empresa que produziu o produto não influencia a percepção dos compradores sobre a credibilidade de um vendedor individual (Chen et al., 2009). As informações do vendedor, as classificações de reputação ou as pontuações e fotos de perfil, influenciam a confiança dos compradores que esperam que os vendedores se conformem com as crenças da sociedade sobre comportamento aceitável e com acordos tácitos sobre benefícios mútuos (Robles, 2019). De facto, a confiança desempenha um papel tão grande nas trocas de comércio eletrônico B2C que Sutanonpaiboon e Abuhamdieh (2008) identificaram cinco fatores psicológicos que influenciam a confiança de compradores e vendedores:

- Propensão geral a confiar nos outros;
- Conhecimento e experiência;
- Percepção de risco;
- Relacionamentos pessoais e conhecidos; e
- Experiência anterior em transações.

Para ajudar a mitigar esses fatores psicológicos, o consumidor pode aumentar a confiança por meio do "conteúdo das informações" fornecidas pelo vendedor num determinado produto ou serviço (Dachyar & Banjarnahor, 2017). O consumidor precisa se sentir seguro durante o processo de compra, por esse motivo, aspetos da experiência de compra, como a capacidade de rastrear pedidos detalhadamente, de ter acesso a um processo de pagamento bem explicado ou o recebimento de mensagens de confirmação durante a navegação, podem melhorar a percepção do consumidor sobre o *feedback*, que é necessário para experimentar o fluxo. Nesse sentido, as empresas de comércio eletrônico devem considerar a introdução de assistentes

personais/*chatbots* nos websites e nas aplicações móveis para permitir que os consumidores façam perguntas sobre os produtos que lhes interessam e recebam respostas rápidas (Barta et al., 2021).

Na utilização de aplicações móveis no comércio eletrónico será necessário analisar o acesso à internet através de dispositivos móveis e das ferramentas de acesso à internet.

4.1.1. Acesso à internet através de dispositivos móveis

Vários autores analisaram diversas relações que estão intrínsecas ao comércio eletrónico através de aplicações, como as vulnerabilidades que ocorrem em aplicações e dispositivos *iOS* (Orazio et al., 2017), a sua adaptação para *softwares* de diferentes dispositivos (Taivalaari & Mikkonen, 2015), os processos que envolvem na informação móvel, em variadas fontes não colaborativas entre si (Lim et al., 2007) e modelos desenvolvidos para as múltiplas interfaces usadas por utilizadores em variados dispositivos. Na expansão do *e-commerce*, os dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) tiveram um papel importante. Os dispositivos móveis são utilizados por 55% dos consumidores da internet em todo o mundo, no qual representam 75% das compras de comércio eletrónico em 2020 (Ditrendia, 2019). A combinação de dispositivos móveis que permitem o acesso à internet com canais físicos mudou o comportamento do consumidor (Cortiñas et al., 2019). Os dispositivos móveis atuais, usados em mais de 50% de todas as transações de *e-commerce*, não são utilizados apenas nas fases de pré-compra, mas também para fazer compras. Por exemplo, na *Black Friday* do ano 2018 cerca de 40% das vendas foram feitas em dispositivos portáteis (OuterBox, 2020). Esses fatos demonstram o quão importante este tipo de dispositivos já se tornaram. Além disso, esses aparelhos eletrónicos portáteis, quando comparados aos computadores, possuem peculiaridades que afetam o comportamento dos consumidores. Os dispositivos móveis permitem que os consumidores comprem a qualquer momento ou local, como por exemplo, enquanto viajam em transporte público, caminham na rua ou quando encontram outras pessoas. Mais especificamente, na realidade portuguesa, o acesso à internet com a utilização de dispositivos móveis tem vindo a aumentar significativamente desde 2009 (apresentou 9,3%) até os dias de hoje. A utilização/acesso à internet atingiu os valores mais elevados dos últimos anos na ordem dos 74,6% no ano 2019 (ver anexo A - *Utilização de Internet em Portugal*). Entre 2017 e 2018 representou um período de mudança, demonstrando uma ultrapassagem no acesso à internet via telemóvel versus computador, apresentando no ano 2019 o acesso atingiu por telemóveis 67,0%, por computadores 59,9%, por *tablet* 20,5%, por TV 18,6% e por Consola de Jogos 8,5%

(GrupoMarktest, 2019). No ano 2020 (ver anexo B - *Utilização de SMARTPHONE pelos Portugueses*), a utilização dos *smartphones* em Portugal continua a crescer. Cerca de 7,2 milhões de pessoas usa *smartphones* em Portugal, o que representa 84,2% da população, no qual, os que mais utilizam são homens de classes sociais mais elevadas e residentes na Grande Lisboa (GrupoMarktest, 2020a).

Na utilização ou a não utilização da internet, observando dados apenas da população portuguesa, podemos aferir que a população sénior é fortemente atingida pela exclusão digital. Há um claro “fosso digital” entre as faixas etárias mais jovens e as faixas etárias mais velhas (Rebelo, 2015). Por outro lado, as distribuições demográficas são dominantes nos debates sobre a exclusão digital, no qual é questionável que estas categorias sejam a melhor forma de monitorizar a utilização da Internet (Ito et al., 2001).

Com isto, os *smartphones* não são os únicos meios de acesso à internet, surgindo a necessidade de analisar as diferentes ferramentas de acesso.

4.1.2. Ferramentas de acesso à internet

A internet é uma ferramenta que pode ser acedida em variadíssimas formas, mas a mais procurada são as versões móveis ou website. Os *Smart Devices* (um dos nomes utilizados para descrever *tablets* e telemóveis) são a principal razão de uma tendência que veio para ficar. Esta nova economia ou *App economy*, em 2015 contava com cerca de 2 mil milhões de utilizadores, continuando a crescer de dia para dia onde não só, plataformas com os sistemas *Apple iCloud* e *Google Sync* pavimentam o caminho de forma a que seja possível sincronizar dispositivos automaticamente (Kim et al., 2016). As páginas web otimizadas para *tablets*, *smartphones* e aplicações (acessíveis a partir de dispositivos móveis) devem se concentrar em ajudar o utilizador a se concentrar e evitar o fornecimento de informações não relevantes que possam distraí-lo da atividade que está a ser realizada. Neste sentido, devem ser considerados os benefícios obtidos pela publicidade (Barta et al., 2021). Relacionada com a maneira como o conteúdo pode ser inserido no sistema, o design influenciará a natureza do conteúdo (Robles, 2019). No estudo ao comportamento do consumidor às plataformas *eBay* e o *Auction*, as empresas beneficiaram em redesenhar a estrutura dos sites para permitir "sistemas de reputação mais eficazes". Leonard (2014, p. 16) conclui que o papel da confiança nessas situações implica que “os projetistas de sistemas informáticos devem trabalhar para incluir mecanismos que ajudarão a eliminar as más perceções dos ambientes B2C”. Hoje em dia, as empresas possuem múltiplos pontos de contato com seus clientes, em aplicações através de dispositivos móveis,

sites, perfis de redes sociais, publicidade, etc. Nos últimos anos, uma nova combinação de tecnologia apareceu, chamada *Progressive Web Application* (PWA), que visa combinar recursos nativos com as melhores práticas da *web* para fornecer uma nova experiência do tipo *Native* aos usuários sem a necessidade de *wrappers nativos*. Ao contrário das aplicações tradicionais, um PWA pode ser visto como uma evolução híbrida entre página Web tradicional (ou Website) e uma aplicação móvel, combinando recursos oferecidos pelos navegadores mais modernos, com as vantagens de uso no telemóvel (Eleskovic, 2020). Devido à sua constante evolução, e a importância que os dispositivos móveis estão a desenvolver com estes pontos de contato, é necessário analisar como melhorar o design e o uso dos diferentes sistemas de informação. Investigadores e profissionais da área forneceram várias estratégias para melhorar o design de aplicações online, no geral, os princípios vêm de profissionais e não de investigadores empíricos (Bargas-Avila et al., 2010). Os princípios de design de aplicações enfatizam que a ordem das informações deve ser sequencial e lógica, e deve passar da informação mais fácil para a mais difícil para entrar (JustinMind, 2018). Outras recomendações incluem colocar rótulos de itens de formulário à esquerda ou dentro da área de entrada de formulários e incluir recursos de conveniência (para os utilizadores) e de conclusão (para a base de dados), como preenchimento automático (Sipkina, 2018). Por fim, a maioria das fontes concentra-se no design visual, por exemplo, posicionamento do texto, posicionamento da forma e opções de cores.

Com esta análise teremos como objetivo analisar as preferências, motivações, aceitações e o design gráfico espectável para os *stakeholders* que irão adquirir o serviço de organização de eventos por via de aplicação móveis. A utilização da aplicação móvel facilitará na comercialização eletrónica do serviço, e chegará de uma forma mais rápida e prática às pessoas singulares ou coletivas que estejam interessadas em organizar o seu próprio evento ou queiram vender os seus serviços.

Com a facilidade de pesquisa que o acesso à internet proporciona no comércio eletrónico de serviços, é necessário perceber também a dinâmica na organização de eventos e a forma de integração numa plataforma de loja online.

4.2. Organização de eventos

Um evento é um serviço que pode ser definido como uma ação ou um processo, abrangendo uma série de atividades mais ou menos intangíveis que normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas instalações entre o cliente e os funcionários de serviços e/ou recursos ou

bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como solução para problemas do cliente (Grönroos, 2003). Um evento é também considerado um encontro entre um grupo de pessoas com um propósito especial, memorável e sempre temporário (Dowson & Basset, 2015), num determinado local/espço, num momento tempo definido e num conjunto especial de circunstâncias (Getz, 2007). Pela definição do dicionário de língua portuguesa é uma “eventualidade, sucesso e acontecimento” que atualizou para um “acontecimento, ocorrência, sucesso”, causando impacto e notícias, preferencialmente pelos melhores motivos (Pedro, 2015). Este momento diferencia-se por ter uma estrutura organizacional (programa do evento), participativa (pública), uma dada frequência e a realização de objetivos. No entanto, os organizadores aproveitam para se promover, potenciar economicamente o local onde se realizou o evento e gerir interesses (Mossberg, 2000). Para Watt (2004, p. 16-17) “um evento é algo que ‘acontece’ e não apenas ‘existe’”, ou seja, “todos os eventos são importantes, caso contrário não estariam lá. Para o espectador, o evento pode representar a emoção de uma vida”. Os eventos culturais são identificados como uma revitalização dos lugares e das regiões, e são identificados como fatores de renovação, a nível paisagístico, de prevenção do património histórico e cultural, e económico (Ribeiro et al., 2005). Assim, um evento é identificado como uma atividade especial que não faz parte da vida diária, funcionando como mecanismo de escape à realidade do dia-a-dia (Mossberg, 2000), numa procura de experiências irrepetíveis e únicas.

Depois de compreender o conceito base do que é um evento, defendida por diferentes autores, é essencial perceber quais os tipos de categorias de eventos existem.

4.2.1. Categorias de eventos

Planear um evento é o primeiro elemento de gestão e pode ser entendido como projetar o momento, em especial a ação ou a determinação. Traçar o planeamento requer uma preparação de um plano de ação detalhada da empreitada geral e das divisões necessárias para que cada parte do plano, de fato, se realize (Fernandes & Pereira, 2017). No entanto, não existe uma única definição para o termo, pois cada evento caracteriza-se por variados fatores, tais como, quem são os organizadores, os convidados, o cenário e o programa que irá decorrer. Esta questão temporal e espacial é a parte mais consensual entre vários autores (Dowson & Basset, 2015). Os eventos podem ser caracterizados e baseados em vários critérios como: finalidade, nível de participação, área de abrangência, periodicidade, âmbito ou público alvo (Pedro, 2015). O género de categoria mais utilizada é pela sua tipologia: celebrações culturais, negócios

e trocas, entretenimento e artes, ciência e educação, política e estado, eventos privados, eventos recreativos e competições desportivas (Getz, 2007). Na realização de um evento bem-sucedido é necessário definir as principais razões, os diferentes *stakeholders* e participantes, os possíveis patrocinadores e divulgação, aplicando-se a técnica SMART - *Specific, Measurable, Achievable, Realistic e Timed* (Watt, 2004). Ao longo dos tempos os eventos têm vindo a aumentar, modernizar, diversificar e especificar. Em Portugal surgiram os festivais de verão, congressos profissionais, arraiais populares, feiras, workshops, eventos culturais e desportivos, entre outros variadíssimos eventos, podendo ser cateterizado por estas diversas formas tendo em conta a sua forma, a sua dimensão ou a sua natureza (Pedro, 2015). De acordo com a sua natureza e a sua dimensão, (Getz, 2005) e Dowson & Basset (2015) definem quatro tipos de categorias de eventos principais:

- **Eventos de Comunicação Local:** relacionados com a comunicação da comunidade local, trazendo valor social e entretenimento à localidade, que necessita dos seus meios para criar ligação (por exemplo, congressos profissionais);
- **Eventos Major:** atrai público exterior à região, provocando uma maior audiência, mais cobertura dos *media* e benefícios económicos para os diferentes *stakeholders* (por exemplo, festivais de verão, arraiais, entre outros);
- **Eventos Hallmark:** evento cuja realização se torna sinónimo e fica “marcado” e denominado pela cidade/região onde decorrer, ganhando reconhecimento universalizado (por exemplo, *Wimbledon Tennis Championship*); e
- **Eventos Mega:** caracterizado “pelo seu tamanho ou importância, produzem elevados níveis de turismo, cobertura mediática, prestígio e impacto económico para a comunidade local” (Getz, 2005, p. 18) relacionado com o tamanho, o impacto e os fatores que divergem de evento para evento.

Outras formas de categorizar um evento também é pela sua localização, frequência, geográfica, sector em que atuam e interno ou externo (Dowson & Basset, 2015). De certa forma, as várias propostas de definição do termo são genericamente sinónimas umas das outras.

A organização de eventos apresenta grande relevância nas estratégias governamentais a nível de crescimento económico do local em que são realizados, bem como a perceção que criam para os turistas, funcionando como ferramentas de *marketing*. São considerados “imagem de marca, perfilando os destinos, posicionando-os no mercado e providenciando vantagens competitivas” (Bodwin et al., 2011, p.94) que contribuem para a transformação e renovação urbanística, criando novas infraestruturas e aumentando, assim, a capacidade turística local

(Getz, 2007). O impacto económico indireto, para a população local, é um dos principais pontos de valorização dos mesmos (Haslam, 2009) aumentando a utilização dos variados serviços que a região disponibiliza, tais como, hotéis, restaurantes, lojas, bares, entre outros. São criadores de emprego e espaços de formação, desenvolvido maioritariamente por jovens, sendo muitas vezes trabalhos temporário. Os variados sectores da sociedade, por vezes, sofrem impactos provocados na utilização desses eventos, não só a nível económicos, mas também a nível cultural, social, ambiental e político (Bodwin et al., 2011; González-Reverté & Miralbell-Izard, 2009). Este impacto pode ser positivo, sendo facilmente visível, ou negativo tendo a necessidade de analisá-lo, causando uma maior preocupação pelos *stakeholders* envolvidos.

Com a globalização, a utilização massiva da internet, mais especificamente através de aplicações móveis, e o aparecimento de uma pandemia (COVID-19) é uma lacuna ainda não existir uma aplicação móvel onde cada fornecedor possa expor de forma prática e legível os diferentes serviços que possui para a organização de um evento, como por exemplo, catering, espaços, decoração, animação, entre outros, a fim que o consumidor à distância de um clique tenha contacto virtual com o mesmo e avalie qual a escolha mais vantajosa. Com o aparecimento da pandemia COVID-19 em Portugal, os eventos a partir do primeiro trimestre do ano 2020 sofreram grandes limitações e restrições, que têm vindo a proporcionar uma maior necessidade de uma aplicação para sem haver o contacto físico a pessoa singular ou coletiva consiga organizar os seus eventos. Assim, no próximo capítulo analisaremos o impacto da pandemia na utilização de meios digitais e em Portugal.

4.3. Utilização de meios digitais em tempos de pandemia

Em dezembro de 2019, nos arredores de Wuhan, na China, surgiu uma doença misteriosa que evoluiu e alastrou para uma pandemia global. Ao longo da história, as pandemias, desde a peste negra na Idade Média, à gripe espanhola no início do século XX, provocaram uma enorme mudança nos comportamentos sociais (Reeves et al., 2020) e é provável que a pandemia do COVID-19 faça o mesmo (Kirk & Rifkin, 2020). No início da pandemia, em questão de semanas, alterou-se fundamentalmente a natureza e o grau da interação humana em todo o mundo. As tecnologias subjacentes a essas transformações têm a capacidade de, não apenas melhorar vidas, mas também, salvá-las e permite conexões humanas e resultados positivos que, de outra forma, não seria possível (Kirk & Rifkin, 2020). À medida que os consumidores lidavam com a pandemia, quase noite e dia, começaram a transformar as suas habitações em locais de trabalho, salas de aulas, ginásios, locais de culto, consultórios médicos e compras de

bens de primeira necessidade (alimentação), tudo a partir dos seus equipamentos informáticos. Esta tornou-se a porta de entrada para a maioria da interação humana e socialização além dos familiares diretos que habitavam no mesmo espaço (Kirk & Rifkin, 2020). Com a propagação do vírus e a insegurança, os consumidores tiveram a tendência de comprar forma exagerada produtos considerados de primeira necessidade, resultando em prateleiras vazias nas lojas e supermercados. Esta escassez de produtos é considerada uma ameaça à liberdade de escolha (Gupta & Gentry, 2019) no qual os consumidores procurarão restaurar o controlo acumulado. Por outro lado, o consumidor também pode adotar uma mentalidade competitiva, na qual vêm os que procuram esses produtos como adversários, levando ao comportamento territorial (Kirk & Rifkin, 2020). Em resposta à necessidade, barreiras regulatórias foram derrubadas, abrindo caminhos, por exemplo, a telessaúde (Kirk & Rifkin, 2020) e chats em aplicações como *ZOOM* ou *Microsoft Teams*. A nível de curiosidade, *Apple* e a *Google* estão a trabalhar em conjunto para criar um *software* que permita aplicações diferentes que trabalhem em conjunto, levando em conta a segurança e a privacidade (Valentino-DeVries et al., 2020).

Os governos cancelaram e adiaram vários eventos desportivos, religiosos, políticos e culturais por meio dos quais a transmissão do vírus pode ser restringida. Foram suspensas operações dos setores de manufatura e serviços, escolas e faculdades, institutos de investigação e pesquisa, locais de culto, transportes públicos e privados onde as chances de reunião pública são enormes (Debata et al., 2020). No entanto, serviços essenciais como farmácias, hospitais, bancos e mercearias foram mantidos abertos devido às suas necessidades diárias. Os setores como turismo, organização de eventos, restauração, hotelaria, aviação, têxtil, agricultura, construção e *start-ups* contribuem significativamente para a economia e geração de empregos relataram perdas durante a pandemia (Seetharaman, 2020). Em particular, o setor do turismo apresentou uma perda geral de 5 milhões de euros e cortes de empregos para 4 milhões de pessoas que estão direta e indiretamente relacionadas ao setor de turismo.

As principais razões para a crescente ameaça de pandemia no século XXI são: um crescimento rápido e população mundial móvel, tendências de urbanização e concentração de pessoas, industrializado produção de alimentos nas cadeias globais de valor, aumento do consumo de alimentos de ordem superior incluindo carne, e o desenvolvimento de redes globais de transporte que atuam como vetores na propagação de patógenos (Kirk & Rifkin, 2020). A pandemia do COVID-19 obrigou ao “distanciamento social” e foi o ponto em que os consumidores tiveram de se adaptar às novas regras e circunstâncias do mercado. Em pesquisas recentes do *Edelman Trust Barometer*, num estudo a 12 000 consumidores em todo o mundo (Rogers, 2020), dois terços dos consumidores informam que as suas futuras decisões de compra

são fortemente influenciadas pela forma como as marcas responderem à pandemia e um terço já mudou ativamente de marca com base no que consideravam uma resposta inadequada à crise. Após o confinamento social, as regras para o “desconfinamento” e o regresso à “normalidade” da vida do quotidiano sofreu pela intensa cobertura que os media podem levar às populações a reagir exageradamente a pandemias leves, afirmando que os comportamentos são fortemente influenciados pela comunicação de informações de notícias e medias sociais (Kantar, 2020). Com a magnitude da pandemia do COVID-19, há uma necessidade urgente de não voltar aos negócios tradicionais quando a crise terminar, em vez de uma oportunidade de reconsiderar uma transformação do sistema de eventos globais. Isso levanta um número considerável de questões relacionadas e necessidades de pesquisa, ou seja, se a pandemia apoiará o nacionalismo e fronteiras mais apertadas, mesmo a longo prazo. As respostas comportamentais da procura de festas e convívio a curto e longo prazo, irão incluir festivais internacionais, congressos de negócios e ampla adoção de convívios por videoconferência (Gössling et al., 2020).

O medo de contágio uma doença infecciosa, como a COVID-19, que pode causar rapidamente milhões de mortes, pode se torna uma questão emergente, de modo que é imperativo aprender como o medo da pandemia influencia os gastos do consumidor e o comportamento de compra (Khan & Huremović, 2019). O medo da COVID-19 desperta o papel do *e-commerce* que apoia a interação social e as contribuições das partes interessadas para fornecer compra e venda online de produtos e serviços (Addo et al., 2020). Embora a pandemia tenha produzido ansiedade, depressão e stress na sociedade, os consumidores estão cada vez mais a comprar produtos e serviços através de plataformas online, pois percebem que existe maior segurança pela Internet e pelas tecnologias online. Consequentemente, aumentou as preocupações com a saúde, bem como a necessidade de transações online para proteger vendedores e compradores contra infeções (Tran, 2021). O impacto do COVID-19 tem proporcionado novas oportunidades a alguns negócios, entre eles um em particular, o *e-commerce*. Os consumidores mais jovens, urbanos, com educação superior e casados com famílias tendem a usar mais canais online para comprar bens e serviços pretendidos (Zhang et al., 2021). A sustentabilidade do comércio eletrónico refere a três diferentes dimensões intrínsecas ao próprio conceito de sustentabilidade: o lado ambiental do comércio eletrónico, o lado económico e o lado social (Paştiu et al., 2020). Pela dimensão ambiental da sustentabilidade do comércio eletrónico é a mais disputada, pois as vantagens e desvantagens diretamente relacionadas à atividade do comércio eletrónico são difíceis de comparar de maneira objetiva. Do ponto de vista da dimensão económica da sustentabilidade do *e-*

commerce, que é para muitos especialistas, o mais visível, podendo falar de desempenho operacional e de inovação, as melhores formas de implementar diferenciação da concorrência, redução do tempo de comercialização de produtos, melhorias nos ativos utilização e visibilidade e melhor flexibilidade das empresas em seus esforços para responder às procuras dos clientes. Por outro lado, na dimensão social da sustentabilidade do *e-commerce*, é evidente que a capacidade do *e-commerce* em auxiliar na melhoria da inovação social, refere-se ao mesmo tempo, à melhoria das condições de vida dos indivíduos ou dos básicos e necessidades da sociedade como um todo (Paştiu et al., 2020).

Em suma, pelo grande e variado número de eventos que surge em Portugal, pelo acesso à internet, mais especificamente através de aplicações móveis, na utilização de dispositivos móveis que apresentou grandes crescimentos nos últimos anos e pela pandemia COVID-19 que surgiu em Portugal no primeiro trimestre do ano 2020, foi identificada uma lacuna na falta de um portal agregador de informação para os *stakeholders*, singulares ou coletivos, interessados em organizar eventos em Portugal. A Plan Events & Party's será uma aplicação híbrida que dará oportunidade a cada fornecedor de expor de forma prática e legível os diferentes serviços que possui para a organização de um evento, como por exemplo, catering, espaços, decoração, animação, entre outros, a fim que o consumidor à distância de um clique tenha contacto virtual com o mesmo e avalie qual a escolha mais vantajosa.

5. Metodologia

Numa altura em que as páginas web e as redes sociais promovem os melhores organizadores de eventos, o melhor fotógrafo, a melhor florista, o melhor *catering*, entre outros, com a criação da plataforma digital Plan Events & Party's (PEP), proporcionará a cada empresa do sector a divulgar os seus serviços a tempo real e cada cliente terá a possibilidade de criar o seu orçamento, facilitando assim a decisão final. No desenvolvimento desta dissertação/plano de negócio serão respondidas duas questões principais:

- A aplicação digital Plan Events & Party's será utilizada em tempos de pandemia?
- Existirá uma aceitação positiva da aplicação por parte dos utilizadores, clientes e/ou fornecedores?

Para responder a estas questões será feita uma análise a nível quantitativo, onde serão distribuídos aleatoriamente inquéritos direcionado para um público específico de possíveis clientes, no qual são dados na forma de números geralmente coletados ou meio de perguntas estruturadas. Por outro lado, será feita uma análise a nível qualitativo através da realização de entrevistas pessoalmente a três diferentes fornecedores: uma florista, um fotógrafo, e uma empresa de aluguer de espaços e catering. Estes dados serão na forma de palavras conforme gerado a partir de respostas amplas a perguntas em entrevistas, ou de respostas a perguntas abertas em um questionário, ou por meio de observação (Sekaran & Bougie, 2016).

Na identificação do público-alvo a distribuir os inquéritos de opinião (análise quantitativa) surgiram questões gerais:

Q1: Os portugueses utilizam *smartphones* para aceder à internet e a redes sociais?

Q2: Os portugueses têm hábitos de compras online?

Q3: Quais as faixas etárias que mais fazem compras online em Portugal?

De acordo com o estudo desenvolvido em Portugal no ano 2020, dos utilizadores de internet que realizaram encomendas online foi notório a maior procura a faixa etária entre os 25 a 34 anos (62,8%), em segundo lugar a faixa etária dos 35 a 44 anos (54,9%) e em terceiro lugar a faixa etária dos 16 a 24 anos (51,1%). O aumento significativo na quantidade de encomendas efetuadas pelos utilizadores de comércio eletrónico aumentou em 9,5 p.p. a expressão relativa do grupo dos que fizeram entre 6 a 10 encomendas, em 6,9 p.p. dos que fizeram mais de 10 encomendas e 4,0 p.p. dos que fizeram 3 a 5. Aumentou também o valor despendido por encomenda, onde cerca de 39,6% dos portugueses encomenda entre 100 e 499 euros, em mais 15,7 p.p. que no ano anterior, e cerca de 8,5% de encomendas de valor igual ou superior a 500

euros, mais 8,0 p.p. de 2019. No que respeita a encomendas de pelo menos um serviço (47,8%) está no topo a aquisição de serviços de alojamento (21,2%), serviço de transporte (19,7%) e bilhetes para eventos culturais ou outros (13,7%) (ver anexo C) (INE, 2020). Por outro lado, dos utilizadores de internet, acedem às redes sociais por via do telemóvel, maioritariamente entre as 20 e as 22 horas, apresenta a troca mensagens ser a mais frequente (83% dos utilizadores), em seguida a leitura de notícias em sites de informação (67%) e o comentário de publicações da rede de contactos (67%) (ver anexo D). Quanto aos hábitos de acesso são evidentes as diferenças entre os vários estratos da população, sobretudo quando analisamos a idade, com os mais jovens a um perfil muito diferente dos mais velhos. Dois em cada três utilizadores de redes sociais têm menos de 45 anos, no qual 54% pertence a uma classe social mais elevada, e residem 36% na grande Lisboa e Porto. Desde 2011 o Facebook manteve-se na liderança, apresentando de decréscimo exponencial até os dias de hoje. Atualmente, as redes sociais mais utilizadas pelos jovens entre os 15 a 24 anos são: o Instagram é a mais referenciada com 57,1%, à frente do Facebook com 16,0%, Youtube com 10,3%, WhatsApp com 10,0% e Messenger com 4,3% (GrupoMarktest, 2020b).

Por outro lado, a Geração Y (os *millennials*), nascida entre 1980 e 1995, é a primeira geração centrada nos *smartphones*, sendo cerca de 90% deles nunca estão sem o seu *smartphone* e 63% utiliza-o para compras online todos os dias. Os *millennials*, como consumidores, são caracterizados por: dar valor à autenticidade, as redes sociais são a fonte principal de informação, gostar de programas de fidelização, gostam de interagir com as marcas, responder a marketing personalizado, dar mais valor a recomendações diretas, querer que as marcas tenham uma missão, serem os maiores compradores por impulso, serem sensíveis ao preço e serem viciados em tecnologia (tsecommerce, 2019). Identificamos, assim, que a distribuição dos inquéritos de opinião será efetuada através das redes sociais direcionadas para um público português, feminino e masculino, na faixa etária entre os 26 e os 41 anos, a Geração Y (os *millennials*), nascida entre 1980 e 1995.

A interpretação das opiniões, das experiências e dos valores dos *stakeholders* intervenientes à área de organização de eventos e às tomadas de decisão estratégica para a elaboração do plano financeiro, é necessário unir sinergias entre as empresas que possuem os serviços, que têm dificuldades em alcançar o consumidor final, e os consumidores amadores, sem grande experiência na área. O facto é que não existe um produto similar que oriente o consumidor no seu planeamento, indicando o fornecedor especialista. Com isto, surgiu a necessidade de responder a mais algumas questões gerais (análise quantitativa):

Q4: Quais os hábitos de organização de eventos em Portugal em tempos de pandemia?

Q5: Quais os serviços mais procurados?

Q6: Quais as opiniões, experiências e valores dos stakeholders?

Q7: O que valoriza mais na escolha da aquisição do serviço?

Q8: O que os clientes mais valorizam numa aplicação (móvel ou web)?

Q9: O que o levaria a instalar a aplicação PEP no seu smartphone?

Q10: A PEP será uma boa opção para contratar novos serviços e organizar eventos em tempos de pandemia?

Estas questões serão desenvolvidas e aprofundadas nos questionários de opinião direcionado aos clientes (ver anexo F). Assim, teremos uma base mais segura da opinião do nosso público-alvo para melhorar o planeamento financeiro e desenhar o melhor *layout* da aplicação.

Numa outra vertente, será realizada uma entrevista (análise qualitativa) presencial a fornecedores de diferentes especialidades com o objetivo, numa conversa informal, seguindo as questões do “Guião de entrevista fornecedores da PEP” (ver anexo G), conseguirmos retirar o ponto de vista empresarial em relação ao mercado e à viabilidade de uma aplicação como a PEP. A entrevista terá uma parte introdutória onde será apresentada a aplicação, o projeto e os planos futuros, e numa segunda fase inquirir as questões que surgiram:

Q1: Será uma ferramenta útil para divulgar e desenvolver a sua empresa e serviços?

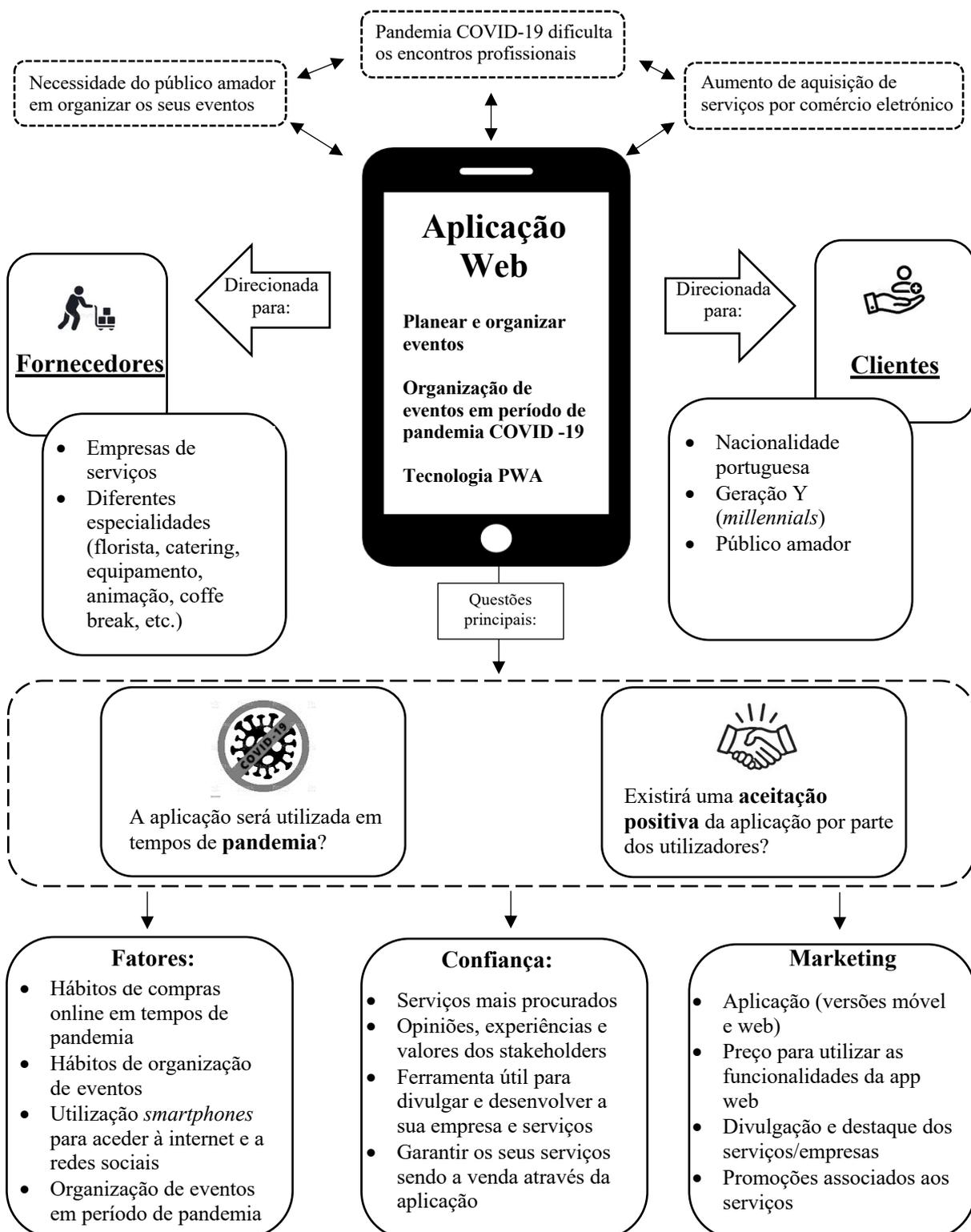
Q2: Iria impulsionar as vendas do seu negócio? E se poderá ser uma boa opção para chegar ao consumidor em época de pandemia?

Q3: Quanto estaria disposta uma empresa a pagar para usufruir as funcionalidades da aplicação para vender os seus serviços?

Q4: Conseguiria garantir os seus serviços sendo a venda através da aplicação?

5.1. Framework da problemática

Através da Revisão de Literatura, com o desenvolvimento dos temas: utilização de aplicações no comércio eletrónico, a organização de eventos e a utilização de meios digitais em tempos de pandemia, foi possível esquematizar o seguinte quadro com as problemáticas inerentes à implementação do projeto.



6. Análise de Mercado

A Análise de Mercado tem como principal objetivo a identificação das formas de recolha, tratamento dos dados, e identificação de oportunidades e ameaças, nomeadamente de outros produtos inovadores. Será desenvolvida uma análise atual e futura através do desenvolvimento dos pontos: definição do mercado, análise PESTEL (fatores políticos, económicos, socioculturais, tecnológicos, ambientais e legais), oportunidades e ameaças, a análise da indústria através do modelo das 5 Forças de Porter e análise do mercado (clientes, fornecedores, concorrência e comunidade).

6.1. Definição do mercado

Numa primeira fase de implementação da PEP, até atingir a maturidade de avançar para novos mercados internacionais com uma maior estabilidade estrutural e financeira, será no mercado português (Portugal continental, Madeira e Açores) que irá decorrer o desenvolvimento do negócio. Portugal é um país com hábitos festivos e comemorativos, em ocasiões especiais e importantes, em qualquer época do ano, há sempre um evento em cada canto de Portugal. Os eventos mais conhecidos são os concertos ao ar livre, festivais/arraias dos Santos Populares, congressos internacionais, feiras internacionais, campeonatos desportivos, e concertos de música ou teatro, no qual atingiu aproximadamente 37 mil sessões em Portugal no ano 2019 (INE & PORDATA, 2020a), mas há muitas outras comemorações importantes a nível particular, numa vertente mais religiosa como por exemplo os casamentos, onde ocorreram cerca de 33 mil registos matrimoniais em Portugal no ano 2019 (INE & PORDATA, 2020b), primeiras comunhões e os batizados, ou noutra vertente mais informal como os aniversários e os convívios entre familiares e amigos.

6.2. Análise PESTEL

A análise PESTEL é uma ferramenta que analisa uma envolvente contextual em fatores: políticos, económicos, socioculturais, tecnológicos, ambientais e legais, em prol de entender o cenário atual e quais os fatores do macroambiente que podem impactar no microambiente, conseguindo traçar estratégias do negócio (FEBRAEC, 2017).

6.2.1. Fatores Políticos

A PEP está a ser desenvolvida, numa primeira fase de implementação e crescimento, em Portugal sobre a tutoria da Constituição da República Portuguesa, com características de um estado democrático. É uma iniciativa desenvolvida em Portugal com o principal objetivo na criação de uma Start-up, ao dispor da simplicidade, rapidez e apoios de financiamento existentes. O Regime do Financiamento Colaborativo está previsto como o “financiamento de entidades, ou das suas atividades e projetos, através do seu registo em plataformas eletrónicas acessíveis através da Internet, a partir das quais procedem à angariação de parcelas de investimento provenientes de um ou vários investidores individuais”, aprovado pela Lei nº 102/2015, de 24 de Agosto.

6.2.2. Fatores Económicos

A economia portuguesa é caracterizada pelas grandes mudanças no seu Produto Interno Bruto (PIB). Após a severa crise financeira que Portugal enfrentou entre 2010 e 2014, que se desenvolveu no contexto da crise da dívida pública da Zona Euro no período 2007 a 2008, em 2017 atingiu o pico com uma taxa de 3,5% do PIB. Portugal voltou a alcançar resultados negativos em 2020 de -8,96%, em consequência com as medidas adotadas ao combate à pandemia COVID-19, que surgiu no primeiro trimestre do ano no território português, nas quais o governo teve de declarar estado de emergência, obrigando à redução da atividade económica das empresas e, entre outros fatores, consequentemente a existência situações de *lay-off* e/ou declarações de insolvências (ver anexo H) (PORDATA, 2021a). Com esta situação, taxa de endividamento das empresas cresceu 1,6% face a 2019, consequentemente aumentaram os financiamentos da Administração Pública às empresas na ordem dos 12,3% e os empréstimos concedidos pelos bancos ao sector não financeiro numa percentagem de 4,1% (ver anexo I) (BPstat, 2021).

À semelhança das conclusões retiradas da análise do PIB, o desemprego em Portugal sofreu um grande crescimento entre o período 2010 e 2014, atingindo o pico máximo em 2013 com 16,18% da população portuguesa desempregada (ver anexo J). Após a crise financeira, 2019 foi o que apresentou valores mais baixos dos últimos tempos, de 6,5%, como consequência da pandemia no ano 2020 já apresentou aumentos significativos de 0,3 p.p. (6,8%) (PORDATA, 2021b).

6.2.3. Fatores Socioculturais

O rendimento das famílias provém do trabalho por conta de outrem, por conta própria, das pensões e outras transferências sociais ou de outras fontes de rendimento. Os dados mais recentes apresentados pela PORDATA são do ano 2014 onde foi apurado um valor médio anual de 23 635,00 euros por rendimento familiar (ver anexo K) (PORDATA, 2015). Por outro lado, o rendimento médio disponível das famílias portuguesas, ou seja, o rendimento que cada agregado familiar possui para gastar ou poupar, em média, no ano 2014 rondava os 29 245,5 euros, apresentando crescimentos significativos no ano 2019 num valor médio de 34 433,0 euro (ver anexo L) (PORDATA, 2020).

Relativamente ao acesso à internet, por classes de rendimento dos portugueses, os agregados familiares do quartil mais elevado (20% dos agregados com maiores rendimentos) apresentam os maiores níveis de acesso à internet com 96,8%. No outro extremo, o 1.º quartil (20% com menores rendimentos), as proporções reduzem-se para 66,9% com acesso à internet em casa (INE, 2020).

Em Portugal a procura por festivais de verão, congressos profissionais, arraiais populares, feiras, workshops, eventos culturais e desportivos, entre outros variadíssimos eventos, pode ser cateterizado por diversas formas tendo em conta a sua forma, a sua dimensão ou a sua natureza (Pedro, 2015). Segundo o relatório da Associação Internacional de Congressos e Incentivos (ICCA), no ano 2018 Portugal ocupa sétima posição no ranking europeu dos países que mais recebe e organiza congressos e convenções e a nível do ranking mundial ocupou a décima primeira posição. Em 2018, este programa captou 123 eventos e congressos internacionais em todo o país e em 2019 encontram-se já captados 121 congressos internacionais, sendo que este número irá certamente subir dado o volume de candidaturas já apresentadas ao Turismo de Portugal (TurismoPortugal, 2019).

6.2.4. Fatores Tecnológicos

Em 2020, 84,5% dos agregados familiares em Portugal têm ligação à internet em casa e 81,7% utilizam ligação através de banda larga, o que representa um aumento significativo de 3,6 p.p., em relação ao ano anterior. No contexto da pandemia, a percentagem de utilizadores de internet aumentou 3,0 p.p. em relação ao período homólogo de 2019, o que contraria a estabilidade dos resultados nos dois anos anteriores. Entre os utilizadores de internet empregados, 31,1% exerceram a sua profissão em teletrabalho, sobretudo na Área Metropolitana de Lisboa em que

esta proporção foi 43,2%. Para 29,6% dos internautas empregados, o trabalho em casa foi associado à pandemia COVID-19 (INE, 2020).

A percentagem de utilizadores de comércio eletrónico registou em 2020 o maior aumento da série iniciada em 2002, mais 7 p.p. que em 2019. Em 2020, 44,5% das pessoas dos 16 aos 74 anos fizeram encomendas pela internet nos 12 meses anteriores à entrevista e 35,2% nos 3 meses anteriores. A quantidade de encomendas através de comércio eletrónico aumentou significativamente: o grupo dos utilizadores que fizeram 3 a 5 encomendas aumentou 4,0 p.p., os que fizeram 6 a 10 encomendas aumentou 9,5 p.p. e os que fizeram mais de 10 encomendas aumentou 6,9 p.p. A importância despendida por encomenda também aumentou, em mais 15,7 p.p. no caso de encomendas entre 100 e 499 euros e mais 8,0 p.p. para encomendas de valor igual ou superior a 500 euros (INE, 2020).

De acordo com o Decreto Lei nº 83/2018, de 19 de outubro, uma aplicação móvel é o “software de aplicação concebido e desenvolvido para utilização pelo público em geral, em dispositivos móveis, nomeadamente telemóveis inteligentes (*smartphones*) e *tablets*, excluindo o software que controla esses dispositivos (sistemas operativos móveis) e o hardware” (Presidência do Conselho de Ministros, 2018). A utilização de dispositivos móveis tem vindo a crescer e em 2018, segundo a Statista, 48,2% do tráfego de Internet foi realizado em dispositivos móveis (AMA - Agência para a Modernização Administrativa & TicAPP - Centro de Competências Digitais da Administração Pública, 2019).

6.2.5. Fatores Ambientais

Portugal tem vindo a desenvolver esforços, desde 2010 até os dias de hoje, para monitorizar um desenvolvimento sustentável e amigo do ambiente. Em 2015, assinou o Acordo de Paris, em conjunto com outros países aderentes, com o principal objetivo de reduzir as emissões de gases de efeito estufa a nível mundial. Com estas medidas foi notória a evolução dos indicadores ambientais em Portugal em ano 2018 apresentando um notório decréscimo na ordem dos (Global et al., 2015):

- 8,2% na emissão de CO₂;
- 7,2% na emissão de gases usados para a produção de bens e serviços;
- 4,5% no potencial de aquecimento global;
- 2,4% na acidificação; e,
- 1,6% na formação de ozono troposférico.

Os fatores ambientais são muito favoráveis quando escolhem Portugal para passar férias, para viver, bem como como para organizar eventos particulares (casamentos, festas de aniversários, despedidas de solteiro, etc.) ou profissionais (congressos internacionais, reuniões de empresa, feiras, et.). Portugal apresenta recursos humanos qualificados, boas infraestruturas, um povo simpático com quase 900 anos de história, clima ameno, 850km de praia e 250 dias de sol por ano, boa comida, e claro um país seguro.

6.2.6. Fatores Legais

Em Portugal o sistema legal é dividido pelo sistema fiscal regulado pela Autoridade Tributária Portuguesa (AT) e pelo sistema nacional de segurança social regulado pela Segurança Social Portuguesa (SS). Os principais encargos sociais obrigatórios para uma empresas são (Fiscal, 2014):

- **Imposto sobre as Sociedades (IRC):** no final do ano a empresa é obrigada a declarar os resultados apurados no decorrer do exercício financeiro do corrente ano. O imposto é apurado na taxa de 21% sobre o rendimento das pessoas coletivas, e adicionalmente, dependendo do município será aplicado uma taxa extra até 1,5% derrama municipal sobre o lucro tributável e outra taxa extra de 3% (lucro tributável superior a 1,5 milhões euros) ou 5% (lucro tributável superior a 7,5 milhões euros) e/ou 7% (lucro tributável superior a 35 milhões euros).
- **Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA):** imposto sobre o consumo incidindo sobre as transmissões de bens, as aquisições intracomunitárias, as prestações de serviços e as importações. É um imposto plurifásico porquanto é liquidado em todas as fases do circuito económico, desde o produtor ao retalhista. As taxas variam de acordo com o tipo de bem ou serviço e/ou com as regiões:

Quadro 1 - Taxa do Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA)

	Taxa Normal	Taxa Intermédia	Taxa Reduzida
Continente	23%	13%	6%
Madeira	22%	12%	5%
Açores	16%	9%	4%

Fonte: Fiscal (2014)

- **Imposto sobre a Segurança Social (TSU):** na contratação de pessoal próprio a entidade patronal tem a obrigação de fazer retenção na fonte da taxa 11% sobre o vencimento que representa os descontos do funcionário, adicionando a taxa 23,75%

sobre o vencimento que representa os descontos da empresa referentes ao funcionário. Assim, ao final de cada mês, a entidade patronal entrega à SS uma total de 33,75% sobre cada funcionário.

Numa fase futura, quando a PEP atingir receitas superiores a 100 000,00 euros terão impacto na regulamentação dos serviços com a supervisão da CMVM e a ESMA que são agências a nível europeu que regula os mercados de instrumentos financeiros.

Relativamente ao Código de Atividade Económica (CAE), consiste num código numérico onde se enquadram nas atividades económicas portuguesas por ramos de atividades, a PEP está inserida nas atividades:

- **CAE 62020 - Atividades de Consultoria em Informática:** compreende consultoria em programas informáticos na análise das necessidades e problemas dos utilizadores, pesquisa da melhor solução, planeamento e conceção de programas informáticos e tecnologias da comunicação para satisfazer as necessidades de um cliente específico. As unidades classificadas nesta subclasse podem fornecer programas informáticos que são componentes do sistema ou esses componentes podem ser fornecidos por terceiros. Estas unidades frequentemente treinam e fornecem assistência aos utilizadores do sistema (CódigoPostal, 2020a).
- **CAE 82300 - Organização de feiras, congressos e outros eventos similares:** compreende as atividades ligadas às organizações de manifestações económicas (feiras ou exposições, periódicas ou não) e organização de encontros sociais, científicos ou culturais (conferências, congressos, etc.), assim como o apoio necessário à organização destes eventos (CódigoPostal, 2020b).

6.3. Oportunidades e ameaças

Na análise das oportunidades e ameaças será explorada a complexidade da aplicação sob o ponto de vista do mercado.

Oportunidades

- Simplicidade na pesquisa dos serviços de organização de eventos;
- Faturação de forma automática e transparentes;
- Facilidade na contratação de serviços adicionais;
- Facilidade em planear o evento de sonho, sem requerer de grande experiência na área;

- Inexistência de uma plataforma de loja online (multi vendedores) de aquisição de serviços para a organização de eventos em Portugal;
- Foco na experiência do cliente proporcionando o feedback para futuros clientes;
- Comércio eletrónico aumentou durante e pós pandemia COVID-19; e,
- Planeamento e organização de um evento economicamente mais vantajosos.

Ameaças

- Necessidade de elevados custos na divulgação e publicidade da plataforma digital;
- Necessidade de atualização do *software* da aplicação num curto período de tempo, por motivos da evolução tecnológica;
- A organização de eventos, pós pandemia COVID-19, se tornar um ramo de pouca necessidade e procura;
- Eventos online, sem a necessidade da contratatação de bens ou serviços para o seu desenvolvimento.
- Mercado muito explorado e em fraco crescimento;
- Faixa etária que está direcionada para organizar eventos não estar familiarizada com a utilização de aplicações móveis ou internet; e,
- O número de utilizadores aumentar exponencialmente, obrigando o aumento da capacidade de servidores, acatando mais custos não previstos.

6.4. Modelo das Cinco Forças de Porter

A relação entre a empresa e o seu contexto ambiental é um dos principais aspetos importantes para traçar a estratégia da empresa. O modelo das 5 forças competitivas, desenvolvido por Michael Porter, considera que a competitividade dos mercados não é apenas conduzida nem designada pelos concorrentes diretos, existindo forças intrínsecas à própria economia, como: a entrada de novos concorrentes, o poder de negociação dos fornecedores, o poder de negociação dos clientes, rivalidade em concorrentes dentro da indústria e a ameaça de produtos ou serviços substitutos. Estas cinco forças influenciam onde pertence cada organização e revelam os principais indicadores da competitividade de um mercado (Porter, 2008).

6.4.1. Ameaça de novos concorrentes (entradas)

As ameaças de entrada de novos concorrentes são identificadas pela grande competitividade/concorrência do sector e “barreiras à entrada” que são encontradas. O

conhecimento especializado é necessário para uma melhor compreensão do mercado na avaliação do capital para o investimento inicial, as políticas associadas aos direitos de autor e estratégias na penetração do mercado.

A plataforma digital especializada em organização de eventos terá um investimento inicial baixo. Para além do desenvolvimento da aplicação, os fatores de baixo custo a formação de Recursos Humanos e algum equipamento/produto, o fator que pode pesar na concorrência serão da experiência, da divulgação da aplicação e dos seus serviços (prestados por outros). Por outro lado, com a diminuição da procura e organização de eventos e ajuntamentos em Portugal, em consequência da pandemia COVID-19, e a fácil mudança dos clientes e/ou fornecedores para outras plataformas digitais sem custos associados, é de fato atrativo para novos concorrentes.

6.4.2. Poder de negociação dos fornecedores

Os fornecedores têm um grande poder na negociação, podendo, espontaneamente, aumentar os preços e/ou reduzir a qualidade do que oferecem e pressionar a rentabilidade das empresas, no qual afetará a cadeia de valor. A existência da plataforma digital para a revenda de uma prestação de serviços executa a relação e contratação com o cliente final, é necessário garantir padrões de qualidade exigidos no serviço final, sem aumento do preço no cliente final, mas com um estreitar de margem para os fornecedores.

A Secretaria de Estado do Turismo apontou uma quebra de 50% no sector dos eventos, na qual registou uma faturação de 152 milhões de euros até setembro de 2020, comprando com 303 milhões de euros no período homólogo de 2019. Esta análise foi realizada com base em empresas que têm como CAE 82300 - Organização de feiras, congressos e outros eventos similares, em Portugal (Durães, 2020).

6.4.3. Poder de negociação dos clientes

Tratando-se de uma aplicação digital única no mercado, o poder de negociação dos clientes é baixa pois não existe qualquer termo de comparação para existência de uma concorrência direta. Os custos de mudança, neste caso, são inexistentes pois os novos clientes da PEP não se encontram fidelizados com outra aplicação do género.

6.4.4. Rivalidade em concorrentes

No mercado português existem inúmeras empresas do sector dos eventos, mas não existe uma plataforma de loja digital agregadora de todos os serviços disponíveis para a organização de qualquer tipo de eventos, sem qualquer restrição do tema ou serviço. Apesar de já existir uma marca de referência no mercado, a ‘Casamentos.pt’, que se trata de um website, com a opção mobile, onde está mais direccionada para a organização e planeamento de todos os pormenores de casamentos, representa uma rivalidade média pois está especializada para um determinado tipo de evento, dando liberdade de crescimento para os outros eventos.

6.4.5. Ameaça de serviços substitutos

Por um lado, o serviço de eventos apresenta um grau de substituição relativamente média (apenas não cresce por fatores como continuidade, segurança ou habituação), por outro lado, o mercado das aplicações também apresenta o mesmo grau de rotatividade. Numa outra ótica, outros sectores que produzem serviços diferentes e estão digitalizados podem se tornar substitutos, não do serviço em si, mas como um veículo de aquisição. Prevê-se, assim, uma competição mais a nível de aplicações, com a entrada de outros concorrentes do que na base de fornecedores a prestação o serviço de organizar eventos.

Os fatores de relevo para cada uma das cinco forças de Porter, bem como o nível de relevância para o negócio, estão representadas resumidamente no quadro seguinte.

Quadro 2 - Resumo das 5 Forças de Porter

	Intensidade da força	Atratividade
Ameaça de novos concorrentes (entradas)	Média	Média
Poder de negociação dos fornecedores	Alta	Média
Poder de negociação dos clientes	Baixa	Alta
Rivalidade em concorrentes	Média	Alta
Ameaça de serviços substitutos	Média	Alta

Fonte: elaboração própria

Por se tratar de um sector recente e pouco explorado, tem um grande potencial de crescimento e uma atratividade alta na adesão de novos clientes e fornecedores.

6.5. Análise do mercado

A análise do mercado é um dos principais objetos para aferir o desenvolvimento do plano de negócio com o objetivo de entender as necessidades do público-alvo, os melhores fornecedores

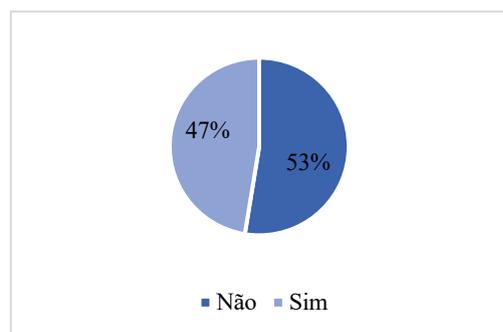
e traçar um perfil da concorrência. Para apurar estes aspetos foi desenvolvido um trabalho de campo junto dos clientes e dos fornecedores, tendo sido distribuído um inquérito de opinião de forma aleatória, ao público-alvo da Geração Y (os *millennials*), já definido anteriormente no capítulo 5, e foi realizada uma entrevista pessoalmente a três diferentes fornecedores: uma florista, um fotógrafo e uma empresa de aluguer de espaços e catering. Por outro lado, a pesquisa das principais empresas concorrentes teve por base os resultados publicados em páginas web sobre as “5 melhores apps para organizar eventos” em Portugal.

6.5.1. Clientes

O inquérito de opinião foi desenvolvido para investigar sobre a opinião do público-alvo, com idades compreendidas entre os 26 e 41 anos, relativamente a uma *app web* para organização de eventos (ver anexo F). Foi agrupado por 5 sessões: hábitos de organização de eventos, opinião do cliente, funcionalidade e requisitos: Plan Events & Party's, análise dos hábitos de compras online e dados demográficos. Foi distribuído aleatoriamente nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, Instagram e LinkedIn.

O perfil do cliente que procuramos encontrar encontra-se sistematizado no anexo M, que foi refletido na amostra constituída por 253 indivíduos dos quais, maioritariamente, são do género feminino (64%), solteiro (54%), na faixa etária entre os 26 e 30 anos (42%), licenciados (39%), trabalhador por conta de outrem (85%), com rendimentos líquidos mensais entre 1 001 euros e 2 500 euros (45%) e residentes em Portugal (97%). Dos 253 inquiridos, 47% admite ter por hábito organizar eventos, conforme indicado no quadro 3. Maioritariamente os eventos: festas de aniversário (29,61%), convívios entre familiar e amigos (25,14%), casamentos (12,01%) e batizados (12,85%), conforme indicado no quadro 4, no qual apenas 48,33% recorre a empresas externas, na sua maioria, catering (18,42%), floristas (14,47%), fotógrafo e/ou videógrafo (13,60%), e música e animação (13,16%), conforme indicado no quadro 5 (ver anexos N a Q).

Quadro 4 - Tem por hábito organizar



Fonte: elaboração própria

Quadro 3 - Tipo de eventos já organizou



Fonte: elaboração própria

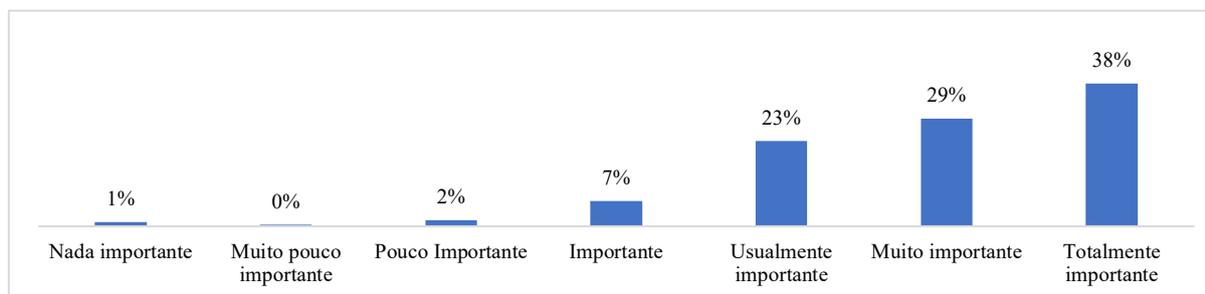
Quadro 5 - Recorre a empresas externas



Fonte: elaboração própria

Relativamente ao grau de importância na criação uma nova plataforma digital que agrega fornecedores de eventos para facilitar o processo de organização de um evento, 38% indica considerar totalmente importante, 29% considera muito importante e 23% considera usualmente importante, conforme indicado no quadro 6 (ver anexo R).

Quadro 6 - Grau de importância para a criação de uma plataforma digital que agrega fornecedores de eventos para facilitar o processo de organização de um evento



Fonte: elaboração própria

6.5.2. Fornecedores

A entrevista de opinião a fornecedores foi realizada pessoalmente a três diferentes categorias: Catering e espaço, Fotógrafo e Florista e decoração. A entrevista foi desenvolvida com base num guião de perguntas representado no anexo G, no qual extraímos uma amostra de conclusões das opiniões e vontades dos fornecedores.

Através da análise às entrevistas realizadas aos fornecedores 'Eatwells', 'Jorge Melim Fotografia' e 'Florista Jardim da Piedade' (anexo S), identificámos que os três entrevistados dispõem da mesma lacuna de não possuírem website institucional, e de dependerem das redes sociais para divulgarem os seus trabalhos e atrair novos clientes, demonstrando uma

oportunidade para a PEP no mercado. Por outro lado, demonstraram interesse em aderir à app PEP e reconhecem que impulsionaria o seu negócio e vendas, pois daria mais visibilidade no mercado, no entanto, a opinião no formato de pagamento é distinta nas três empresas (Sim pagar: através de uma licença anual e/ou sobre a percentagem de vendas, e/ou Não pagar).

O perfil dos fornecedores que procuram a PEP apresentam ser Pequenas e Médias Empresas (PME's) que necessitam de apresentar os seus produtos e serviços a novos clientes pelo menor custo de divulgação e promoção possível. Estão dispostos a pagar para aderir às funcionalidades da *app*, mas com pouca disponibilidade para pagamentos extra ou taxas adicionais. Garantem a prestação dos serviços e/ou produtos de igual qualidade pela venda na loja online como se fosse nos seus estabelecimentos, estando incluído no orçamento apresentado ao cliente. A nível de assistência em *chats* particulares com o cliente dispõem de um staff qualificado em equipamento informático e com facilidade em pelo menos duas línguas (português e inglês).

6.5.3. Concorrência

Portugal está cada vez mais em voga para organizar eventos pessoais e profissionais, pelas mais variadas empresas na área, cada uma tenta se destacar pela unicidade, simplicidade e diferenciação. Numa pesquisa aprofundada no motor de pesquisa do browser pelo tema “app's de organização de eventos em Portugal” são variadíssimos os resultados de empresas que oferecem serviços de organização de eventos de acordo com as necessidades do cliente. O objetivo da PEP é diferenciar-se deste historial de dependência de uma empresa especializada e que cada cliente, profissional ou amador, tenha a possibilidade de uma forma direta através da *app* escolher os serviços dos diferentes fornecedores, sem intermediários.

A concorrência de *app's* na área da organização de eventos é grande, mas identificamos pontos diferenciadores que dão margem à penetração da PEP no mercado português. Conforme esquematizado no anexo T da análise ao Top 3 de *app* de organização de eventos em Portugal identificamos as aplicações ‘Casamentos.pt’, ‘Eventbrite’ e ‘OnTicket’. Têm como similaridade a apresentação da ferramenta em versões web, Android e iOS, por outro lado a grande distinção é no formato de pagamento para a utilização das suas funcionalidades da *app*, sendo a ‘Casamentos.pt’ da responsabilidade do fornecedor pagar uma licença anual de acordo com a posição no site, e a ‘Eventbrite’ e a ‘OnTicket’ da responsabilidade do organizador do evento (cliente) pagar uma percentagem sobre o número de ingressos vendidos. As três apresentam o pacote grátis na experimentação, mas que demonstram algumas limitações de acessos e divulgação.

7. Análise Interna

A análise interna de uma empresa deve ter por base a observação do mercado, dos colaboradores, do governo, das tecnologias, entre outras, com o objetivo de detetar uma oportunidade de negócio, evoluir para um conceito ao qual por base as vendas associar um modelo de negócio, seleccionar uma equipa em que cada elemento tem competências distintas e complementares, elaborar o plano de negócios e procurar financiamento para montar a empresa (IAPMEI, 2015).

7.1. Modelo de negócios

No modelo de negócio da PEP vamos integrar a visão do processo de identificação e utilização de recursos, competências e parcerias, para criar e entregar valor para os clientes e investidores, a partir do desenvolvimento do *Canvas Business Plan* (Osterwalder & Pigneur, 2010). No quadro seguinte é possível visualizar as estratégias que foram traçadas para o negócio.

Quadro 7 - Diagrama Canvas da Plan Events & Party's (PEP)

<p>Key Partners </p> <ul style="list-style-type: none"> • PME's • Dispostos a pagar para aderir às funcionalidades da app mas sem pagamentos extras • Colaboradores qualificado para dar assistência à app, falando pelo menos as línguas PT e EN • Garantem a prestação dos serviços e/ou produtos de igual qualidade pela venda na app como se fosse nos seus estabelecimentos 	<p>Key Activities </p> <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento e manutenção da plataforma • Base de dados • Faturação – revenda dos serviços • Marketing – divulgação da app 	<p>Value Propositions </p> <ul style="list-style-type: none"> • Comércio digital de serviços • Organização de eventos em período de pandemia COVID -19 • Plataforma de loja online agregadora de fornecedores de diferentes especialidades (florista, catering, equipamento, animação, coffe break, etc.) • Contacto direto entre cliente e fornecedor • Pagamento e garantias através da app 	<p>Customer Relationships </p> <ul style="list-style-type: none"> • Atendimento personalizado • Chat privado de assistência aos fornecedores e aos clientes • Pagamento através da app 	<p>Customer Segments </p> <ul style="list-style-type: none"> • Nacionalidade portuguesa • Género feminino • Idade entre os 26 e 30 anos • Licenciado • Rendimentos líquidos mensais entre 1 001 euros e 2 500 euros • Público amador • Recorre maioritariamente a empresas externas, tais como: catering, Floristas, fotografo e/ou videografo, e música e animação
<p>Key Resources </p> <ul style="list-style-type: none"> • Registo de patente • Domínio e alojamento • Contratação de equipa remota de <i>help desk</i> para dar assistência e manutenção à app 		<p>Channels </p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicação - Tecnologia PWA • Web app otimizada para mobile • Redes sociais 		
<p>Cost Channels </p> <ul style="list-style-type: none"> • Salário de duas pessoas: o fundador/diretor e um colaborador para o <i>help desk</i> para dar assistência e gestão à app • Fee anual do alojamento da app • Despesas de manutenção de conta bancária (transações financeiras) • Fee anual do apoio contabilístico 		<p>Revenue Streams </p> <ul style="list-style-type: none"> • Taxas aplicadas na venda de um serviço • Candidatura a programa de incentivo financeiro para PME's com menos de 2 anos – SI Empreendedorismo Qualificado e Criativo – incentivo entre 35 e 75% 		

Fonte: elaboração própria

7.2. Pontos Fortes

As qualidades e aspetos positivos estão relacionadas com os atributos que potenciam a competitividade da empresa no mercado, dependendo da qualidade das suas capacidades e recursos. Pela complexidade da aplicação web foram identificadas as oportunidades:

- Plataforma de loja online agregadora de fornecedores de diferentes especialidades na área de eventos, como por exemplo, florista, catering, equipamento, animação, *coffee break*, entre muitos outros;
- Escolha direta através da *app* dos serviços e fornecedores a adquirir;
- O cliente amador e sem grande experiência em organizar eventos tem a possibilidade de planear os seus eventos através das orientações e indicações da *app*, sem recorrer a intermediários;
- Organização de eventos em período de pandemia COVID -19
- Pagamentos e garantias através da *app*;
- Cobrança de uma taxa aplicadas na venda de um serviço ao fornecedor;
- Inexistência de verba financeira empatada em stocks;
- Inexistência de investimento de um espaço físico ou escritório;
- Plataforma única no mercado português;
- Plataforma intuitiva e de fácil entendimento; e,
- Ótimo design simples e moderno.

7.3. Pontos Fracos

As vulnerabilidades impõem uma condição de inferioridade competitiva no mercado que dificultam ou pioram o rendimento da empresa quando não alcançam o nível de qualidade desejado. Pela complexidade da aplicação web foram identificadas as fraquezas:

- Inexperiência na criação de uma *start-up*;
- Recursos financeiros limitados;
- Falta de conhecimentos na indústria de eventos;
- Elevados salários exigidos para recrutar trabalhadores remotamente; e,
- Não ser aprovado o financiamento da candidatura ao programa SI Empreendedorismo Qualificado e Criativo com incentivo entre 35 e 75%.

8. Análise Competitiva: SWOT Qualificada

A análise SWOT Qualificada, também conhecida por análise SWOT Dinâmica ou Cruzada, é uma grande aliada da estratégia da empresa que desejam se destacar em relação à sua concorrência e tem como principal objetivo melhorar a qualidade do planeamento futuro e incutir o autoconhecimento na organização (MACROPLAN, 2007). No quadro seguinte é possível visualizar os pontos fracos e pontos fortes (análise interna) relacionando com as oportunidades e ameaças (análise externa), que foram identificados para a implementação da Plan Events and Party's.

Quadro 8 - Análise SWOT Qualificada

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente tem o poder de escolha direta, reserva e compra através da <i>app</i>; • Feedback de anteriores utilizadores permite uma confiança na escolha baseada na sociedade de utilizadores dos serviços; • Organização de eventos em período de pandemia COVID -19; e, • Confiança na marca para conquistar quota de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver conhecimentos e experiência no mercado ainda não consistente e sólido, como o mercado português; • Criação de uma nova marca jovem, independente e atrativa; • Lançamento de um novo conceito para um público jovem e sem experiência em organizar e planear os seus eventos; e, • Aproveitar o crescimento na procura em organizar eventos para angariar capital financeiro.
Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> • Expansão para mercados internacionais; • Criação de uma aplicação idêntica associada a um grande grupo de empresas conhecidas e com prestígio no mercado português; • Comunicar a tempo real aos clientes a existência de atrasos por parte dos fornecedores; e, • Dar a possibilidade de vários métodos de pagamento, pela <i>app</i> ou diretamente ao fornecedor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de reconhecimento e maturidade da marca; • Penetração no mercado português em altura de pandemia onde há restrições para a organização de eventos; • Fraca adesão à aplicação por parte dos clientes; • Fraca adesão dos fornecedores em consequência da política de taxas de pagamento de utilização estipuladas; e, • Não ser aprovado o financiamento da candidatura ao programa SI Empreendedorismo Qualificado e Criativo com incentivo entre 35 e 75%.

Fonte: elaboração própria

9. Objetivos do Plano

Os objetivos são os fins que a Plan Events and Party's pretende alcançar. Efetivamente, os objetivos traduzem os resultados essenciais que a aplicação necessita para o cumprimento da sua missão e que lhe permitam atingir a sua visão. Para definir os objetivos será seguido as orientações da Metodologia SMART, acrónimo das características: *specific* (específicos), *measurable* (mensuráveis), *attainable* (atingíveis), *realistic* (realistas) e *time-bound* (com prazo), tornando mais claro e motivador para a equipa (Collis & Rukstad, 2008).

Objetivos da PEP a curto prazo (até 1 ano)

- Contratação do sócio-gerente (1º mês);
- Consulta de mercado e recolha orçamentos para a escolha da empresa para o desenvolvimento da plataforma (1º - 2º meses);
- Contratação de empresa externa para a criação e desenvolvimento da plataforma digital (3º - 6º meses);
- Testar plataforma online (7º mês);
- Angariação de fornecedores (7º - 12º meses);
- Promoção da plataforma e comunicação na imprensa (8º - 11º meses); e,
- Lançamento da plataforma online (12º mês).

Objetivos da PEP a médio/longo prazo (1 até 10 anos)

- Obter financiamento através da candidatura ao programa SI Empreendedorismo Qualificado e Criativo com incentivo entre 35 e 75% (ano 2023);
- Contratação de dois colaboradores remotamente: *help desk*, para dar assistência à manutenção e assistência permanente à *app*, e comercial, para a comercialização e angariação de novos fornecedores (ano 2023);
- Alcançar cerca de 1.750 utilizadores empresariais, até ao final do primeiro ano, com um crescimento gradual de 2% ao ano (ano 2023);
- Atualização estrutural e design da plataforma, com um reinvestimento previsto 13.200 euros (ano 2027);
- Integrar uma aplicação mobile elaborada de raiz; e,
- Expandir para mercados europeus, numa primeira fase, e posteriormente intercontinental.

10. Estratégia de Desenvolvimento

Na criação da estratégia de desenvolvimento da *start-up* serão definidas: a visão, a missão e cultura organizacional, baseados nos objetivos e valores a fim de alinhar todas as ações e decisões tomadas no dia a dia dos colaboradores da empresa (Closs, 2021). Serão também analisado o modelo de marketing STP (Segmentação, *Targeting* e Posicionamento) no qual se concentra na eficácia comercial, selecionando os segmentos mais valiosos para um negócio, desenvolvendo uma estratégia de posicionamento de serviço para cada segmento (Hanlon, 2021).

10.1. Visão, Missão e Cultura organizacional

O principal objetivo da Plan Event and Party's (PEP) é conseguir que todos os colaboradores estejam em sintonia e envolvidos com a missão, visão e valores da organização para promover um efeito positivo nos resultados (Closs, 2021).

Visão: Ser uma plataforma de loja online de referência em Portugal para do público amador e sem grandes experiências em organizar eventos, bem como se adaptar às necessidades dos consumidores finais, fornecedores e clientes.

Missão: Proporcionar uma relação de proximidade e confiança entre os fornecedores, inerentes ao fornecimento de serviços na organização de eventos, e novos clientes criando uma bolsa de valor para a indústria dos eventos em Portugal.

Cultura Organizacional (valores):

- Objetivo de associar a marca a uma imagem de confiança, tecnológica e orientadora;
- A venda será centralizada nas experiências e partilha de *feed back* de anteriores clientes, fidelizando novos clientes;
- A contratação de colaboradores para a organização será para trabalho remoto valorizando os valores de liberdade e criatividade, sendo o local e o horário de trabalho flexíveis; e,
- PEP acredita que os eventos em Portugal proporcionam sentimentos de bem-estar e felicidade para os convidados das comemorações.

10.2. Modelo estratégico STP

A estratégia STP, também conhecido pelo “coração do marketing”, é um dos modelos de marketing mais correntemente aplicados na prática, com os líderes de marketing acreditando a sua prática de comunicação simplificada e eficiente (Hanlon, 2021).

10.2.1. Segmentação

A análise da segmentação de mercado já foi analisada anteriormente no capítulo “6.5. Análise do Mercado”, direcionado para clientes que estão orientados para organizar festas de aniversário, convívios entre familiares e amigos, casamentos e batizados, no qual recorrem a empresas externas catering, floristas, fotógrafo e/ou videografo, e música e animação. A nível de fornecedores que garantam a prestação dos serviços e/ou produtos de igual qualidade pela venda na *app* como se fosse nos seus estabelecimentos, e um nível de assistência dispõem de um staff qualificado em equipamento informático e com facilidade em pelo menos duas línguas (português e inglês).

10.2.2. Target

O público-alvo (target) que a PEP procura, conforme já foi analisado anteriormente no capítulo “6.5. Análise do Mercado”, é dividido entre dois perfis, os **clientes**: género feminino, solteiros, na faixa etária entre os 26 e 30 anos, licenciados, trabalhador por conta de outrem, com rendimentos líquidos mensais entre 1 001 euros e 2 500 euros e residentes em Portugal, e os **fornecedores**: pequenas e médias empresas (PME's) que necessitam de apresentar os seus produtos e serviços a novos clientes pelo menor custo de divulgação e promoção possível. Estão dispostos a pagar para aderir às funcionalidades da *app* mas com pouca disponibilidade para pagamentos extra ou taxas adicionais.

10.2.3. Posicionamento

A análise do posicionamento foi com base no Triângulo de Ouro do Posicionamento (ver anexo U) aprofundando as especificidades dos três vértices: (1) Expetativas dos Consumidores, dividido em clientes (ferramenta digital para planear e organizar os seus eventos) e fornecedores (meio de comunicação digital para divulgar e angariar novos clientes); (2) Posicionamento dos Produtos Concorrentes, onde existe contratação de equipa especializada para organizar o evento, obrigando mais custos, e plataformas digitais direcionadas para casamentos e eventos familiares; e (3) Trunfos Potenciais do Produto, ser uma plataforma digital direcionada para um público amador na organização de eventos, e o cliente escolhe diretamente o serviço.

11. Definição de políticas de implementação

Na definição de políticas de implementação da PEP foi desenvolvido o Plano de Marketing, aprofundando as temáticas da tecnologia e da organização, o Plano Operacional e o Plano Financeiro.

11.1. Plano de Marketing

O plano de Marketing funciona como um guia para atingir os objetivos e contribuir para o crescimento da empresa. É o documento que sintetiza o planejamento das estratégias de marketing para um determinado período, local e público alvo (Peçanha, 2020).

11.1.1. Nome

Nome: Plan Events and Party's (PEP)

O conjunto de palavras que originou o nome Plan Events and Party's teve como principal objetivo ser o acrônimo de uma sigla curta e fácil de decorar, que surgiu a PEP. Demonstra a essência da aplicação que dará a oportunidade a cada indivíduo, particular ou coletivo, sem grandes experiências, planejar o seu próprio evento e festa. Com a agregação dos mais variados fornecedores na plataforma de loja online, o cliente final tem a oportunidade, de forma autônoma, sem necessitar da orientação de um especialista, de procurar e criar o seu evento.

11.1.2. Logotipo



Figura 1 - Logo PEP

O logotipo, representado na figura 1, foi desenhado com linhas retas e simples. Foram incluídos os pormenores como, um balão de mensagem que significa a assistência direta dos fornecedores aos clientes, através de um chat privado, a sigla PEP está dentro de um círculo que simboliza a objetividade de uma câmara que capta todos os momentos de um evento e, por fim, a cor verde-água que simboliza a cor da esperança, natureza, dinheiro, juventude, liberdade, vitalidade e saúde, que significa a liberdade que a PEP proporcionará aos jovens ao criarem livremente os

seus eventos, na natureza ou em salas de eventos, pelo menor custo possível dando um maior bem estar, vitalidade e saúde.

11.1.3. Validação da ideia

O desenvolvimento desta dissertação destina-se à criação e implementação de uma ideia inovadora no mercado português. Para tal, a validação da ideia é fundamental para determinar a importância do projeto no mercado. Conforme foi desenvolvido anteriormente no capítulo 6.5, do inquérito de opinião realizado aleatoriamente a um público-alvo com idades compreendidas entre os 26 e 41 anos relativamente criação de uma *app* web para organização de eventos (ver anexo F) aferimos que as palavras mais valorizadas para adesão da aplicação Plan Events & Party's: confiança (20%), facilidade de uso (18%), eficácia (16%) e confidencialidade (9%) (ver anexo V). Por outro lado, as opções que mais indicaram que caracterizam o nome Plan Events & Party's: sugere o produto (33%), transmite uma mensagem (22%), fácil de lembrar (14%) e inovador (9%) (ver anexo W). A recomendação da PEP a familiares e amigos é assumido por 94% de inquiridos, pelo que, assim, validamos a ideia de negócio (ver anexo X).

11.1.4. Estrutura da aplicação web

A estrutura da Plan Events & Party's foi definida com base na análise das respostas do inquérito a clientes, já mencionada anteriormente no capítulo 6.5. Dos 253 inquiridos, 68% indicam que gostariam de aceder através de website e *app* mobile (ver anexo Z), e com o aconselhamento da empresa de desenvolvimento da plataforma, foi decidido desenvolver em tecnologia PWA (*Progressive Web App*), ou seja, uma *Web app* otimizada para mobile, assim reduzirá o custo inicial de desenvolvimento e alcançará os dois tipos de utilizados, web e mobile.

A plataforma de loja online (múltiplos vendedores) será desenhada com várias páginas/secções:

- **Início:** a página de início será apresentada a questão inicial 'Que evento quer organizar?' dando a liberdade ao cliente de selecionar o que pretende realizar, quando e o local (ver anexo AA). Estará também representado três botões: de pesquisa (palavra-chave), de Bilingue (PT e ENG) e da área reservada (clientes e fornecedores) (ver esboço no anexo AA).

- **Categorias de eventos:** a pesquisa e orientação para organizar o seu projeto está organizado por categoria de eventos: Festa de aniversário, Convívio entre familiares e amigos, Casamento, Batizado, *Baby Shower*, Primeira Comunhão, Concerto ao ar livre, Festival/arraial dos Santos Populares, Congresso internacional, Feira internacional, Campeonato desportivo, Concerto musical ou teatro e outras. Ao selecionar a categoria passará para a página de orientação dos diferentes campos necessários a serem seguidos para realizar o evento com sucesso, indicando os diferentes fornecedores especializados por ramo.
- **Destaques:** Na página de início estará ainda incluído os destaques de fornecedores (custo extra para os fornecedores interessados em estar com visibilidade na *app*).
- **Pagamento – Carrinho de compras:** a compra será através da *app web* e estará integrado com Paypal / Cartão de crédito (comprador não precisa ter conta paypal) e MBway (integração com serviço de *gateway* licenciado pela SIBS).
- **Ficha de fornecedor/vendedor:** cada fornecedor colocará informação detalhada dos seus produtos e serviços. Esta informação deverá estar dividida por preços unitários, dando a possibilidade ao cliente de escolher, a partir do serviço base, os extras a adicionar ou a retirar. Em cada página do fornecedor existirá um chat particular, entre cliente e fornecedor, onde cada dúvida poderá ser esclarecida diretamente, assegurada pela equipa dos fornecedores.
- **Área Reservada (cliente e fornecedor):** o utilizador para realizar reserva ou pesquisa mais detalhadas terá a possibilidade de se registar numa área reservada onde conseguirá gerir todo o processo de organizar o seu evento e reservar o serviço (ver esboço no anexo BB). Os dados estarão guardados numa base de dados protegida, seguindo toda a legislação do RGPD.

11.1.5. Marketing Mix – 7Ps

O Marketing Mix é um conjunto de estratégias usadas para gerar o desejo de compra nas pessoas e tem como objetivo identificar as necessidades humanas e sociais, envolvendo a gestão dos serviços, clientes e marcas. O conceito 7Ps seguidas pelo acrónimos: Produto, Preço, *Place* (lugar), *Promotion* (comunicação), Pessoas, *Physical evidence* (evidência física e experiência) e Processo, tem emergido como uma proposta bem sucedida para a indústria de serviços (Behera, 2020).

Produto:

- **Características intrínsecas:** plataforma web compatível com website e versão mobile (ver anexo Y).
- **Qualidade:** ser escalável para o número de utilizadores necessários, estabilidade da *app web* não apresentando erros e suportar o tráfego de utilizadores, e boa qualidade de UX (*user experience*).
- **Serviço:** plataforma que dá a possibilidade às empresas, que fornecem serviços relacionados com a organização de eventos, de publicar detalhadamente os serviços que detêm para chegar a novos clientes. Deste modo é possível uma negociação direta entre ambos, chegando ao consenso do valor orçamentado.
- **Gamas e linhas:** numa fase inicial o utilizador cliente terá uma versão básica de utilização onde terá acesso a todas as funcionalidades da aplicação.
O utilizador fornecedor terá a possibilidade de escolher o pack mais vantajoso:
 - **Linha Fee:** pagará um fee fixo de 150€/anuais (+ Iva à taxa legal) para estar registado e utilizar as funcionalidades da app;
 - **Linha Tax:** pagará uma taxa de 10% (+ Iva à taxa legal) sobre o valor de vendas efetuada pela aplicação.
- **Ciclo de Vida do Produto:** fase de Introdução/Lançamento do serviço pois encontra-se na introdução do serviço no mercado português, é um serviço novo no mercado e há desconhecimento da sua existência.

Preço:

- **Estrutura de custos:** de acordo com a análise financeira que será aprofundada no capítulo 13, a estrutura de custos está dividida entre:
 - **Clientes:** não será cobrado qualquer valor de utilização numa fase inicial;
 - **Fornecedor:** O utilizador fornecedor terá a possibilidade de escolher o pack mais vantajoso: **Linha Fee:** pagará um fee fixo de 150€/anuais (+ Iva à taxa legal) para estar registado e utilizar as funcionalidades da app; e numa fase mais avançada e divulgada da plataforma será lançada a **Linha Tax:** pagará uma taxa sobre o valor de vendas efetuada pela aplicação.
- **Preço da concorrência:** conforme análise efetuada no anexo T, as três grandes aplicações concorrentes em Portugal aplicam métodos de cobrança diferentes, ou seja, a 'Casamentos.pt' cobra um *fee* de acordo com a posição (1ª, 13ª ou 19ª posição) no site

que quer constar, a 'Eventbrite' aplica 6,99%, 9,99% ou preço personalizado sobre as vendas, e 'OnTicket' recebe 5% + Iva por *ticket* vendido pela *app*.

Place (distribuição):

- **Circuitos:** curtos e indiretos pelo facto da PEP apresentar o papel de intermediário entre o fornecedor e o cliente final.
- **Estratégia:** exclusiva a venda virtual através da *app web*.

Promotion (comunicação):

- **Marketing direto:** contratação de um comercial que fará a promoção direta a possíveis fornecedores para aderir à *app* e a clientes;
- **Promoção de vendas:** oferta de merchandising como agendas de planeamento de eventos detalhada as atividades a desenvolver (com *check-list*) e descontos de utilização;
- **Website:** é a ferramenta que reúne a informação mais completa acerca do serviço e como funciona;
- **Redes Sociais:** Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube para divulgar experiências, realizar publicidade paga para determinados targets e notícias relativas a eventos em Portugal (legislação, novas tendências, novos espaços, entre outros).

Pessoas:

- **Recursos Humanos:** a contratação de colaboradores para a organização será para trabalho remoto valorizando os valores de liberdade e criatividade, sendo o local e o horário de trabalho flexíveis. Serão contratados três elementos: (1) gerência ficará responsável pelo impulso inicial da criação da empresa, escolher a melhor empresa para o desenvolvimento da plataforma e gerir todo o processo de divulgação e lançamento da *app*, (2) assistente do *help desk* para dar apoio aos problemas operacionais entre clientes e fornecedores, e controlar a faturação, e (3) comercial para a comercialização e angariação de novos fornecedores, no qual ficará responsável pelo na promoção e divulgação da plataforma.
- **Formação:** será dada formação intensiva em formato *e-learning* aos colaboradores, após a sua contratação. Em cada *update* das funcionalidades da *app web* a empresa subcontratada dará formação ao pessoal de *help desk*, serviço este que já está previsto

na mensalidade de assistência paga à empresa, e regularmente a empresa disponibilizará formações gerais, como por exemplo nos temas, proteção de dados, atendimento ao cliente, assistência remota, entre outras, que será adquirida a empresas externas de formação online.

- **Remuneração:** proposta de remuneração base mensal por categoria de colaborador, com taxa de crescimento anual de remuneração de pessoal de: 2% até o ano 2025, 3% entre 2026 e 2028 e 4% entre 2029 e 2031, no quadro abaixo.

Quadro 9 - Remuneração base mensal por categoria de colaborador (Euros)

Remuneração base mensal	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Gerência	1 500,00	1 530,00	1 560,60	1 591,81	1 639,57	1 688,75	1 739,42	1 808,99	1 881,35	1 956,61
Comercial	0,00	665,00	678,30	691,87	712,62	734,00	756,02	786,26	817,71	850,42
Assistente de help desk	0,00	1 070,00	1 091,40	1 113,23	1 146,62	1 181,02	1 216,45	1 265,11	1 315,72	1 368,35

Fonte: elaboração própria

A remuneração do comercial foi considerada o valor do salário mínimo nacional em Portugal (ano 2021), com a mesma taxa de crescimento taxa de crescimento anual de remuneração, adicionalmente uma remuneração extra de 0,02% sobre as vendas atingidas por mês.

Physical evidence (evidências físicas e experiência):

- **Experiência:** manual de utilização para orientar os utilizadores da *app web* e tutoriais/vídeos a demonstrar a utilidade da *app web*.
- **Espaço:** por ser uma empresa tecnológica, não serão necessárias instalações. Está prevista a contratação remota da equipa, pelo que, pontualmente, será alugado um espaço em *cowork* para reuniões pontuais.

Processo:

- **Pesquisa:** os clientes pesquisam através da plataforma, filtrando por categoria, o melhor fornecedor para prestar o serviço.
- **Ofertas:** o fornecedor regista na plataforma os diferentes serviços que disponibiliza, detalhando-os e indicando um preço referência para o consumidor se basear para solicitar orçamento específico.
- **Pagamento:** depois do processo negocial, entre fornecedor e cliente, a reserva e pagamento é efetuado através da *app web*.

11.2. Plano Operacional

O plano operacional tem como objetivo principal demonstrar o fluxo das atividades de negócio, tanto na implementação como no quotidiano, de acordo com as seguintes etapas:

1) Criação e divulgação da plataforma

- 1.1) Registo da patente do serviço da Plan Events and Party's;
- 1.2) Desenvolvimento da plataforma digital;
- 1.3) Aquisição do domínio e alojamento para a plataforma;
- 1.4) Testes antes de tornar público; e,
- 1.5) Desenvolvimento de ferramentas para a proteção de dados (políticas de privacidade, cookies, entre outras).

2) Organização

- 2.1) Espaço virtual para uma equipa que trabalha remotamente;
- 2.2) Constituição da empresa por uma Sociedade Unipessoal por Quotas (SUQ), com o Capital Social no valor de 40.000€;
- 2.3) Subcontratação de empresa especializada no apoio jurídico, contabilístico e serviços fiscais, para assegurar a abertura de atividade, o controlo de gestão, a minimização de riscos judiciais e o cumprimento das obrigações fiscais; e,
- 2.4) A equipa será constituída por três elementos: (1) gerência, ficará responsável pelo impulso inicial da criação da empresa, escolher a melhor empresa para o desenvolvimento da plataforma e gerir todo o processo de divulgação e lançamento da *app*, (2) assistente do *help desk*, para dar apoio aos problemas operacionais entre clientes e fornecedores, e controlar a faturação, e (3) comercial, para a comercialização e angariação de novos fornecedores, no qual ficará responsável pela promoção e divulgação da plataforma.

11.3. Plano financeiro

O valor total inicial deste projeto é no valor de 40.000€, constituídos por:

- 28.000 € como capital próprio; e,
- 12.000 € como financiamento bancário, aplicada uma taxa de juro anual de 4,2%.

O projeto terá uma duração de 10 anos, com começo em 2022 e fim em 2031.

O Modelo Financeiro do Plano de Negócios foi avaliado com base na ferramenta de avaliação de negócio para 10 anos (versão 3) disponibilizado pelo IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação, no qual será interpretado no capítulo 13.

12. Requisitos para a implementação

Os requisitos para a implementação da plataforma são categorizados pelo licenciamento, financiamento, seguros, recrutamento e calendarização.

12.1. Licenciamento

Na abertura da empresa, Sociedade Unipessoal por Quotas (SUQ), existem custos associados à requisição do Certificado de admissibilidade de firma ou de denominação de pessoa coletiva que terá um custo de 75€ e duração de 3 meses (150€ em caso de urgência), e do Registo de Marca que terá um custo de 100€ (cada marca extra custa 44€). Pela Legislação Portuguesa será ainda registado nas finanças o nome comercial contendo a firmação “Unipessoal Lda.” através da Empresa na Hora no valor de 360€ (220€ registo online). Será ainda necessário contratar os serviços de um Ordem dos Contabilistas Certificados (OCC) para a certificação das contas ao final do ano fiscal da empresa. Não existe legislação própria para este ramo de atividades.

12.2. Financiamento

O financiamento e o capital da empresa estão relacionados com a elaboração do plano financeiro (será analisado no capítulo 13), que será constituído por capitais próprios e por financiamento do programa SI Empreendedorismo Qualificado e Criativo.

12.3. Seguros

O seguro obrigatório pela Legislação Portuguesa a qualquer atividade empresarial é o Seguro de acidentes pessoais, que garante os cuidados médico-hospitalares e indemnização necessária à compensação dos danos ocorridos por um trabalhador em caso de acidente sofridos durante o horário de trabalho ou no percurso de e para o local de trabalho.

12.4. Recrutamento

O único membro da gerência será o sócio-gerente da empresa, neste caso o fundador do projeto. Os restantes dois colaboradores serão contratados na fase de divulgação e lançamento a

plataforma, no ano n+1. Serão recrutados sob um processo de recrutamento de entrevistas individuais e dinâmicas de grupo.

A equipa será constituída por três elementos: (1) gerência, ficará responsável pelo impulso inicial da criação da empresa, escolher a melhor empresa para o desenvolvimento da plataforma e gerir todo o processo de divulgação e lançamento da *app*, (2) assistente do *help desk*, para dar apoio aos problemas operacionais entre clientes e fornecedores, e controlar a faturação, e (3) comercial, para a comercialização e angariação de novos fornecedores, no qual ficará responsável pelo na promoção e divulgação da plataforma.

12.5. Cronograma de atividades chave

Está previsto na calendarização do projeto iniciar-se a janeiro 2022, no qual é o ano zero para a criação da empresa, desenvolvimento da plataforma e angariação de fornecedores e clientes. O primeiro ano realmente do desenvolvimento do negócio será em 2023, com o início das vendas e contratação de uma equipa multidisciplinar.

Os objetivos definidos pela PEP, no primeiro ano de criação e implementação (curto prazo), estão esquematizados no quadro abaixo, cronologicamente dividido por meses e por atividades chave.

Quadro 10 - Cronograma de atividades chave

Atividades	2022											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Constituição da empresa	■											
Contratação do sócio-gerente												■
Consulta de mercado e recolha de orçamentos para a escolha da empresa para o desenvolvimento da plataforma	■	■										
Contratação da empresa externa e desenvolvimento da plataforma digital			■	■	■	■						
Testar as funcionalidades da plataforma online							■					
Angariação de fornecedores							■	■	■	■	■	■
Promoção da plataforma e comunicação na imprensa								■	■	■	■	
Desenvolver parcerias com fornecedores										■	■	■
Lançamento da plataforma online												■
Publicidade no Google e nas redes sociais											■	■

Fonte: elaboração própria

13. Avaliação Financeira

Para a realização da análise financeira do projeto foi utilizado o Modelo Financeiro do Plano de Negócios, com base na ferramenta de avaliação de negócio para 10 anos (versão 3) disponibilizado pelo IAPMEI – Agência para a Competitividade e Inovação, no qual foram considerados alguns pressupostos gerais (ver anexo CC) e pressupostos específicos por rúbrica orçamental que serão explicados e interpretados nos seguintes subcapítulos. O projeto terá uma duração de 10 anos, com início no ano 2022, sendo considerado o ano zero, para a criação da empresa, desenvolvimento da plataforma e angariação de fornecedores e clientes. O primeiro ano real do desenvolvimento do negócio será em 2023, com o início da atividade de vendas e contratação da equipa.

13.1. Vendas e Serviços prestados

O volume de vendas está direcionado para a venda de prestação de serviços cobrada aos fornecedores que aderirem à aplicação. Está previsto o utilizador fornecedor ter a possibilidade de escolher o pack mais vantajoso: **Linha Fee:** pagará um *fee* fixo de 150€/anuais (+ Iva à taxa legal) para estar registado e utilizar as funcionalidades da *app*; e numa fase mais avançada e divulgada da plataforma será lançada a **Linha Tax:** pagará uma taxa sobre o valor de vendas efetuada pela aplicação.

Para um cenário base, estimamos que as vendas terão início no ano 2023 (ano n+1), com o valor fixo anual de 150€ e com alcance a 1.000 clientes fornecedores, atingindo um volume de vendas de cerca de 150.000€ (ver anexo DD). Assumimos um crescimento constante de 2,00%, nos primeiros dois anos, aumentando exponencialmente em 2025, 2026 e 2027 para crescimentos na ordem de 5,00%, 10,00% e 25,00%, respetivamente, atingindo um volume de vendas de cerca de 286.500€. Nos últimos três anos, o crescimento tornar-se-á constante nos 5,00%.

13.2. Fornecimento e Serviços Externos (FSE)

No desenvolvimento da atividade da empresa está previsto uma média de custos totais anuais de 25.000€ (Iva não incluído), dividido pelas seguintes despesas (ver anexo EE):

- **Subcontratos:** na contratação da empresa externa de informática para desenvolver a aplicação web, está previsto assistência, manutenção e alojamento do website pelo valor

anual de 4.752€ (ver anexo FF);

- **Publicidade e Propaganda:** custos estimados na ordem dos 1.500€/mês com publicidade paga nas redes sociais, material promocional para distribuir pelos fornecedores e em feiras de eventos;
- **Deslocações e Estadas:** com a contratação de um comercial para angariar novos fornecedores ao longo do país, será necessário contribuir com 50,20 €/dia de ajudas de custo, para duas viagens de cinco dias mensalmente; e,
- **Transportes de Pessoal:** com a contratação de um comercial para angariar novos fornecedores ao longo do país, será necessário contribuir com 0,36 €/km, para duas viagens de 350 km mensalmente.

13.3. Gastos com Pessoal

No ano 2022 (ano n) será contratado apenas o gerente que ficará responsável pelo impulso inicial da criação da empresa, escolher a melhor empresa para o desenvolvimento da plataforma e gerir todo o processo de divulgação e lançamento da *app*. No ano seguinte (ano n+1) serão contratados um comercial e um assistente para o *help desk* (outros), aumentando significativamente os gastos com pessoal para cerca de 200.000€/ano (ver anexo GG). Considerou-se um aumento percentual salarial em função do crescimento gradual das vendas, de 2,00% até 2025, de 3,00% entre 2025 e 2028, e de 4% entre 2029 e 2031 (ver anexo GG).

Ao longos dos meses a empresa terá encargos sociais, no qual serão feitas retenções de IRS e de TSU (colaborador e empresa), o pagamento do Fundo de compensação e seguro de acidentes pessoais. E ainda estará disponível uma verba de 200€/mensais para formação de cada colaborador e um bónus para o comercial de 0,2% sobre as vendas/angariações realizadas.

13.4. Investimento em Capital Fixo (CAPEX)

A constituição da empresa está prevista para janeiro de 2022 e o lançamento da plataforma de loja online está prevista para dezembro de 2022. O desenvolvimento da plataforma será através da contratação de uma empresa externa de desenvolvimento de software que desenvolverá a *app* à medida dos nossos requisitos. Essa aquisição terá um investimento inicial em ativos fixos intangíveis de 26.400€ (+ Iva), amortizável a 10 anos. No ano 2027 (ano n+5), está previsto um reinvestimento na atualização das funcionalidades e design da *app*, representando um gasto de 13.200€ (+Iva), amortizável a 10 anos (ver anexo FF). Outros programas de computador estão

também incluídos como, o Office 365 Empresas e Microsoft Empresas que representam um gasto anual de 400€ (+Iva) (ver anexo HH).

Quanto ao investimento de ativos fixos tangíveis, está previsto a aquisição de equipamento básico, tais como, um computador portátil por colaborador. Assim, ao longo da atividade serão adquiridos 4 computadores pelo valor médio unitário de 1.200€ (+ Iva), amortizável a 5 anos (ver anexo HH).

13.5. Financiamento

No momento da constituição da empresa Plan Events & Party's, Unipessoal, Lda. será estruturada pelo Capital Social no valor de 40.000,00€, sendo o Capital Próprio de 28.000€ (70%) e o Capital Alheio de 12.000€ (30%). O Capital Alheio será através de Financiamento Bancário no ano 2022 (ano n) com uma taxa de juro anual prevista de 4,20% num prazo de 5 anos. No ano 2023 (ano n+1) será feita uma candidatura ao programa de incentivo financeiro para PME's com menos de 2 anos, o SI Empreendedorismo Qualificado e Criativo, no valor previsto de 50.000€, reembolsáveis a 5 anos (prazo de execução financeira do projeto financiado) com uma taxa de juro anual de 0,00%.

No ano 2027, com o reinvestimento na atualização das funcionalidades e design da *app*, haverá uma necessidade de injeção de Capital (de acordo com o artigo 35º do Código das Sociedades Comerciais), através de capital de Prestações Suplementares no valor de 15.000€.

13.6. Demonstração de Resultados

Na análise à Demonstração de Resultados (DR) previsional do projeto, verifica-se um EBITDA negativo nos primeiros cinco anos (até ano n+4) devido ao custo da operação ser superior aos resultados obtidos. Apesar de nos primeiros cinco anos não estarem previstos resultados líquidos positivos, apresenta uma curva de crescimento positivo, no qual, no ano n+5 passa a ser positivo quando o volume de vendas ultrapassa cerca de 286.500€ (ver anexo II). Tanto o EBITDA como o resultado líquido apresentam a partir do ano 2027 resultados positivos.

13.7. Balanço

Na análise do balanço do projeto em 2031 verifica-se um incremento dos Ativos para 299.368€.

No primeiro ano encontramos um ativo superior que nos quatro anos seguintes, devido ao investimento da plataforma, aos projetos de desenvolvimento e à aquisição do equipamento básico (ver anexo JJ). Estes valores já estão descontados o valor de amortização e depreciação dos bens.

O Capital Próprio (CP) em 2031 rondará na ordem dos 278.762€, o que significa uma autonomia financeira de aproximadamente 93% (ver anexo JJ).

Relativamente ao Passivo tem um peso muito grande nos primeiros cinco anos devido aos financiamentos obtidos. A partir de 2028, os financiamentos já foram liquidados e o maior peso do passivo tornar-se-á o imposto sobre o rendimento (EOEP).

13.8. Rácios Financeiros

Os principais indicadores económicos e financeiros são representados por percentagens (%) nos diferentes rácios (ver anexo KK):

- **Rentabilidade do Negócio:**

- Margem Operacional: é a rentabilidade operacional das vendas que em 2031 atingirá os 31%;
- Margem Líquida: é a rentabilidade líquida das vendas no ano 2031 será de 34%.
- Rentabilidade do ativo: irá apresentar os 31% em 2031.

- **Retorno:**

- ROI: nos primeiros anos apresenta ser negativo devido ao correspondente resultado líquido negativo. A partir do quinto ano (ano n+4) a empresa apresenta ser eficiente a geral valor passando a ser positivo, crescentemente, atingindo uma percentagem de 31% em 2031.
- ROE: é um rácio que permite avaliar a capacidade e eficácia de remuneração dos capitais investidos. Apresenta ser muito elevado no ano 2028, diminuindo gradualmente apresentando um valor gerado pelos “recursos” dos acionistas na percentagem de 33% no ano 2031.

- **Financeiros:**

- Autonomia Financeira: a partir do 2028 a empresa começa a construir autonomia financeira positiva e em 2031 já apresenta uma solidez financeira com uma autonomia de 93%;
- Endividamento: entre os primeiros anos do projeto o endividamento cresceu até os 385% no ano 2026, decrescendo gradualmente até 2031 atingindo apenas 7%.

- Solvabilidade: Quando este rácio é superior a um (100%), significa que o valor do capital próprio é superior ao do passivo. Podemos então considerar um risco da atividade reduzido, pois no ano 2031 apresenta uma percentagem de 1.453%, existindo uma margem de segurança para a atividade poder crescer e endividar-se.

13.9. Avaliação Financeira e Análise de Viabilidade

A Avaliação Financeira e a Análise de Viabilidade do projeto são das principais preocupações para o correto desenvolvimento do negócio. Estudam sobre a proposta de um empreendimento que avalia o tamanho do mercado, a sua aceitação e estima o retorno financeiro do negócio antes da fase de desenvolvimento. Com o objetivo de reduzir os custos, otimizar os processos e alcançar melhores resultados, o projeto foi avaliado financeiramente através de 3 métodos (esquematisados no quadro 11):

- **Ótica do capital:** o método dos FCFF (*Free Cash Flows to the Firm*), na ótica do capital (Investimento pós-financiamento) incorpora os efeitos do capital alheio refletidos na taxa de utilização (ver anexos LL e MM).
- **Ótica do investimento:** o método dos FCFF, na ótica do investimento, ignora a forma de financiamento, o que equivale a considerar 100% Capital Próprio (ver anexos NN e OO).
- **Ótica do investidor:** a avaliação da ótica do investidor (ou do Capital Próprio) (*Free Cash Flow to Equity*), é o método de avaliação pelo desconto de fluxos de caixa líquido do acionista (FCFE - *Free Cashflow to Equity*), o objetivo é avaliar diretamente o valor líquido e a remuneração do capital do investidor (ou do acionista da empresa) (ver anexos PP e QQ).

Quadro 11 - Três métodos de avaliação financeira (euros)

	Ótica do capital	Ótica do investimento	Ótica do investidor
VAL	1 383 481	1 473 439	1 255 575
TIR	44,41%	45,10%	39,38%
Payback (anos)	8,28	8,25	9,12
Valor Residual	21 825	21 825	21 825
Valor da perpetuidade	2 162 026	2 267 681	2 267 681

Fonte: elaboração própria

O Cash Flow Operacional apresenta resultados negativos apenas nos primeiros cinco anos, atingindo um valor de 93.835€ em 2031.

14. Conclusões e Limitações do Estudo

Durante o desenvolvimento desta tese, Portugal e o mundo foram abalados pela pandemia COVID-19. Nesta fase, havia um grande desconhecimento no impacto real na economia do país e na economia no sector dos eventos. A nível de organização de eventos, foi realizado um trabalho de pesquisa inicial refletido da revisão de literatura (capítulo 4) que deu uma orientação dos pressupostos a definir ao longo do plano de negócio. Foi ainda desenvolvida uma análise quantitativa, através da distribuição aleatória de inquéritos direcionado para um público específico de possíveis clientes, e uma análise qualitativa, através da realização de entrevistas pessoalmente a três diferentes tipos de fornecedores: uma florista, um fotógrafo, e uma empresa de aluguer de espaços e catering. O estudo apresentou, assim, algumas limitações pois com as restrições de mobilidade aéreas, pelo facto de estar a residir na ilha da Madeira, dificultou a possibilidade de fazer entrevistas pessoalmente a diferentes fornecedores pelo país, sendo apenas possível saber a opinião dos fornecedores madeirenses.

O estudo foi baseado em projeções e estimativas, apresentando ser uma limitação na elaboração de um plano financeiro 100% realista, podendo enfrentar alguns obstáculos financeiros durante a sua implementação. No entanto, através deste estudo podemos concluir que o projeto apresenta ser viável para ser implementado e desenvolvido no mercado português, por um período de 10 anos. Apresenta valores de viabilidade do investimento do projeto: VAL de 1.473.439€, TIR de 45,10% e um *Payback* de 8,25 anos. Apesar do tempo de retorno do investimento inicial ser grande, de 8,25 anos, aferimos que este será um investimento seguro e com pouco risco devido ao retorno gradual em função ao volume de vendas crescente ao longo dos 10 anos.

Numa primeira fase, a PEP estará disponível apenas para a população portuguesa, mas, com projeção futura de possibilidade de expansão para novos mercados internacionais. O principal objetivo é ganhar uma carteira de clientes coesa e garantir uma confiança aos consumidores, clientes e fornecedores, de forma que, na expansão da plataforma já exista uma quota de mercado e volume de vendas suficientemente robusta para alavancar o investimento numa estrutura organizacional maior, ou seja, maior investimento em ativos e aumento de elementos na equipa técnica.

15. Bibliografia

- Addo, P., Jiaming, F., Kulbo, N., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *Serv. Ind. J.*, 471–490.
- AMA - Agência para a Modernização Administrativa, I., & TicAPP - Centro de Competências Digitais da Administração Pública. (2019). *Guia de Usabilidade para Desenvolvimento da Aplicações Móveis*. 47. <https://usabilidade.gov.pt/guia-apps>
- Bargas-Avila, J., Brenzikofer, O., Roth, S., Tuch, A., Orsini, A., & Opwis, K. (2010). *Simple But Crucial User Interfaces in the World Wide Web: Introducing 20 Guidelines for Usable Web Form Design*.
- Barta, S., Flavian, C., & Gurrea, R. (2021). Managing consumer experience and online flow: Differences in handheld devices vs PCs. *Technology in Society*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101525>
- Behera, M. (2020). *Os 7Ps do Marketing Mix*. Blueserenity. <https://www.blueserenity.pt/os-7ps-do-marketing-mix/>
- Bodwin, G., O’Toole, W., Allen, J., Harris, R., & McDonnel, I. (2011). *Events Management London: Routledge*.
- BPstat. (2021). *Impacto da COVID-19 na economia portuguesa em 2020*. <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/noticias/633/>
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2009). The role of mutual trust in building members’ loyalty to a C2C platform provider. *Int. J. Electron. Commun*, 14, 147–171.
- Closs, D. (2021). *Missão, Visão e Valores de uma Empresa – Conceitos, Exemplos e Como Comunicar*. Endomarketing.Tv. <https://endomarketing.tv/missao-visao-e-valores/>
- CódigoPostal. (2020a). *62020 - Atividades de consultoria em informática*. <https://codigopostal.ciberforma.pt/cae/codigo/cae-62020-atividades-de-consultoria-em-informatica/>
- CódigoPostal. (2020b). *82300 - Organização de feiras, congressos e outros eventos similares*. <https://codigopostal.ciberforma.pt/cae/codigo/cae-82300-organizacao-de-feiras-congressos-e-outros-eventos-similares/>
- Collis, D., & Rukstad, M. (2008). *Can You Say What your strategy is? Harvard Business Review*.
- Cortiñas, M., Chocarro, R., & Elorz, M. (2019). Omni-channel users and omni-channel customers: a segmentation analysis using distribution services. *Spanish J. Mark. - ESIC.*, 23(3), 415–436.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). *Factors influencing purchase intentions towards consumer-to-consumer e-commerce*. 13, 946–968.
- Debata, B., Patnaik, P., & Mishra, A. (2020). COVID-19 pandemic! It’s impact on people, economy, and environment. *Journal of Public Affairs*, 20(4). <https://doi.org/10.1002/pa.2372>
- Ditrendia. (2019). *Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo*. <http://bit.ly/35SdmVg>
- Dowson, R., & Basset, D. (2015). *Event Planning and Management*.
- Durães, P. (2020). *APSTE: NÚMEROS DA SECRETÁRIA DE ESTADO SÃO “ENGANADORES” E NÃO REFLECTEM “ESTRAGOS FEITOS PELA PANDEMIA NO SECTOR DOS EVENTOS.”* Meios & Publicidade.

<https://www.meiosepublicidade.pt/2020/12/apste-diz-numeros-apresentados-pela-secretaria-estado-sao-enganadores-nao-reflectem-estragos-feitos-pela-pandemia-no-sector-dos-eventos/>

- Eleskovic, D. (2020). A comparison of Hybrid and Progressive Web Applications for the Android platform. *Faculty of Computing, Blekinge Institute of Technology, 371 79 Karlskrona, Sweden, December.*
- FEBRAEC. (2017). *ANÁLISE PESTEL: UMA FERRAMENTA ÚTIL TANTO PARA IDENTIFICAÇÃO DE RISCOS E COMO PARA IDENTIFICAÇÃO DE STAKEHOLDERS EM PROJETOS.* <https://febraec.org.br/pt-br/detalhe/artigos/analise-pestel-alvaro-camargo.htm>
- Fernandes, M, W. C. F., & Pereira, Y. C. C. (2017). Turismo e Educação: turismo nos anos iniciais do ensino fundamental em escolas do município de Fortaleza no Estado do Ceará. In *Revista Turismo -Visão e Ação -Eletrônica.*
- Fiscal, S. (2014). *Sistema fiscal.* <https://portugalglobal.pt/PT/InvestirPortugal/SistemaFiscal/Paginas/SistemaFiscal.aspx>
- Getz, D. (2005). Event Management and Event Tourism. *New York: Cognizant Communication Group, 18.*
- Getz, D. (2007). Event Tourism: definition, evolution and research. *Canada, University of Calgary.*
- Global, A., Global, A., Global, A., Nacional, S., Atmosf, P., Portuguesa, A., Portal, N., Nacionais, C., Sat, C., Contas, A., & Nacionais, C. (2015). *Indicadores Económico-ambientais – Contas das Emissões Atmosféricas Potencial de Aquecimento Global diminuiu 2 , 8 % em 2013 , mais intensamente do que a atividade económica.* 1–19.
- González-Reverté, F., & Miralbell-Izard, O. (2009). *Managing music festivals for tourism purposes in Catalonia* (Tourism Re).
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism, 1–20.* <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Grönroos, C. (2003). Marketing: Gerenciamento e Serviços. *Rio de Janeiro. Elsevier, 2ª Edição, 65.*
- GrupoMarktest. (2019). *Acesso à internet em Portugal é cada vez mais Mobile.* <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2555.aspx>
- GrupoMarktest. (2020a). *Cerca de 84% dos portugueses usam smartphones.* <https://tek.sapo.pt/mobile/equipamentos/artigos/cerca-de-84-dos-portugueses-usam-smartphones-homens-e-residentes-na-grande-lisboa-sao-os-que-mais-utilizam>
- GrupoMarktest. (2020b). *Quem usa e o que faz nas redes sociais?* <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26c7.aspx>
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2019). 'Should I Buy, Hoard, or Hide?' -Consumers' responses to perceived scarcity (29(2)). *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research.*
- Hanlon, A. (2021). *The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model.* Smart Insight. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
- Haselton, T. (2019). *Here's Jeff Bezos' annual shareholder letter.* <https://www.cnbc.com/2019/04/11/jeff-bezos-annual-shareholder->

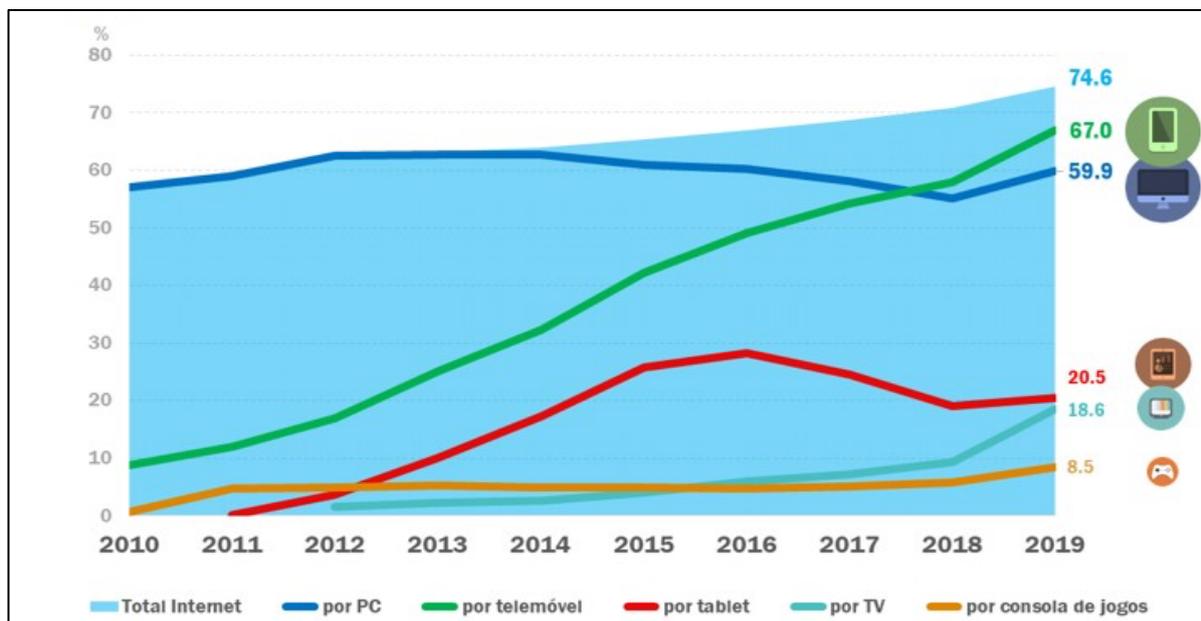
- letter.html?&qsearchterm=Jeff Bezos%27 ann-ual shareholder letter
- Haslam, C. (2009). *Do Music Festivals Contribute to Local Tourism?*
<https://livemusicexchange.org/resources/do-music-festivals-contribute-to-local-tourism/>
- IAPMEI. (2015). *O Modelo de Negócio*. https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Documentos-Financiamento/O-Modelo-de-Negocio_CF_01-03-2016.aspx
- INE. (2020). Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias. A proporção de utilizadores de internet em mobilidade duplicou em 4 anos. *Ine*, 15.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=250254698&DESTAQUESmodo=2
- INE, & PORDATA. (2020a). *Quantas são as exposições de teatro, concertos e outros eventos artísticos ao vivo e quanto público têm?*
<https://www.pordata.pt/Portugal/Espectáculos+ao+vivo+sessões+e+espectadores-583>
- INE, & PORDATA. (2020b). *Quantos são os matrimónios entre pessoas do sexo oposto ou do mesmo sexo?* <https://www.pordata.pt/Portugal/Casamentos-16>
- INE, & PORDATA. (2020c). *Que percentagem das micro, pequenas, médias ou grandes empresas tem site na internet?*
<https://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+com+presença+na+Internet+em+percentagem+do+total+de+empresas+por+escalaõ+de+pessoal+ao+serviço-1145>
- Ito, M., O'Day, V. L., Adler, A., Linde, C., & Mynatt, E. D. (2001). Making a place for seniors on the net: SeniorNet, senior identity, and the digital divide. *ACM SIGCAS Computer and Society*, 15–21.
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2014). Factors influencing buyer's trust in consumer-to-consumer e commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 54(4), 71–79.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2014.11645724>
- JustinMind. (2018). *Form design for web: A fool proof guide*.
- Kantar. (2020). *Global study of 25,000 consumers gives brands clearest direction on how to stay connected in a pandemic world*. Press Release. Press Release.
<http://www.millwardbrown.com/global-navigation/news/press-releases/full-release/2020/03/25/global-study-of-25000-consumers-gives-brands-clearest-direction-on-how-to-stay-connected-in-a-pandemic-world>
- Khan, & Huremović. (2019). Psychology of the Pandemic. *Psychiatry of Pandemics Springer*, 37–44.
- Kim, H. W., Kankanhalli, A., & Lee, H. L. (2016). Investigating decision factors in mobile application purchase: A mixed-methods approach. *Information and Management*, 53(6), 727–739. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.02.011>
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117(May), 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Lipsman, A. (2019). *Ecommerce Continues Strong Gains amid Global Economic Uncertainty*. Global Ecommerce 2019. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
- MACROPLAN. (2007). Avaliação Estratégica: Análise SWOT. *Macroplan - Prospectiva, Estratégia & Gestão*.

- Mossberg, L. (L. M. (Ed.). (2000). Event Evaluations. *Evaluations of Events: Scandinavian Experiences*, New York: Cognizant Communication Corporation, 1–12.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. *New Jersey: John Wiley & Sons*.
- OuterBox. (2020). *Mobile eCommerce Stats in 2019 and the Future Online Shopping Trends of mCommerce*.
- Paștiu, C. A., Oncioiu, I., Gârdan, D. A., Maican, S. Ș., Gârdan, I. P., & Muntean, A. C. (2020). The perspective of e-business sustainability and website accessibility of online stores. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12229780>
- Pavlou, P., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quart*, 30, 115–143.
- Peçanha, V. (2020). *Plano de Marketing: aprenda todas as etapas e componentes essenciais de um planejamento de sucesso*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>
- Pedro, F. (2015). *Gestão de eventos*.
- PORDATA. (2015). *Rendimento médio anual líquido dos agregados domésticos privados por principal fonte de receita*. <https://www.pordata.pt/Portugal/Rendimento+médio+anual+líquido+dos+agregados+domésticos+privados+por+principal+fonte+de+receita-83>
- PORDATA. (2020). *Rendimento médio disponível das famílias*. <https://www.pordata.pt/Portugal/Rendimento+médio+disponível+das+famílias-2098>
- PORDATA. (2021a). *Taxa de crescimento real do PIB*. <https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+crescimento+real+do+PIB-2298>
- PORDATA. (2021b). *Taxa de desemprego: total e por sexo (%)*. [https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+\(percentagem\)-550](https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+(percentagem)-550)
- Porter, M. (2008). On competition. *Boston: Harvard Business Press, Updated an*.
- Presidência do Conselho de Ministros. (2018). Os requisitos de acessibilidade dos sítios web e das aplicações móveis de organismos públicos. *Diário Da República n.º 202/2018, Série I de 2018-10-19*, 5029–5035.
- Qin, X., Liu, Z., & Tian, L. (2021). The optimal combination between selling mode and logistics service strategy in an e-commerce market. *European Journal of Operational Research*, 289(2), 639–651. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.07.029>
- Rebelo, C. (2015). Utilização da Internet e do Facebook pelos mais velhos em Portugal: estudo exploratório. *Observatorio (OBS*)*, 9(3), 129–153. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=109380756&site=eds-live>
- Reeves, M., Carlsson-Szlezak, P., Whitaker, K., & Abraham, M. (2020). *Sensing and shaping the post-covid era*. <https://www.bcg.com/en-us/%0Apublications/2020/8-ways-companies-can-shape-reality-post-covid-19.aspx>
- Ribeiro, J., Vareiro, L., Fabeiro, C., & Pardellas de Blas, X. (2005). Importância da Celebração de eventos culturais para o Turismo do Minho-Lima: um estudo de caso. *Trabalho Apresentado No XI Congresso Da APDR “O Papel Das Universidades No Desenvolvimento Das Regiões.”*

- Robles, V. D. (2019). Caveat Emptor: How Lay Technical and Professional Communicators Sell Technical Products in C2C E-Commerce. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 62(4), 364–384. <https://doi.org/10.1109/TPC.2019.2946940>
- Rogers, D. (2020). *Consumers are putting brands on notice over coronavirus behaviour, study finds*. Retrieved from. <https://www.campaignlive.co.uk/article/consumersputting-%0Abrands-notice-coronavirus-behaviour-study-finds/1678821>
- Seetharaman, G. . (2020). *How different sectors of the economy are bearing the brunt of the coronavirus outbreak*. <https://economictimes.indiatimes.com/news/economy/policy/howdifferent-%0Asectors-of-the-economy-are-bearing-the-brunt-of-thecoronavirus-%0Aoutbreak/articleshow/74630297.cms>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: a skill-building approach* (7th ed.). [https://books.google.com.br/books?id=Ko6bCgAAQBAJ&lpg=PA19&dq=sekaran research methods&lr&hl=pt-PT&pg=PA6#v=onepage&q=sekaran research methods&f=false](https://books.google.com.br/books?id=Ko6bCgAAQBAJ&lpg=PA19&dq=sekaran%20research%20methods&lr&hl=pt-PT&pg=PA6#v=onepage&q=sekaran%20research%20methods&f=false)
- Sipkina, K. (2018). *UX In Contact Forms: Essentials To Turn Leads Into Conversions*. <https://www.smashingmagazine.com/2018/03/ux-contact-forms-essentials-conversions/>
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- tsecommerce. (2019). *Os millennials e o ecommerce*. <https://tsecommerce.com/blog/os-millennials-ecommerce/>
- TurismoPortugal. (2019). *Portugal afirma-se no top dos destinos mundiais também como palco de eventos e congressos*. http://www.turismodeportugal.pt/pt/Media/Notas_Imprensa/Paginas/portugal-no-top-dos-destinos-mundiais-como-palco-eventos-e-congressos.aspx
- Valentino-DeVries, J., Singer, N., & Krolik, A. (2020). A scramble for virus apps that do no harm. *The New York Times*.
- Watt, D. C. (2004). Gestão de Eventos em Lazer e Turismo. *Porto Alegre: Bookman*, 16–17.
- Zhang, Y. Y., Zheng, Q., & Wang, H. (2021). Challenges and Opportunities Facing the Chinese Economy in the New Decade: Epidemics, Food, Labor, E-Commerce, and Trade. *Chinese Economy*. <https://doi.org/10.1080/10971475.2021.1890355>

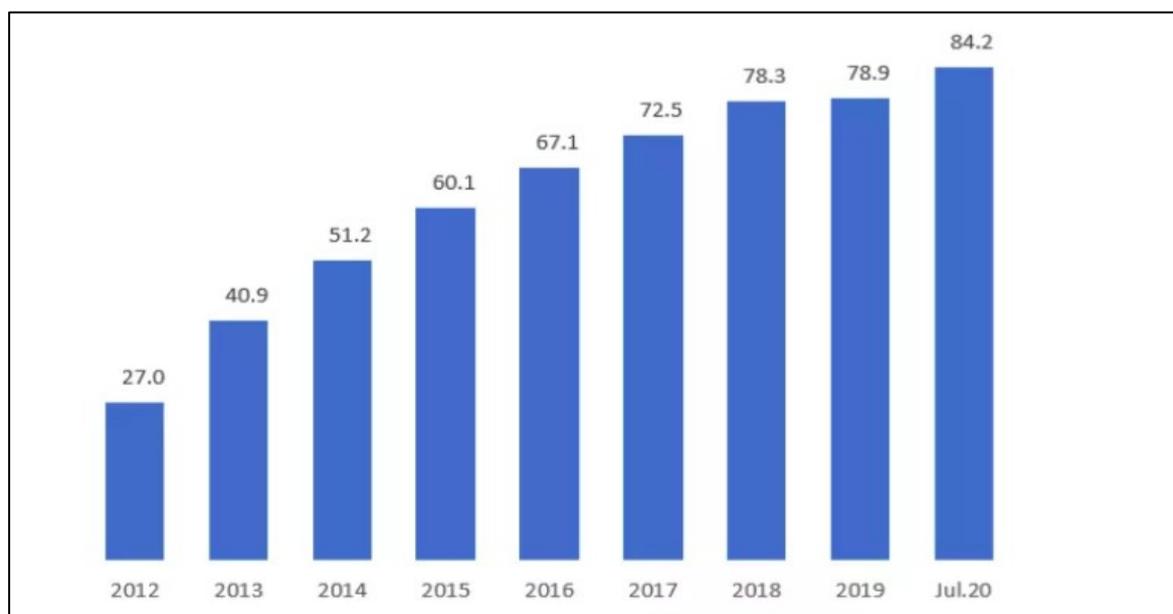
16. Anexos

Anexo A - Utilização de Internet em Portugal



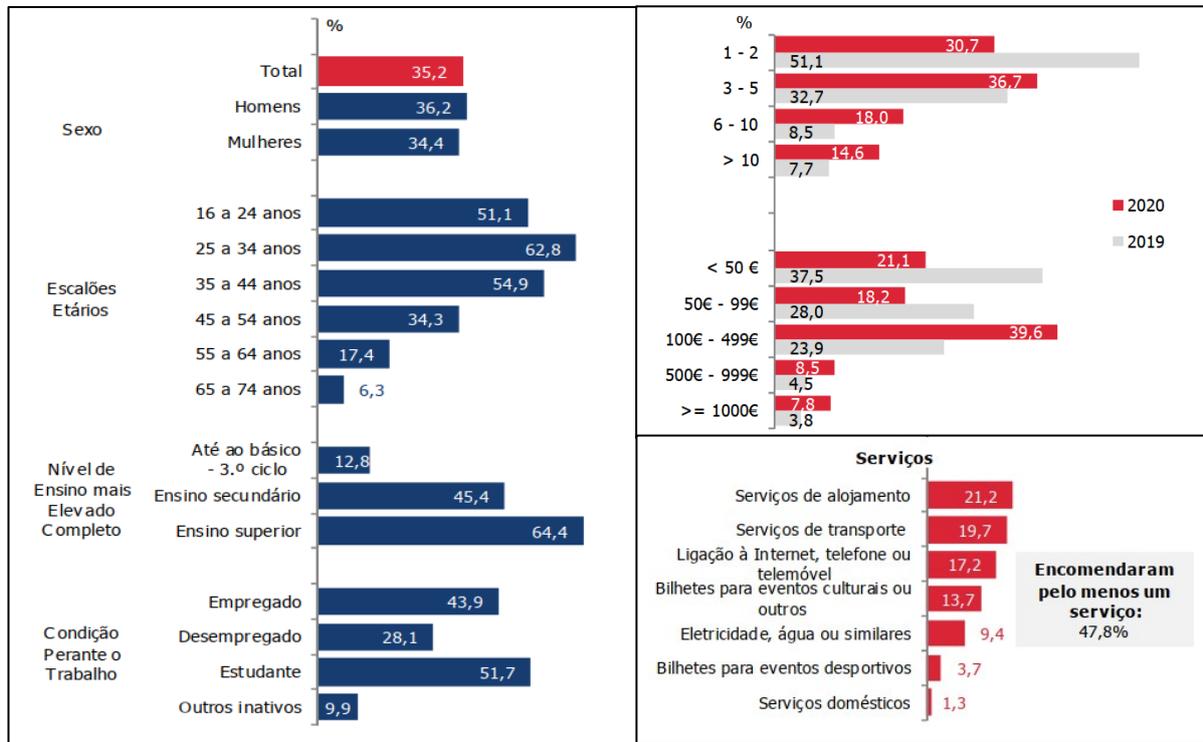
Fonte: Markest, 2019

Anexo B - Utilização de SMARTPHONE pelos Portugueses



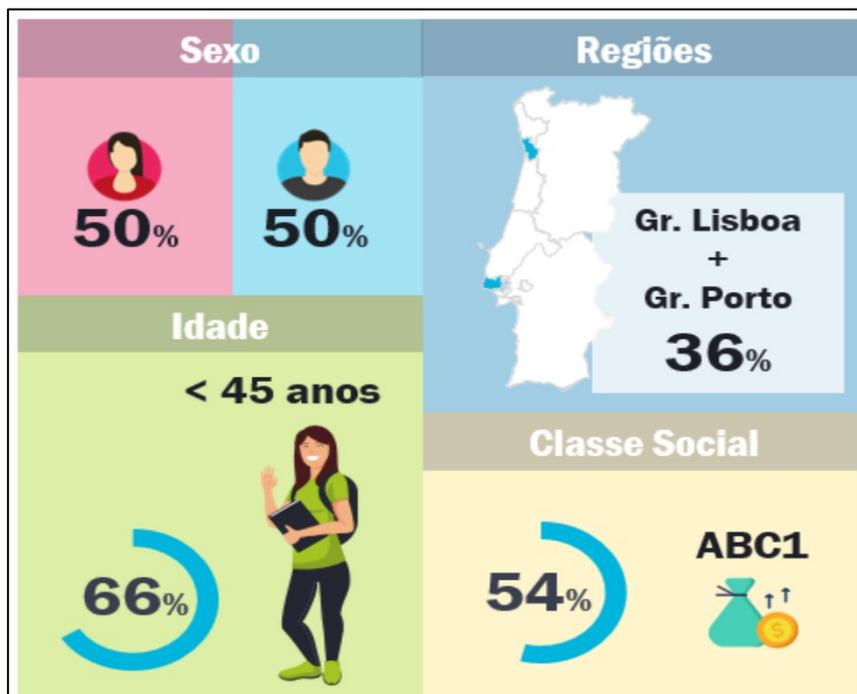
Fonte: Markest, 2020

Anexo C - Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram comércio eletrónico por tipo de produtos ou serviços encomendados em Portugal em 2020



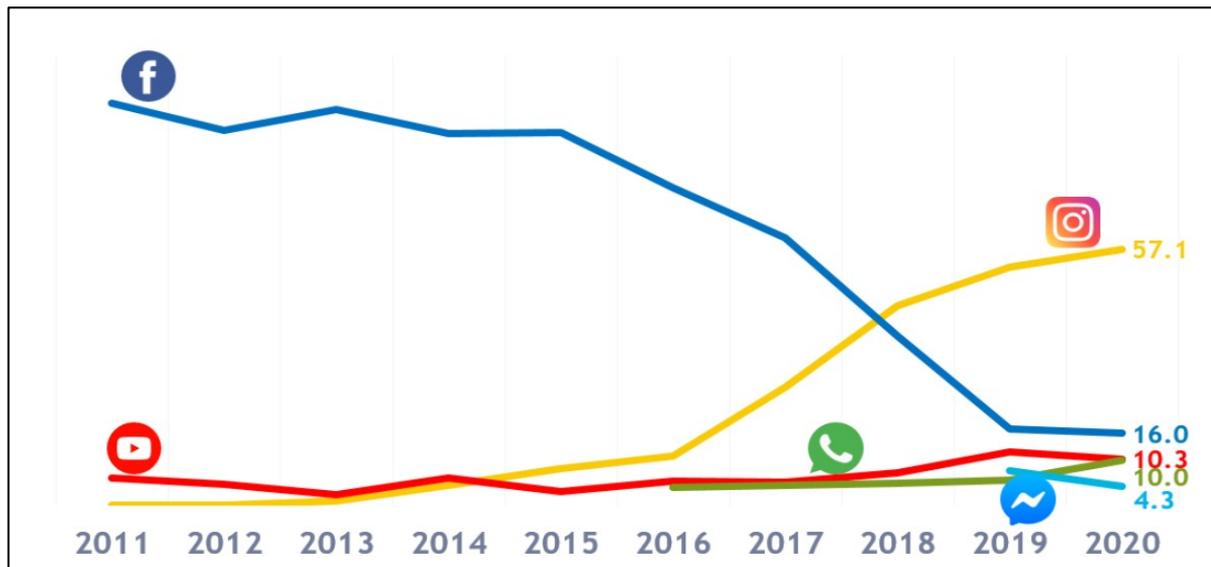
Fonte: INE, 2020

Anexo D – Os Portugueses e as Redes Sociais



Fonte: Markest, 2020

Anexo E - Rede social que utiliza com mais frequência (jovens 15-24 anos)



Fonte: Markest, 2020

Anexo F - Inquérito Clientes

Inquérito: App para organização de eventos

Este inquérito de opinião foi desenvolvido no âmbito da criação do Plano de Negócios da Plan Events & Party's (PEP), no âmbito do Mestrado em Gestão do ISCTE Business School (IBS).

A Plan Events & Party's (PEP) será uma aplicação, em versão móvel e web, que terá como principal objetivo dar a possibilidade ao consumidor de organizar os seus eventos, como por exemplo: casamentos, aniversários, congressos, reuniões profissionais, etc. Assim, facilmente terá o conhecimento dos serviços e empresas existentes no mercado e zona do evento. Queremos proporcionar que o cliente pesquise, escolha, simule orçamentos e decida o serviço e empresa que irá contratar/adquirir de forma autónoma. Gostaríamos de saber a sua opinião.

1. Este inquérito está direcionado para o público da Geração Y (os millennials). Nasceu entre 1980 e 1995?

Marcar apenas uma oval.

- Sim Avançar para a pergunta 2
- Não Avançar para a secção 14 (Agradecemos a sua colaboração!)

Hábito organizar os seus eventos

2. Tem por hábito organizar os seus eventos?

Por exemplo: casamentos, batizados, aniversários, congressos, reuniões profissionais, feiras, concertos, etc.

Marcar apenas uma oval.

- Sim Avançar para a pergunta 3
- Não Avançar para a pergunta 6

Hábito organizar os seus eventos

3. Que tipo de eventos já organizou?

Pode seleccionar uma ou mais opções.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Festa de aniversário
- Convívio entre familiar e amigos
- Casamento
- Batizado
- Primeira comunhão
- Concerto ao ar livre
- Festival/arraial dos Santos Populares
- Congresso internacional
- Feira internacional
- Campeonato desportivo
- Concerto musical ou teatro

Outra: _____

4. Quando organiza um evento recorre a empresas externas?

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 5*
- Não *Avançar para a pergunta 6*

5. Que tipo de empresas externas recorre?

Pode seleccionar uma ou mais opções.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Organizador de eventos (especialista)
- Catering (ex. copo d'água, refeição, ...)
- Pastelaria (ex. bolos, miniaturas, ...)
- Aluguer de equipamento (ex. mesas, cadeiras, loiças, ...)
- Florista
- Fotografo e/ou ideógrafo
- Música e animação
- Aluguer de espaço
- Decoração

Outra: _____

Opinião do cliente

6. Quão importante seria a criação de uma plataforma digital que agrega fornecedores de eventos para facilitar o processo de organização de um evento?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada importante	<input type="radio"/>	Totalmente importante						

7. Considere as seguintes questões e classifique o grau de importância:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Raramente importante	Pouco importante	Importante	Usualmente importante	Muito importante	Tot imj
Contratar serviços para organizar um evento através de uma aplicação móvel	<input type="radio"/>						
Possuir um sistema avaliação dos serviços prestados na aplicação	<input type="radio"/>						
Possuir um sistema de pagamento seguro e eficaz (cartão de credito, mbway, paypal) será uma mais valia	<input type="radio"/>						
Efetuar promoções e descontos com impacto direto no preço final do serviço	<input type="radio"/>						

8. O que valoriza mais na escolha de um serviço?
Pode escolher uma ou mais opções.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Preço
- Qualidade
- Transparência
- Marca/empresa

Outra: _____

9. Qual das seguintes palavras mais valoriza para aderir à aplicação Plan Events & Party's?
Pode seleccionar uma ou mais opções.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Confiança
- Confidencialidade
- Eficácia
- Moderna e design atractivo
- Facilidade de uso
- Relatórios das pesquisas pelo seu serviço
- Relatórios de vendas
- Chat privado com o cliente
- Método de pagamentos através da APP
- Visibilidade no mercado
- Divulgação dos serviços

Outra: _____

10. Selecciona as opções que caracterizam o nome Plan Events & Party's:
Pode seleccionar uma ou mais opções.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Fácil de pronunciar
- Fácil de lembrar
- Transmite uma mensagem
- Inovador
- Sugere o produto
- Desperta emoções
- Não é adequado
- Confundível com outras marcas

Outra: _____

11. Recomendaria a Plan Events & Party's a familiares e amigos?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Funcionalidade e requisitos: Plan Events & Party's

12. Em que formato gostaria de aceder à Plan Events & Party's?

Marcar apenas uma oval.

- App Mobile
- Website
- Ambos os anteriores

13. Considera útil existir um chat para entrar em contacto directamente com as empresas?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

14. Estaria disposto a pagar para estar registado na aplicação?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

15. Qual o grau de relevância das promoções para a sua tomada de decisão na compra?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada relevante	<input type="radio"/>	Totalmente relevante						

16. No ato do pagamento, prefere pagar:

Marcar apenas uma oval.

- Através da aplicação Plan Events & Party's
 Diretamente ao fornecedor
 Qualquer uma das opções anteriores (é indiferente)

Análise dos hábitos de compras online

17. Possui *smartphone* próprio?

Marcar apenas uma oval.

- Sim Avançar para a pergunta 18
 Não Avançar para a pergunta 31

18. Com que frequência utiliza o *smartphone* por semana?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca utiliza	<input type="radio"/>	Utiliza sempre						

19. Que serviços mais utiliza no seu *smartphone*?

Pode seleccionar uma ou mais opções.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Telefonar
 SMS
 Redes Sociais (ex. Instagram, Facebook, Twitter, ...)
 Mensagens (ex. WhatsApp, Messenger, Signal, Telegram, ...)
 Internet (browser)
 Aplicações de marcas próprias

Outra: _____

20. O que o leva a instalar uma aplicação no seu *smartphone*?

Pode seleccionar uma ou mais opções.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Mais rápido no acesso
- Estrutura e design mais intuitivos
- Facilidade de conter a sua conta sempre ativa

21. Costuma fazer compras online?

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 22*
- Não *Avançar para a pergunta 31*

22. Com que frequência realiza compras on-line (através de aplicações móveis ou websites)?

Marcar apenas uma oval.

- Raramente
- Pelo menos uma vez por mês
- Pelo menos uma vez por semana
- Diariamente

23. Qual o motivo por optar em comprar online em vez do comércio tradicional?

Pode seleccionar uma ou mais opções.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Preço
- Facilidade de comprar sem se deslocar ao fornecedor
- Comparação de preços
- Confiança
- Possibilidade de comprar em horário pós-laboral

Outra: _____

24. Quão seguro se sente de que os seus dados pessoais são mantidos em confidencialidade quando faz compras pela internet?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Extremamente inseguro	<input type="radio"/>	Extremamente seguro						

25. Sente-se à vontade ao comprar produtos/serviços pela internet de uma empresa/pessoa desconhecida?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada à vontade	<input type="radio"/>	Extremamente à vontade						

26. Recomendaria a compra online a familiares e amigos?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

27. Tipicamente, qual a sua preferência por compras online?

Marcar apenas uma oval.

- Produtos físicos *Avançar para a pergunta 28*
 Produtos Digitais *Avançar para a pergunta 29*
 Serviços *Avançar para a pergunta 30*

28. Produtos físicos:

Pode selecionar uma ou mais opções.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Roupa, calçado, acessórios
 Refeições (take-away, entrega ao domicilio)
 Equipamento informático
 Produtos de cosmética, beleza ou bem-estar
 Livros, revistas ou jornais (em papel)
 Equipamentos desportivos
 Artigos para casa ou jardim
 Alimentos ou bebidas
 Eletrodomésticos ou equipamento eletrónico
 Medicamentos
 Produtos de limpeza, produtos de higiene pessoal
 Brinquedos ou artigos para cuidado de bebés ou crianças
 Veículos ou peças para veículos
 Música (ex.: CD, disco de vini I)
 Filmes ou séries (ex.: DVD, Blu-ray)

Outra: _____

29. Produtos Digitais:

Pode selecionar uma ou mais opções.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Filmes, séries ou programas de desporto
 Jogos eletrónicos
 Música
 Software ou atualizações de software
 Aplicações de Internet (exceto sobre saúde)
 Livros, revistas ou jornais
 Aplicações de Internet sobre saúde

Outra: _____

30. Serviços:

Pode seleccionar uma ou mais opções.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Serviços de alojamento
- Serviços de transporte
- Ligação à Internet, telefone ou telemóvel
- Bilhetes para eventos culturais ou outros
- Eletricidade, água ou similares
- Bilhetes para eventos desportivos
- Serviços domésticos

Outra: _____

Dados demográficos

31. Género:

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outra: _____

32. Estado civil:

Marcar apenas uma oval.

- Casado(a)
- União de facto
- Divorciado(a)
- Solteiro(a)
- Viúvo(a)

33. Faixa etária:

Marcar apenas uma oval.

- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 41 anos

34. Rendimento líquido mensal:

Marcar apenas uma oval.

- Até 600 euros
- Entre 601 euros e 1 000 euros
- Entre 1 001 euros e 2 500 euros
- Entre 2 501 euros e 4 000 euros
- Superior a 4 001 euros

35. Nível de escolaridade:

Marcar apenas uma oval.

- Ensino básico
 Ensino secundário
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

36. Situação profissional:

Marcar apenas uma oval.

- Trabalhador por conta própria
 Trabalhador por conta de outrem
 Desempregado(a)
 Reformado

37. País de residência:

Marcar apenas uma oval.

- Portugal
 Outra: _____

Agradecemos a sua colaboração!

Anexo G - Guião de entrevista a fornecedores da PEP

Guião de entrevista a fornecedores da PEP

Data da entrevista: _____

Autoriza que a entrevista seja gravada?

() Sim () Não

1. Nome da empresa: _____

2. Endereço: _____

3. Telefone: _____

4. Home Page: () Sim _____

5. Nome do entrevistado: _____

7. Cargo: _____

8. E- mail: _____

A **Plan Events & Party's (PEP)** será uma aplicação, em versão móvel e web, que terá como principal objetivo de dar a possibilidade a um consumidor amador, singular ou coletivo, de organizar os seus próprios eventos, como por exemplos, casamentos, aniversários, congressos, reuniões profissionais, etc. Assim, facilmente terá o conhecimento dos variados serviços e respetivas empresas existentes no mercado e zona do evento. Queremos proporcionar, de uma

forma autónoma, que o cliente pesquise, escolha, simule orçamentos e decida o serviço e empresa que irá contratar/adquirir. Assim, gostaríamos de saber a sua opinião para as questões:

1. Acha que a **Plan Events & Party's (PEP)** seria uma ferramenta útil para divulgar e desenvolver a sua empresa e serviços?
-
-

2. Qual das seguintes palavras mais valoriza para aderir à **PEP**?
Selecione todas as que achar adequadas.

- Confiança
- Confidencialidade
- Eficácia
- Moderna e design atrativo
- Facilidade de uso
- Relatórios das pesquisas pelo seu serviço
- Relatórios de vendas
- Chat privado com o cliente
- Método de pagamentos através da APP
- Visibilidade no mercado
- Divulgação dos serviços

3. Com a criação da **Plan Events & Party's (PEP)**, numa escala 1 (nada interessado) e 7 (totalmente interessado) qual seria o seu grau de interesse em aderir à APP para a sua empresa?
-
-

4. Considera que a PEP iria impulsionar as vendas do seu negócio? E se poderá ser uma boa opção para chegar ao consumidor em época de pandemia?
-
-

5. Numa escala 1 (nada provável) e 7 (totalmente provável) qual seria a probabilidade de indicar a nossa aplicação a um parceiro de negócio, fornecedor ou conhecido?
-
-

6. Conseguiria garantir os seus serviços sendo a venda através da aplicação como na sua empresa/loja?
-
-

7. Estaria disposto a pagar um seguro, para em caso de incumprimentos, cobrir possíveis custos incorridos a fim de garantir uma melhor e maior garantia?

8. Vendendo os seus serviços através da **PEP** possuiria da uma frota própria para fazer as entregas e assumiria a responsabilidade pelo cumprimento de prazos e segurança?

9. Ao aderir à PEP teria pessoal qualificado que saberia utilizar e interagir com as funcionalidades da APP, ao gerir as reservas/compras e responder a questões do cliente?

10. A pessoa de contacto da sua empresa, que teria contacto com os clientes, dando esclarecimentos adicionais, via chat ou e-mail, seria uma pessoa com experiências na empresa? Falaria português e inglês ou mais línguas?

11. Estaria disposto a pagar para estar registados na aplicação?

Sim.

Através de um fee fixo anual/mensal?

Sobre a percentagem de vendas?

Não

12. Estaria disposto a pagar um valor extra para colocar em destaque na APP?

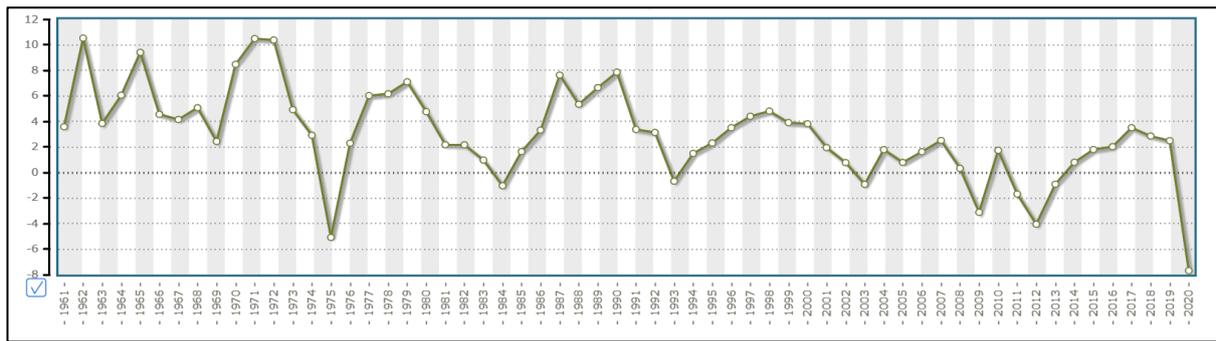
13. Estaria disposto a oferecer um desconto para vendas pela APP?

Sim

3% 5% 10% 15% 20% 30%

Não

Anexo H - Taxa de crescimento real do PIB em Portugal



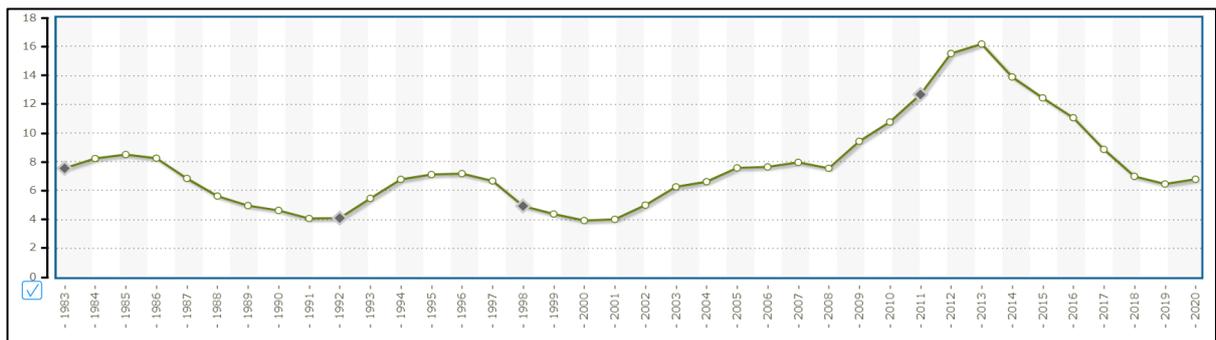
Fonte: INE, PORDATA

Anexo I - Impacto da COVID-19 na economia portuguesa em 2020



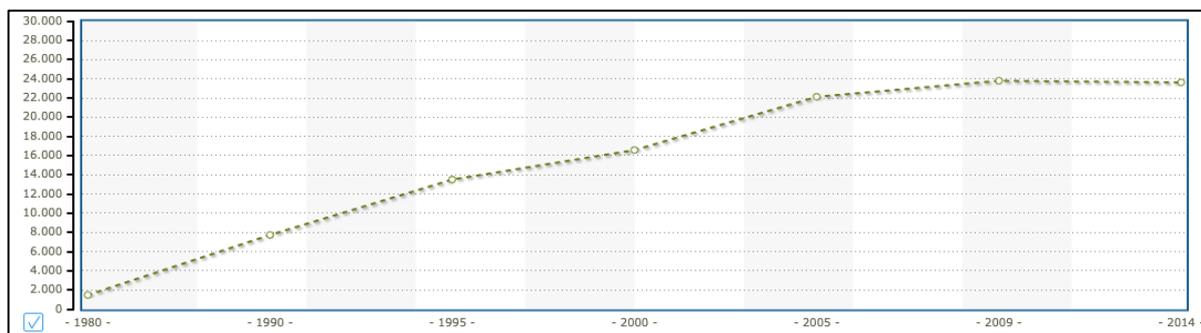
Fonte: Banco de Portugal

Anexo J - Taxa de desemprego em Portugal: total e por sexo (%)



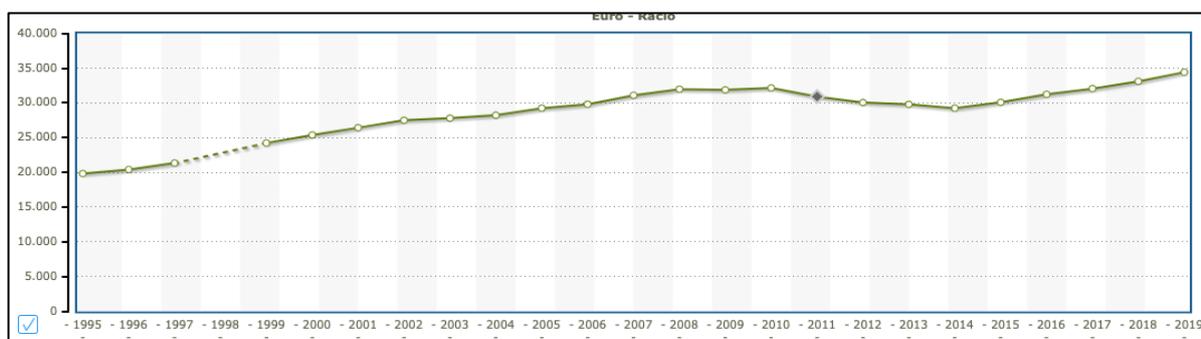
Fonte: INE, PORDATA

Anexo K - Rendimento médio anual líquido dos agregados domésticos privados por principal fonte de receita



Fonte: INE, PORDATA

Anexo L - Rendimento médio disponível das famílias



Fonte: INE, PORDATA

Anexo M - Perfil demográfico dos inquiridos

Género	Masculino	36%
	Feminino	64%
Estado civil	Casado(a)	24%
	União de facto	20%
	Divorciado(a)	2%
	Solteiro(a)	54%
	Viúvo(a)	0%
Faixa etária	26 a 30 anos	42%
	31 a 35 anos	30%
	36 a 41 anos	27%
Rendimento líquido mensal	Até 600 euros	9%
	Entre 601 euros e 1 000 euros	34%
	Entre 1 001 euros e 2 500 euros	45%
	Entre 2 501 euros e 4 000 euros	10%

Plano de Negócio: Plan Events & Party's (PEP)

	Superior a 4 001 euros	1%
Nível de escolaridade	Ensino básico	1%
	Ensino secundário	20%
	Licenciatura	39%
	Mestrado	37%
	Doutoramento	2%
Situação profissional	Trabalhador por conta própria	11%
	Trabalhador por conta de outrem	85%
	Desempregado(a)	4%
	Reformado	0%
País de residência	Portugal	97%
	Outra	3%

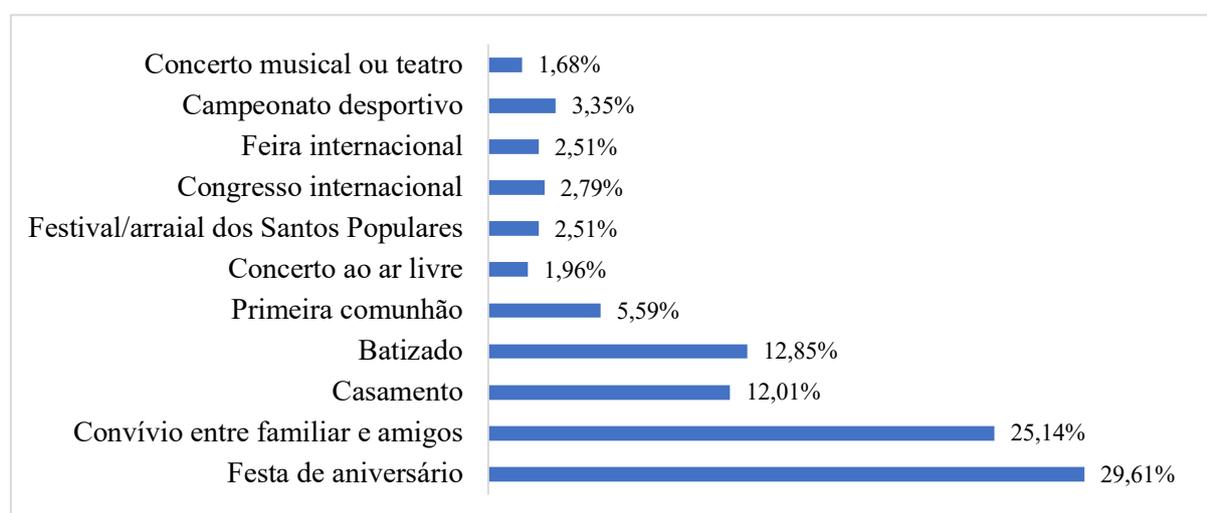
Fonte: elaboração própria

Anexo N - Tem por hábito organizar eventos:

	Frequência	Percentagem
Não	133	53%
Sim	120	47%
Total	253	100%

Fonte: elaboração própria

Anexo O – Tipo de eventos já organizou:



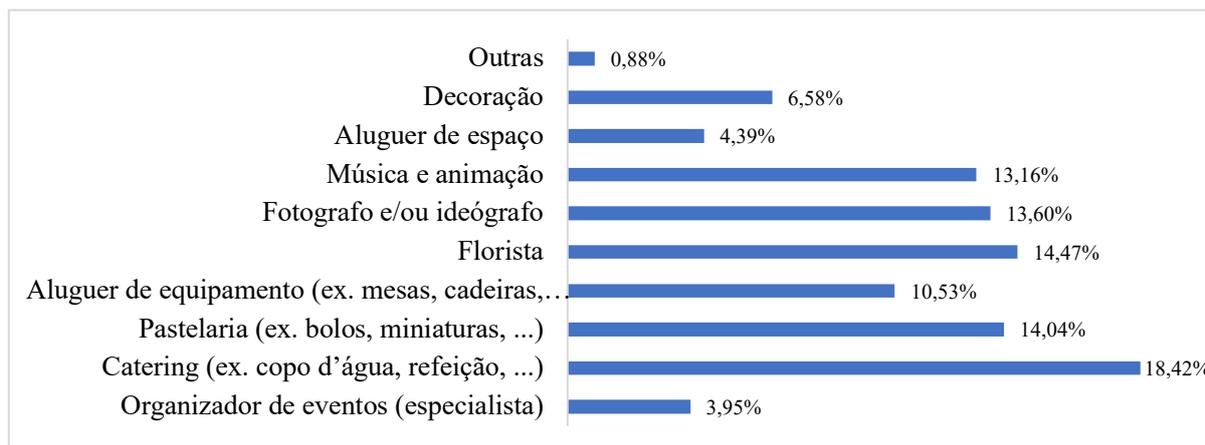
Fonte: elaboração própria

Anexo P - Quando organiza eventos recorre a empresas externas?

	Frequência	Percentagem
Não	62	51,67%
Sim	58	48,33%
Total	120	100%

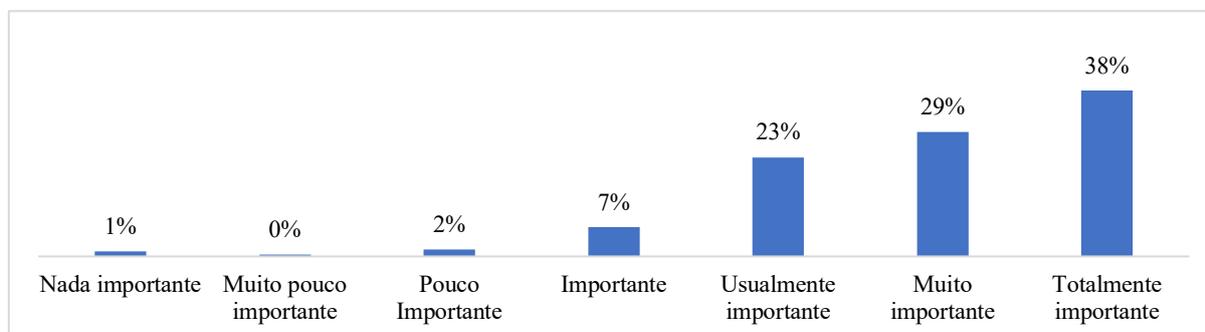
Fonte: elaboração própria

Anexo Q - Tipo de empresas externas que recorre:



Fonte: elaboração própria

Anexo R - Grau de importância para a criação de uma plataforma digital que agrega fornecedores de eventos para facilitar o processo de organização de um evento:



Fonte: elaboração própria

Anexo S - Resultado entrevista a fornecedores da PEP

	Catering e espaço	Fotógrafo	Florista e decoração
Dados do entrevistado			
Nome da empresa	Eatwells	Jorge Melim Fotografia	Florista Jardim da Piedade
Nome do entrevistado	Lucília Gonçalves	Jorge Melim	Andreia Brito
Cargo	Diretora Comercial	Sócio Gerente	Funcionária de balcão
E-mail institucional	Não	Não	Não
Questões			
A PEP seria uma ferramenta útil para divulgar e desenvolver a empresa e/ou serviço	Sim, seria útil para divulgar algumas particulares que a maioria das pessoas não sabe.	Sim, teria muita utilidade.	Sim.
Palavras que mais valoriza	Facilidade de uso, visibilidade no mercado e divulgação dos serviços.	Eficácia, facilidade de uso e visibilidade no mercado.	Confiança, confidencialidade, facilidade de uso, chat privado com o cliente, visibilidade no mercado e divulgação dos serviços.
Grau de interesse ao aderir	7 - Totalmente interessado	5 - Usualmente interessado	5 - Usualmente interessado
Iria impulsionar as vendas	Sim, como somos “taller made”, iríamos divulgar e nos adaptar à necessidade do cliente.	Sim, porque também tenho a minha loja online para venda de fotos e álbuns e está a crescer durante a pandemia.	Sim, mas é muito relativo porque depende da adesão das pessoas à app.
Probabilidade de indicar a parceiros	6 – Muito provável	7 – Totalmente provável	5 – Usualmente provável
Garantir os seus serviços pela app	Sim, estaria incluído o valor no orçamento.	Sim, já estava tudo incluído no preço.	Sim, seria tudo igual.
Disposto a pagar um seguro para cobrir em caso de incumprimento	Não sei, chegando à altura logo veríamos.	Não, já possui seguro próprio.	Não.
Possuiria frota própria	Sim, estaria incluído o valor no orçamento.	Sim, já estava tudo incluído no preço.	Sim.
Colaborador qualificado para utilizar a app	Sim, temos colaboradores especializados para dar orçamentos e apoio.	Sim, todos tem acesso a computador.	Sim, as nossas colaboradoras têm conhecimentos digitais.
Pessoal falaria PT e EN	Sim, apenas falam as línguas PT, EN e FR.	Sim, falam mais que uma língua.	Sim, falaria PT, EM e ES.
Disposto a pagar	Sim, através de um fee fixo anual.	Sim, sobre a percentagem de vendas.	Não, porque existe redes sociais gratuitas (Facebook e Instagram) e não nos compensa.

Disposto a pagar um valor extra para colocar em destaque	Penso que não.	Sim, nas primeiras páginas.	Não.
Disposto a oferecer um desconto pela app	Não estaríamos interessados.	Sim, até 5%.	Não.

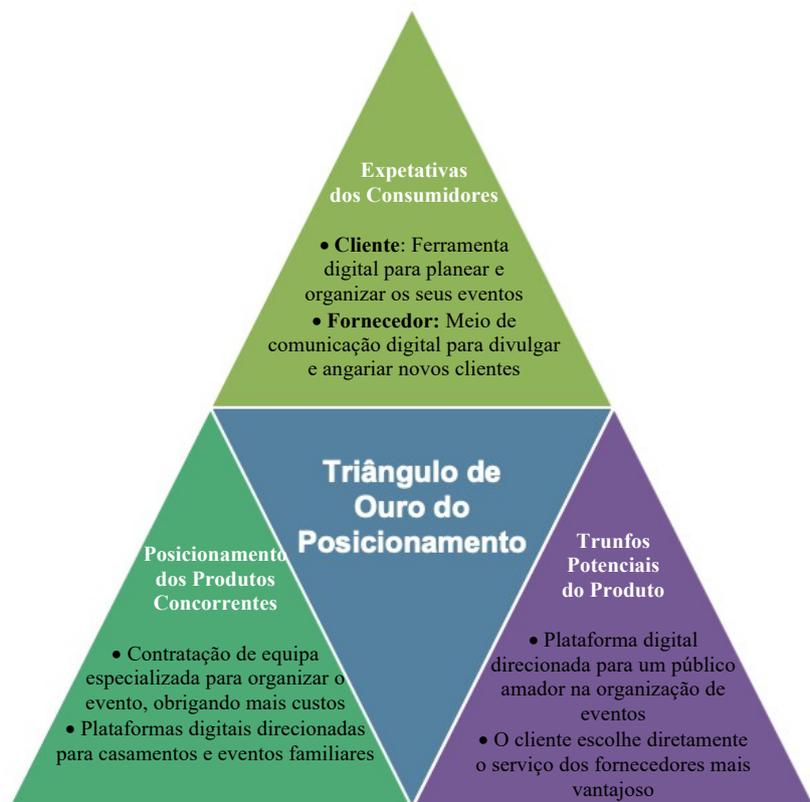
Fonte: elaboração própria

Anexo T - Análise Top 3 App de organização de eventos em Portugal

	Casamentos.pt	Eventbrite	OnTicket
Versões disponíveis	Website, Android e iOS	Website, Android e iOS	Website, Android e iOS
Website	https://www.casamentos.pt/	https://www.eventbrite.pt/	https://onticket.pt/
Especialidade	Casamentos	Todo o tipo de eventos	Todo o tipo de eventos
Entra em contacto diretamente com o fornecedor	Sim, apresenta os diferentes fornecedores para as diferentes categorias	Não, o cliente executa, promove e acompanha o evento a partir da app	Não, a empresa vende os bilhetes do evento organizado
Suporte Online	Sim, por e-mail e chat assistente.	Sim, por e-mail e formulário próprio.	Sim, por e-mail e WhatsApp.
Criação de um website personalizado para o evento	Sim, website 100% personalizável organizado pelo cliente	Não, é criado um separador a divulgar e com a informação do evento	Não, é criado um separador a divulgar e com a informação do evento
	Taxa de pagamento de utilização da app para as empresas (fornecedores)	Taxa de pagamento de utilização da app para os organizadores de eventos (cliente)	
Pack Standard	Gratuito – regista gratuitamente e experimenta o serviço	NA	Eventos Gratuitos (sem entrada)
Pack Gold	A partir da 1ª posição no site e smartphone (fee fixo anual)	6,99% sobre as vendas	NA
Pack Silver	A partir da 13ª posição no site e smartphone (fee fixo anual)	9,99% sobre as vendas	NA
Pack Premium	A partir da 19ª posição no site e smartphone (fee fixo anual)	Preço personalizado	Eventos pagos (5% + Iva) Por ticket vendido pela App (por ticket em papel, acresce 0,30€)

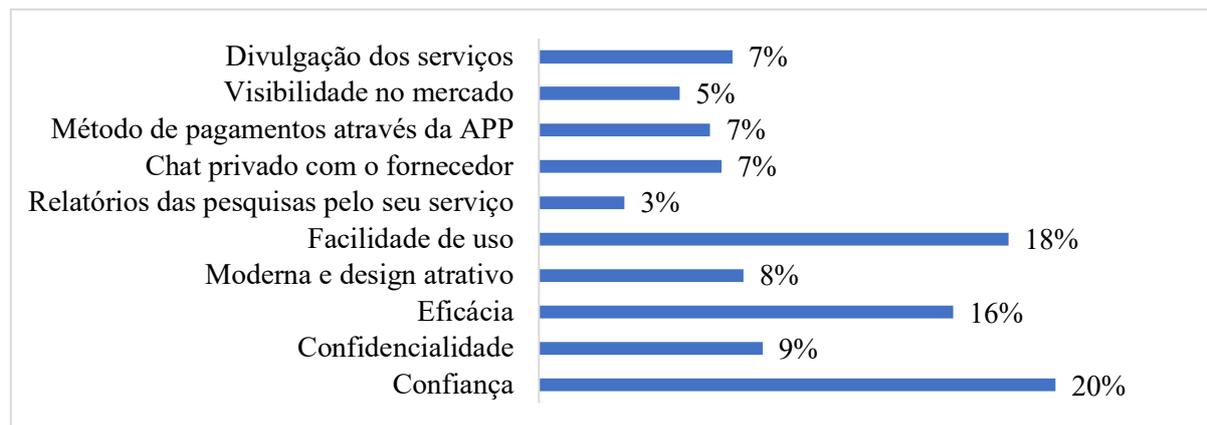
Fonte: elaboração própria

Anexo U - Triângulo de Ouro do Posicionamento



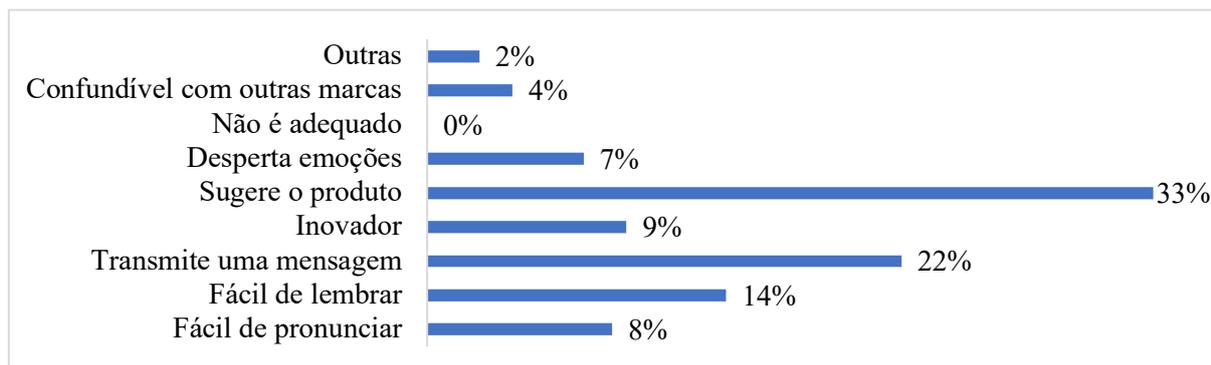
Fonte: elaboração própria

Anexo V - Palavras mais valorizadas para aderir à aplicação Plan Events & Party's:



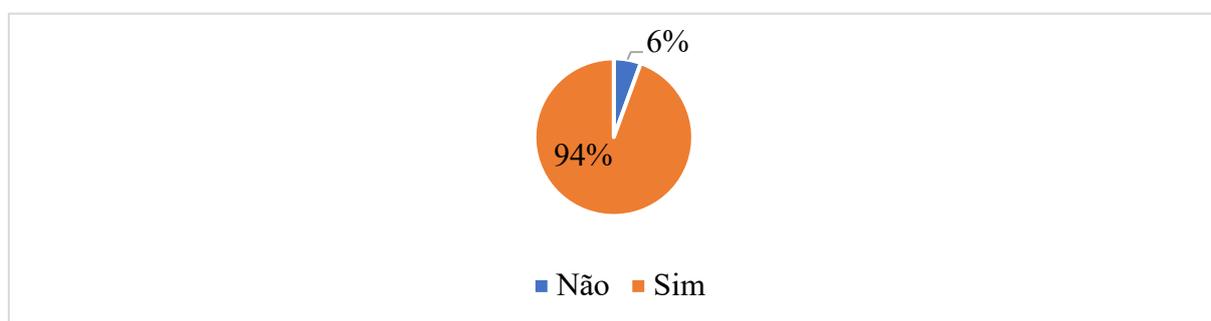
Fonte: elaboração própria

Anexo W - Caracterizam o nome Plan Events & Party's:



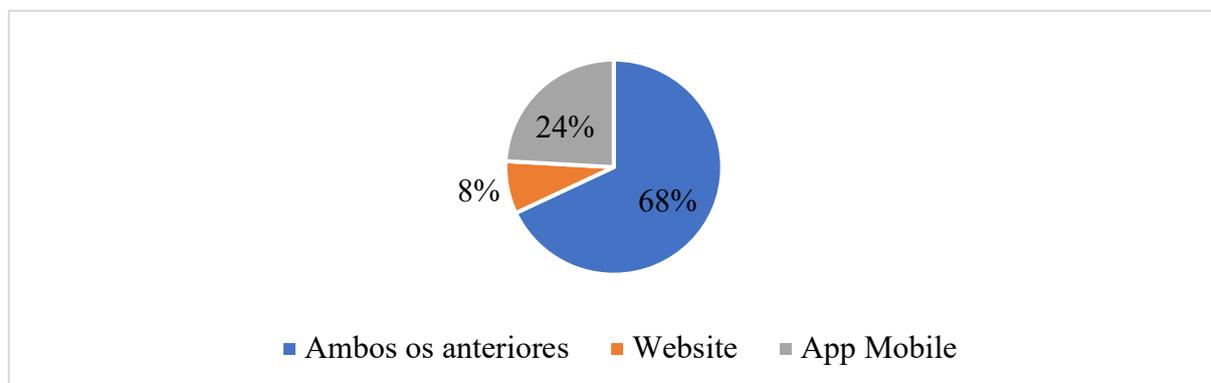
Fonte: elaboração própria

Anexo X - Recomendaria a Plan Events & Party's a familiares e amigos?



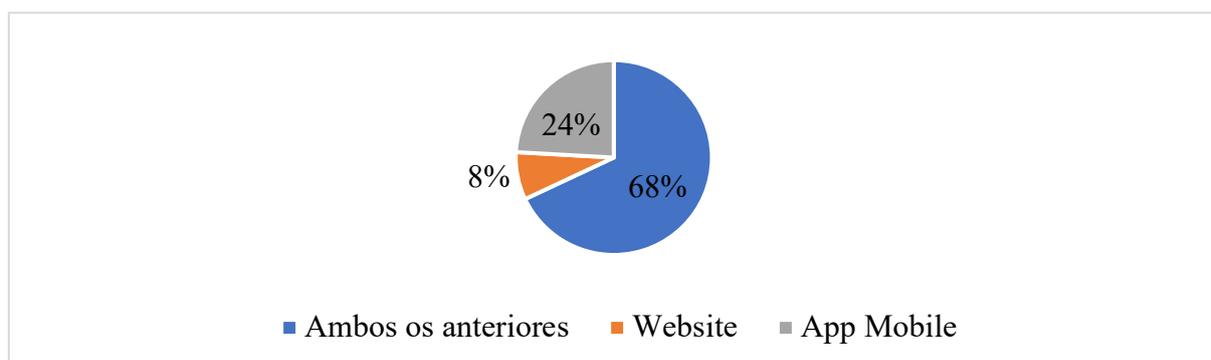
Fonte: elaboração própria

Anexo Y - Em que formato gostaria de aceder à Plan Events & Party's?



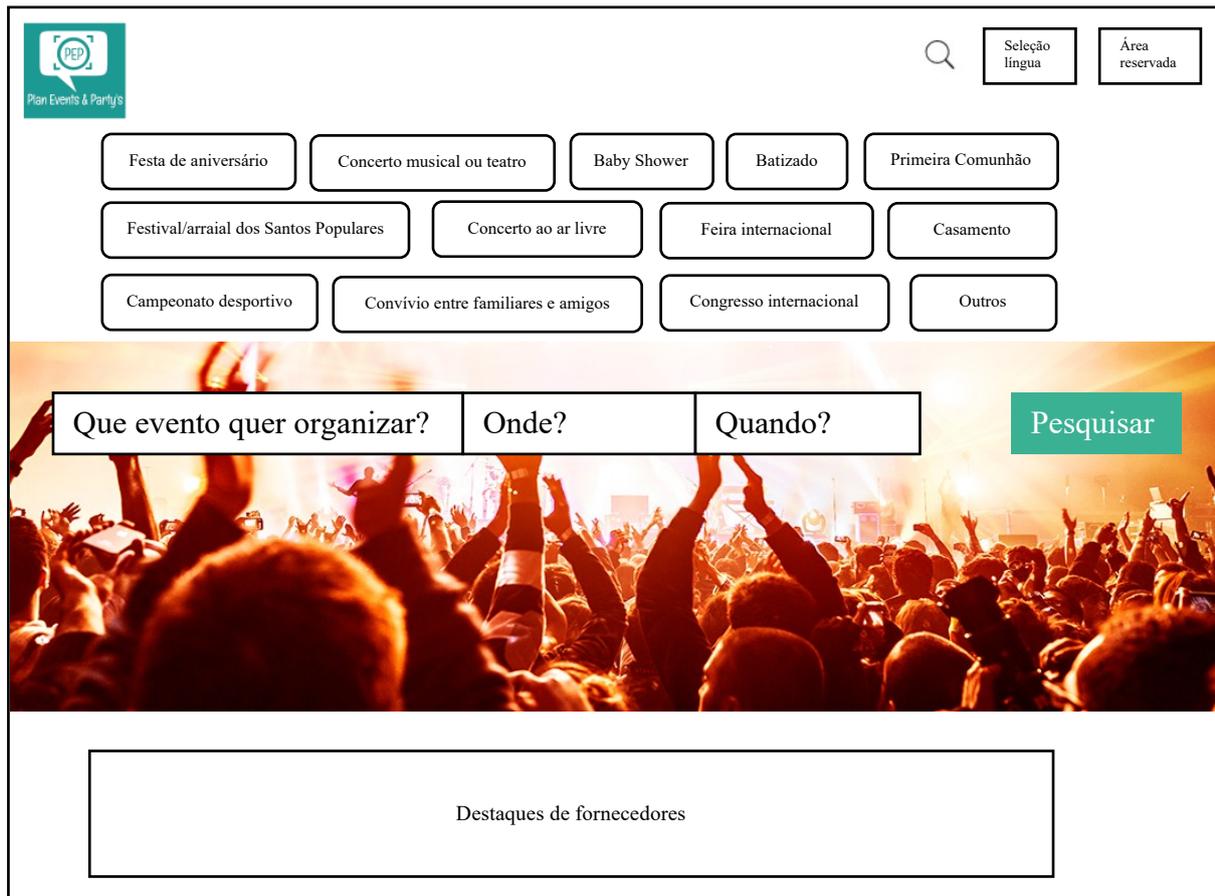
Fonte: elaboração própria

Anexo Z - Em que formato gostaria de aceder à Plan Events & Party's?



Fonte: elaboração própria

Anexo AA - Página inicial aplicação web



Fonte: elaboração própria

Anexo BB - Área reservada aplicação web



Fonte: elaboração própria

Anexo CC - Pressupostos Gerais do plano de financeiro

Pressupostos Gerais	
CAE Principal	8230 - Organização de feiras, congressos e outros eventos similares
Tipo de Atividade	Serviços
Unidade Monetária	EUR
Ano de início de investimento	2022
Ano cruzeiro	2031
Fiscalidade	
IRC	21,00%
Derrama Municipal	1,50%
IRS	15,00%
Imposto de Selo aplicável aos juros	4,00%
TSU Empresa	23,75%
TSU Colaboradores	11,00%
Fundo de compensação - Investimento financeiro	0,93%
Fundo de compensação - Encargos	0,08%
Seguros Acidentes Trabalho	6,00%
IVA taxa normal	23,00%
IVA taxa intermédia	13,00%
IVA taxa reduzida	6,00%
IVA isento/não sujeito	0,00%
Prejuízos Fiscais	
Reporte (nº de anos)	10
Fundo de Maneio	
	Dias
PMR - Clientes	20
PMP - Fornecedores	20
Custo do Capital	
Obrigações Tesouro longo prazo (Taxa de juro sem risco) (Rf)	0,10%
Beta unlevered (Bu)	100,00%
Taxa de remuneração de mercado (Rm)	0,20%
Prémio de risco do país Pp	5,50%
Taxa de juro de referência (Rca)	2,50%
Taxa de crescimento dos Cash Flows na perpetuidade	1,50%

Fonte: elaboração própria

Anexo DD - Vendas e Prestação de serviços

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Serviços Prestados	-	150 000	189 938	202 226	225 786	286 466	319 839	340 868	363 281	387 166
IVA Serviços Prestados	-	34 500	43 686	46 512	51 931	65 887	73 563	78 400	83 555	89 048
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)	-	1 000	1 250	1 313	1 444	1 805	1 985	2 084	2 189	2 298
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)	150	150	152	154	156	159	161	164	166	168
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)	0,00%	2,00%	2,00%	5,00%	10,00%	25,00%	10,00%	5,00%	5,00%	5,00%

Fonte: elaboração própria

Anexo EE - Fornecimento e Serviços Externos (FSE)

		2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Total FSE		1 820	26 931	27 281	27 663	28 078	28 527	28 983	29 447	29 918	30 397
IVA dos FSE		419	6 194	6 275	6 362	6 458	6 561	6 666	6 773	6 881	6 991
Subcontratos	Valor Mensal	0	4 848	4 911	4 979	5 054	5 135	5 217	5 300	5 385	5 471
Subcontratos	396	0	4 848	4 911	4 979	5 054	5 135	5 217	5 300	5 385	5 471
Serviços Especializados	Valor Mensal	1 059	12 853	13 020	13 203	13 401	13 615	13 833	14 054	14 279	14 508
Publicidade e Propaganda	1050	1 059	12 853	13 020	13 203	13 401	13 615	13 833	14 054	14 279	14 508
Deslocações, Estadas e Transportes	Valor Mensal	761	9 230	9 350	9 481	9 623	9 777	9 933	10 092	10 254	10 418
Deslocações e Estadas	502	507	6 145	6 225	6 312	6 407	6 509	6 613	6 719	6 827	6 936
Transportes de Pessoal	252	254	3 085	3 125	3 169	3 216	3 268	3 320	3 373	3 427	3 482

Fonte: elaboração própria

Anexo FF - Orçamento para o desenvolvimento plataforma

ORÇAMENTO #		DATA	
211		03-09-2021	
Projecto 24 Projecto 24 - Tecnologias de Informação Lda NIF: 509592414 Travessa Ribeiro do Canavial 22, São Roque 9020-255 Funchal, Ilha da Madeira Telf: 91 222 3 567 geral@projecto24.com www.projecto24.com			
CLIENTE			
À atenção:	Catarina Aguiar		
Entidade:	Plan Events & Party's, Unipessoal, Lda.		
DESCRIÇÃO DO PROJECTO			
Aplicação web de agregador de fornecedores de organização de eventos, com loja online multi-vendedor, otimizada para dispositivos móveis. Inclui áreas reservadas para fornecedores e clientes, e backoffice gestão/administração interna.			
Prazo de execução			
4 meses			
SERVIÇO / MÓDULO / FUNCIONALIDADE	QTD.	PREÇO UNI.	VALOR
Personalização de plataforma de loja online (múltiplos vendedores):	1	3 500,00	7 000,00
Gestão de fornecedores			
Gestão de serviços/produtos			
Gestão de clientes			
Gestão de categorias			
Gestão de regiões/localização			
Plataforma para gestão de conteúdos para gerir e atualizar conteúdos (textos, imagens, vídeos) do seu website a qualquer altura.	1	750,00	1 500,00
Desenho:			
Modelo gráfico / template (preparado para tablets e telemóveis)	1	100,00	200,00
Personalização do template por designer gráfico	1	1 800,00	3 600,00
Implementação da personalização do template	1	1 000,00	2 000,00
Páginas/secções:	8	350,00	5 600,00
Início			
Categorias			
Destaques			
Pesquisa			
Pagamento - Carrinho de compras			
Ficha de fornecedor/vendedor			
Áreas reservadas: cliente e fornecedor			
Pagamentos:			
Integração com Paypal / Cartão de crédito: comprador não precisa ter conta paypal	1	1 000,00	2 000,00
MBway (integração com serviço de gateway licenciado pela SIBS) NOTA: A contratação dos serviços de gateway é da responsabilidade do cliente, estes serviços cobram taxas sobre as transações (exemplo: % + custo fixo por transação)	1	2 500,00	5 000,00
PWA - Progressive Web App: Web app otimizada para mobile	1	1 500,00	3 000,00
Bilingue (PT e ENG). Não inclui: tradução de conteúdos	1	500,00	1 000,00

Plano de Negócio: Plan Events & Party's (PEP)

SEO (otimização para motores de busca)	1	350,00	700,00
Instalação e configuração no servidor (site, base dados e dns)	1	600,00	1 200,00
Formação na gestão de conteúdos: horas	3	100,00	600,00
TOTAL			€26 400,00
Opcionais (anualidade)			
	QTD.	PREÇO UNI.	VALOR ANUAL
Pós-projecto: Assistência e manutenção (anuidade)	1,00	4 402,00	4 402,00
Alojamento (anuidade). Não inclui domínio	1,00	350,00	350,00
TOTAL			€4 752,00
NOTAS			
<ul style="list-style-type: none"> · A todos os valores acresce IVA à taxa legal em vigor. · Qualquer funcionalidade ou serviço não descrito neste documento, será orçamentada à parte. · Modo de pagamento: 50% na adjudicação, restante na entrega ou a combinar. · Está incluído a introdução de alguns conteúdos para exemplo, não de todos os conteúdos, a formação inclui como gerir os · Os conteúdos são da responsabilidade do cliente · O presente orçamento é válido por um período de 120 dias. · Este orçamento não é um contrato ou fatura. É a melhor estimativa do preço para completar o trabalho indicado após efetuada a análise. Caso sejam necessários serviços e trabalho adicional, informaremos antes de proceder com o trabalho. <p>O pós projecto inclui:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manutenção <ul style="list-style-type: none"> o garantia de funcionamento dos serviços o prontidão na resolução de problemas o monitorização do servidor o Atualizações técnicas básicas obrigatórias para o bom funcionamento do site (casos que tecnologia usada fica ultrapassada e não funcional) o cópias de segurança • Assistência por telefone e email (máximo de 20 horas por ano). Apoio presencial caso necessário (caso não seja possível a resolução por telefone ou email) 			
CONTACTOS			
António Ferreira, Telm: 91 222 3 567, antonio@projecto24.com			

Fonte: Projeto 24 -Tecnologia de Informação Lda

Anexo GG - Gastos com Pessoal

		2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Taxa de crescimento de remunerações de pessoal		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	3,00%	3,00%	3,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Gastos com o Pessoal		4 154	190 493	194 303	192 833	198 618	204 577	210 714	219 142	227 908	237 024
Nº Trabalhadores		1	3								
Gerência		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Comerciais		0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Outros		0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Remuneração Base Total (Inclui IHT, diuturnidades)	Valor Mensal	1 750	46 196	47 120	48 062	49 504	50 989	52 519	54 620	56 804	59 076
Gerência	1500	1 750	21 420	21 848	22 285	22 954	23 643	24 352	25 326	26 339	27 392
Comerciais	665	-	9 496	9 686	9 880	10 176	10 482	10 796	11 228	11 677	12 144
Outros	1070	-	15 280	15 585	15 897	16 374	16 865	17 371	18 066	18 788	19 540
Subsídio de Alimentação Total	Valor Mensal	1 682	118 408	120 777	117 836	121 371	125 012	128 762	133 913	139 269	144 840

Plano de Negócio: Plan Events & Party's (PEP)

Subsídio de Alimentação	160,23	1 682	118 408	120 777	117 836	121 371	125 012	128 762	133 913	139 269	144 840
-------------------------	--------	-------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Outras Remunerações (Opcional)	Valor Mensal	-	3 672	3 745	3 820	3 935	4 053	4 175	4 342	4 515	4 696
Gerência	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comerciais	300	-	3 672	3 745	3 820	3 935	4 053	4 175	4 342	4 515	4 696
Outros	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Segurança Social		608	286	652	025	596	044	825	898	014	175
TSU Empresa		416	12 498	12 748	13 003	13 393	17 800	18 334	19 067	19 830	20 623
TSU Colaboradores		193	5 788	5 904	6 022	6 203	8 244	8 491	8 831	9 184	9 552
IRS		263	7 480	7 630	7 782	8 016	8 256	8 504	8 844	9 198	9 566
IRS		263	7 480	7 630	7 782	8 016	8 256	8 504	8 844	9 198	9 566
Fundos de Compensação		1	37	38	39	40	41	43	44	46	48
Fundos de Compensação		1	37	38	39	40	41	43	44	46	48
Seguros de Acidente de Trabalho		105	2 992	3 052	3 113	3 206	3 303	3 402	3 538	3 679	3 826
Seguros de Acidente de Trabalho		105	2 992	3 052	3 113	3 206	3 303	3 402	3 538	3 679	3 826
Outros Gastos com Pessoal (Formação, HST, EPI, outros)		200	7 344	7 491	7 641	7 870	8 106	8 349	8 683	9 030	9 392
IVA	Valor Mensal	46	1 689	1 723	1 757	1 810	1 864	1 920	1 997	2 077	2 160
Formação	200	200	7 344	7 491	7 641	7 870	8 106	8 349	8 683	9 030	9 392

Fonte: elaboração própria

Anexo HH - Investimento de Capital

			2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Investimento em Capital fixo (CAPEX)			28 000	2 800	400	400	1 650	13 600	400	400	400	400
IVA			6 440	644	92	92	380	3 128	92	92	92	92
Ativo fixo tangíveis	Anos Amort.	Valor Amort. Mensal	1 200	2 400	-	-	1 250	-	-	-	-	-
Equipamento básico	5	81	1 200	2 400	-	-	1 250	-	-	-	-	-
Ativos intangíveis			26 800	400	400	400	400	13 600	400	400	400	400
Programas de Computador	10	363	26 800	400	400	400	400	13 600	400	400	400	400

Fonte: elaboração própria

Anexo II - P&L (Demonstração de Resultados)

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Vendas e Serviços prestados	-	150 000	189 938	202 226	225 786	286 466	319 839	340 868	363 281	387 166
Subsídios à Exploração	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ganhos/Perdas imputados de Subsidiárias, Associadas e Empreendimentos Conjuntos										
Variação nos Inventários da Produção	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Plano de Negócio: Plan Events & Party's (PEP)

Trabalhos para a Própria Entidade											
CMVMC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FSE	(1 820)	(26 931)	(27 281)	(27 663)	(28 078)	(28 527)	(28 983)	(29 447)	(29 918)	(30 397)	
Gastos com o Pessoal	(4 154)	(190493)	(194303)	(192833)	(198618)	(204577)	(210714)	(219142)	(227908)	(237024)	
Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Provisões (Aumentos/Reduções)											
Imparidade de Investimentos Não Depreciáveis/Amortizáveis (Perdas/Reversões)											
Aumentos/Reduções de Justo Valor											
Outros Rendimentos	-	137	-	-	-	-	-	50	843	1 624	
Outros Gastos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)	(5 975)	(67 286)	(31 646)	(18 269)	(910)	53 362	80 142	92 329	106 297	121 369	
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização	(243)	(3 440)	(3 480)	(3 520)	(3 810)	(5 150)	(3 130)	(3 170)	(3 210)	(2 960)	
Imparidade de Ativos Depreciáveis/Amortizáveis (Perdas/Reversões)											
EBIT (Resultado Operacional)	(6 218)	(70 726)	(35 126)	(21 789)	(4 720)	48 212	77 012	89 159	103 087	118 409	
Juros e Rendimentos Similares Obtidos											
Juros e Gastos Similares Suportados	(524)	(524)	(632)	(1 978)	(2 913)	(3 351)	(1 862)	(105)	-	-	
EBT (Resultado Antes de Impostos)	(6 742)	(71 251)	(35 758)	(23 767)	(7 633)	44 861	75 150	89 054	103 087	118 409	
Imposto	-	-	-	-	-	(3 028)	(5 073)	(6 280)	(23 195)	(26 642)	
IRC	-	-	-	-	-	(2 826)	(4 734)	(5 861)	(21 648)	(24 866)	
Derrama Municipal	-	-	-	-	-	(202)	(338)	(419)	(1 546)	(1 776)	
Resultado Líquido	(6 742)	(71 251)	(35 758)	(23 767)	(7 633)	41 833	70 077	82 774	79 892	91 767	

Fonte: elaboração própria

Anexo JJ - Balanço

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Ativo										
Ativo não corrente	27 773	27 594	24 985	22 345	20 679	29 638	27 432	25 208	22 965	20 995
Ativos fixos tangíveis	1 180	2 860	2 140	1 420	1 700	750	500	250	-	-
Propriedades de investimento										
Goodwill										
Ativos intangíveis	26 577	24 257	21 897	19 497	17 057	26 457	23 977	21 457	18 897	16 337
Ativos biológicos										
Participações financeiras										
Outros investimentos financeiros	16	477	948	1 428	1 922	2 431	2 956	3 501	4 068	4 658
Créditos a receber										

Plano de Negócio: Plan Events & Party's (PEP)

Ativos por impostos diferidos											
Ativo corrente	20 641	10 111	12 802	13 631	15 218	19 308	26 573	107 239	186 889	278 373	
Inventários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ativos biológicos											
Clientes	-	10 110	12 801	13 630	15 217	19 307	21 556	22 974	24 484	26 094	
EOEP	6 905	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Capital subscrito e não realizado											
Outros créditos a receber											
Diferimentos											
Ativos financeiros detidos para negociação											
Outros ativos financeiros											
Ativos não correntes detidos para venda											
Caixa e depósitos bancários	13 737	1	1	1	1	1	5 017	84 265	162 405	252 279	
Total do Ativo	48 414	37 705	37 787	35 975	35 897	48 946	54 006	132 446	209 854	299 368	
Capital Próprio	33 258	(37 993)	(72 783)	(96 083)	(102 140)	(34 327)	34 165	114 012	190 366	278 762	
Capital Social	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	
Prestações suplementares	-	-	967	1 435	3 011	28 991	29 497	30 074	30 673	31 298	
Resultados Transitados	-	(6 742)	(77 993)	(113 751)	(137 518)	(145 151)	(115 868)	(66 814)	(8 872)	47 053	
Reservas legais	-	-	-	-	-	-	10 458	27 978	48 671	68 644	
Resultado Líquido	(6 742)	(71 251)	(35 758)	(23 767)	(7 633)	41 833	70 077	82 774	79 892	91 767	
Outras variações Capital Próprio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Passivo											
Passivo não corrente	12 000	48 557	(7 006)	(52 734)	(82 527)	(50 558)	-	-	-	-	
Provisões											
Financiamentos obtidos (MLP)	12 000	48 557	(7 006)	(52 734)	(82 527)	(50 558)	-	-	-	-	
Responsabilidades por benefícios pós-emprego											
Passivo por impostos diferidos											
Outras dívidas a pagar											
Passivo corrente	3 156	27 141	117 576	184 792	220 564	133 831	19 840	18 434	19 488	20 606	
Fornecedores	1 634	2 310	2 344	2 379	2 423	2 469	2 516	2 570	2 625	2 682	
Adiantamento de clientes											
EOEP	1 523	7 944	9 620	10 145	11 088	13 046	14 924	15 864	16 863	17 924	
Financiamentos obtidos (CP)	-	16 886	105 612	172 268	207 053	118 316	2 400	-	-	-	
Outras dívidas a pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Diferimentos											
Passivos financeiros detidos para negociação											
Outros passivos financeiros											

Plano de Negócio: Plan Events & Party's (PEP)

Passivos não correntes detidos para venda											
Total Passivo	15 156	75 697	110 570	132 058	138 038	83 273	19 840	18 434	19 488	20 606	
Total Capital Próprio + Passivo	48 414	37 705	37 787	35 975	35 897	48 946	54 006	132 446	209 854	299 368	

Fonte: elaboração própria

Anexo KK - Rácios Financeiros

Rácios Financeiros											
	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	
Rentabilidade do Negócio											
Margem Operacional						19%	25%	27%	29%	31%	
Margem líquida						15%	22%	24%	22%	24%	
Rentabilidade do Ativo						85%	130%	62%	38%	31%	
Atividade operacional											
Turnover do ativo	0%	398%	503%	562%	629%	585%	592%	257%	173%	129%	
Retorno											
ROIC (Rentabilidade do Capital Investido)						92%	133%	63%	38%	31%	
ROE (Rentabilidade do Capital Próprio)							205%	73%	42%	33%	
Liquidez											
Liquidez geral	654%	37%	11%	7%	7%	14%	134%	582%	959%	1351%	
Financiamentos											
Autonomia Financeira	69%						63%	86%	91%	93%	
Endividamento	31%	201%	293%	367%	385%	170%	37%	14%	9%	7%	
Solvabilidade	319%	50%	34%	27%	26%	59%	272%	718%	1077%	1453%	

Fonte: elaboração própria

Anexo LL - Avaliação Financeira: Ótica do Capital (Investimento pós-financiamento)

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Avaliação Financeira: Ótica do Capital (Investimento pós-financiamento)										
+ EBIT	(6 218)	(70 726)	(35 126)	(21 789)	(4 720)	48 212	77 012	89 159	103 087	118 409
- Imposto	(118)	(118)	(142)	(445)	(655)	(3 782)	(5 492)	(6 304)	(23 195)	(26 642)
+ Depreciações e Amortizações	243	3 440	3 480	3 520	3 810	5 150	3 130	3 170	3 210	2 960
- Variação Fundo de Manuseio	(3 748)	3 893	(982)	(268)	(601)	(2 086)	(324)	(424)	(457)	(492)
- CAPEX	(28 000)	(2 800)	(400)	(400)	(1 650)	(13 600)	(400)	(400)	(400)	(400)
Cash Flow Operacional	(37 841)	(66 312)	(33 170)	(19 382)	(3 816)	33 895	73 927	85 202	82 246	93 835
Valor residual										21 825
FCFF com VR	(37 841)	(66 312)	(33 170)	(19 382)	(3 816)	33 895	73 927	85 202	82 246	115 660
Perpetuidade										2162026
FCFF com perpetuidade	(37 841)	(66 312)	(33 170)	(19 382)	(3 816)	33 895	73 927	85 202	82 246	2255861
Factor de atualização - WACC	1,00	0,94	0,89	0,84	0,79	0,75	0,71	0,67	0,63	0,60
	n/a	0,23	0,03							
FCFF descontado VR	(37 841)	(62 614)	(29 574)	(16 317)	(3 034)	25 442	52 396	57 020	51 973	69 012
FCFF descontado acumulado VR	(37 841)	(100455)	(130029)	(146347)	(149380)	(123939)	(71 543)	(14 523)	37 450	106 462
FCFF descontado perpetuidade	(37 841)	(62 614)	(29 574)	(16 317)	(3 034)	25 442	52 396	57 020	51 973	1346031
FCFF descontado acumulado perpetuidade	(37 841)	(100455)	(130029)	(146347)	(149380)	(123939)	(71 543)	(14 523)	37 450	1383481

Fonte: elaboração própria

Anexo MM - Análise de Viabilidade: Ótica do Capital (Investimento pós-financiamento)

ANÁLISE DE VIABILIDADE	C/ Valor Residual	C/ Perpetuidade
VAL	106 462	1 383 481
TIR	15,70%	44,41%
Payback (anos)	8,28	8,28

Valor Residual	21 825	Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento
Valor da perpetuidade	2 162 026	

Fonte: elaboração própria

Anexo NN - Avaliação Financeira: Ótica do Investimento

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Avaliação Financeira: Ótica do Investimento										
+ EBIT	(6 218)	(70 726)	(35 126)	(21 789)	(4 720)	48 212	77 012	89 159	103 087	118 409
- Imposto	(118)	(118)	(142)	(445)	(655)	(3 782)	(5 492)	(6 304)	(23 195)	(26 642)
+ Depreciações e Amortizações	243	3 440	3 480	3 520	3 810	5 150	3 130	3 170	3 210	2 960
- Variação Fundo de Maneio	(3 748)	3 893	(982)	(268)	(601)	(2 086)	(324)	(424)	(457)	(492)
- CAPEX	(28 000)	(2 800)	(400)	(400)	(1 650)	(13 600)	(400)	(400)	(400)	(400)
Cash Flow Operacional	(37 841)	(66 312)	(33 170)	(19 382)	(3 816)	33 895	73 927	85 202	82 246	93 835
Valor residual										21 825
FCFF com VR	(37 841)	(66 312)	(33 170)	(19 382)	(3 816)	33 895	73 927	85 202	82 246	115 660
Perpetuidade										2267681
FCFF com perpetuidade	(37 841)	(66 312)	(33 170)	(19 382)	(3 816)	33 895	73 927	85 202	82 246	2361516
Factor de atualização - CAPM	1,00	0,95	0,90	0,85	0,80	0,76	0,72	0,68	0,64	0,61
	n/a	0,25	0,03							
FCFF descontado VR	(37 841)	(62 736)	(29 689)	(16 413)	(3 057)	25 690	53 009	57 800	52 785	70 228
FCFF descontado acumulado VR	(37 841)	(100576)	(130266)	(146678)	(149736)	(124046)	(71 037)	(13 237)	39 548	109 776
FCFF descontado perpetuidade	(37 841)	(62 736)	(29 689)	(16 413)	(3 057)	25 690	53 009	57 800	52 785	1433891
FCFF descontado acumulado perpetuidade	(37 841)	(100576)	(130266)	(146678)	(149736)	(124046)	(71 037)	(13 237)	39 548	1473439

Fonte: elaboração própria

Anexo OO - Análise de Viabilidade: Ótica do Investimento

ANÁLISE DE VIABILIDADE	C/Valor Residual	c/ Perpetuidade
VAL	109 776	1 473 439
TIR	15,70%	45,10%
Payback (anos)	8,25	8,25

Valor Residual (VR)	21 825	Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento
Valor da perpetuidade	2 267 681	

Fonte: elaboração própria

Anexo PP - Avaliação Financeira: Ótica do Investidor (ou do Capital Próprio)

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Avaliação Financeira: Ótica do Investidor (ou do Capital Próprio)										
+ EBIT	(6 218)	(70 726)	(35 126)	(21 789)	(4 720)	48 212	77 012	89 159	103 087	118 409
- Imposto	(118)	(118)	(142)	(445)	(655)	(3 782)	(5 492)	(6 304)	(23 195)	(26 642)
+ Depreciações e Amortizações	243	3 440	3 480	3 520	3 810	5 150	3 130	3 170	3 210	2 960
- Variação Fundo de Maneyo	(3 748)	3 893	(982)	(268)	(601)	(2 086)	(324)	(424)	(457)	(492)
- CAPEX	(28 000)	(2 800)	(400)	(400)	(1 650)	(13 600)	(400)	(400)	(400)	(400)
Cash Flow Operacional	(37 841)	(66 312)	(33 170)	(19 382)	(3 816)	33 895	73 927	85 202	82 246	93 835
Juros e Gastos Similares Suportados	(524)	(524)	(632)	(1 978)	(2 913)	(3 351)	(1 862)	(105)	-	-
Financiamentos obtidos	12 000	50 000	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortização de financiamentos	-	-	(13 443)	(59 006)	(92 334)	(109 727)	(65 358)	(2 400)	-	-
FCFE	(26 365)	(16 836)	(47 245)	(80 367)	(99 064)	(79 183)	6 706	82 697	82 246	93 835
Valor residual										21 825
FCFE com VR	(26 365)	(16 836)	(47 245)	(80 367)	(99 064)	(79 183)	6 706	82 697	82 246	115 660
Perpetuidade										226 7681
FCFE com perpetuidade	(26 365)	(16 836)	(47 245)	(80 367)	(99 064)	(79 183)	6 706	82 697	82 246	236 1516
Factor de desconto - CAPM	1,00	0,95	0,90	0,85	0,80	0,76	0,72	0,68	0,64	0,61
	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	0,12
FCFE descontado VR	(26 365)	(15 928)	(42 287)	(68 054)	(79 362)	(60 015)	4 809	56 100	52 785	70 228
FCFE descontado acumulado VR	(26 365)	(42 293)	(84 580)	(152 633)	(231 996)	(292 010)	(287 201)	(231 101)	(178 316)	(108 088)
FCFE descontado	(26 365)	(15 928)	(42 287)	(68 054)	(79 362)	(60 015)	4 809	56 100	52 785	143 3891
FCFE descontado acumulado	(26 365)	(42 293)	(84 580)	(152 633)	(231 996)	(292 010)	(287 201)	(231 101)	(178 316)	1255575

Fonte: elaboração própria

Anexo QQ - Análise de viabilidade: Ótica do Investidor (ou do Capital Próprio)

ANÁLISE DE VIABILIDADE	C/ Valor Residual	c/ Perpetuidade
VAL	(108 088)	1 255 575
TIR	-4,01%	39,38%
Payback (anos)	9,12	9,12

Valor Residual	21 825	Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento
Valor da perpetuidade	2 267 681	

Fonte: elaboração própria