

PLANO DE NEGÓCIOS: Electronic Sunland
FESTIVAL DE MÚSICA ELETRÓNICA

Cátia Pinho Gomes

Projeto de Mestrado
em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor Renato Telo de Freitas Barbosa Pereira, Professor, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Novembro 2013

PLANO DE NEGÓCIOS: Electronic Sunland - FESTIVAL DE MÚSICA ELETRÓNICA

Cátia Pinho Gomes

Resumo

O presente plano de negócios tem como objetivo analisar a viabilidade económica de uma empresa de organização de eventos. Em concreto, a missão da empresa é organizar um festival de música eletrónica em Portugal sob o tema do mundo da fantasia, denominado Electronic Sunland.

A primeira parte deste documento relaciona-se com o estudo de mercado, analisando o mercado dos festivais de música em duas vertentes: mercado português e mercado mundial. Verificou-se que ambos estão em expansão desde meados da década de 90, surgindo novos festivais e nova procura todos os anos. As análises estratégicas - 5 forças de Porter, SWOT e PEST - colaboram com a perspetiva favorável de crescimento da indústria. Após analisada a indústria e detetada a oportunidade de negócio, passou-se à explicação detalhada do conceito, expondo a sua diferenciação, em termos de estilo musical e tema, como principal fator de criação de valor para os clientes.

Posteriormente apresenta-se o plano de implementação e plano financeiro, onde se definem períodos de tempo e estimativas de custos para cada etapa do processo de preparação do festival. Estima-se que os valores anuais de receitas gerados pela venda de bilhetes sejam superiores ao conjunto de despesas, o que indica que o conceito de negócio é viável.

Palavras-chave: Plano de negócios, festivais de música, festivais de música eletrónica.

Abstract

The aim of this business plan is to analyze the economic viability of an event planning company. Specifically, the company's mission is to produce an electronic music festival in Portugal, with the wonder world as theme, called Electronic Sunland.

The first chapters are related to market research, analyzing the market of music festivals in two perspectives: the Portuguese market and the global market. The findings of this dissertation verified that both markets are expanding since the mid 90's, with emerging new festivals and attracting new public every year. The strategic analysis of Porter's 5 forces, SWOT and PEST frameworks are consistent with the optimistic market growth. After the industry analysis and detected the business opportunity, the concept was explained in detail, enhancing the differentiation characteristics in terms of music style and theme, as the main factor of value creation to customers.

Furthermore, both the implementation and the financial plans were developed, with time frames and estimated costs for each stage of the process of preparing the festival. It was estimated that the annual values of income generated by ticket sales are superior to the annual expenses, which suggests that the business concept is viable.

Key words: Business plan, music festivals, electronic music festivals.

Agradecimentos

Nesta fase de conclusão de mestrado devo agradecer, em primeiro lugar, à minha mãe, por apostar na minha formação académica e me proporcionar a oportunidade de melhorar competências.

Dirijo também um agradecimento especial ao meu orientador, Prof Doutor Renato Pereira, pela motivação, apoio técnico e disponibilidade.

De entre as várias pessoas que tiveram um papel importante no desenvolvimento deste plano de negócios, destaco os entrevistados – João Rosa Alexandre, Filipa Ramalho, Gonçalo Correia e Júlio Fernandes e, também, os trabalhadores de várias empresas, nomeadamente, a B Trust, Charon, Leonel e Bicho, Lda e ShowMe, que se mostraram prestáveis, dedicando o seu tempo a ouvir a ideia, chegando a demonstrar entusiasmo pela mesma.

Por fim, agradeço o apoio da família e amigos, em especial, o apoio da Ana Rita Simões Fernandes e da Mafalda Garcia Delgado.

ÍNDICE

CAPITULO I - ESTUDO DE MERCADO	3
1.1. Análise do Mercado de Festivais de Verão em Portugal	3
1.1.1. Exemplos de sucesso: festivais que atraem pelo seu tema	5
1.1.2. Exemplos de sucesso: festivais que atraem estrangeiros.....	8
1.1.3. Conclusões	10
1.2. Análise de Mercado dos grandes festivais de música.....	12
1.2.1. Exemplos de sucesso: maiores festivais de música eletrónica do mundo	14
CAPITULO II – CONCEITO DE NEGÓCIO	18
2.1. Identificação da Oportunidade de Negócio: Porquê uma empresa organizadora de eventos de música/festivais?	18
2.1.1. Ciclo de vida do setor dos festivais em Portugal	18
2.1.2. Ciclo de vida do setor dos festivais a nível global	20
2.2. Explicação do conceito de negócio: Qual a resposta adequada face à oportunidade detetada?.....	20
2.3. Proposta de Valor: Que valor acrescentado vai ser oferecido aos clientes?.....	22
2.3.1. Alimentação e Bebidas	23
2.3.2. Alojamento	24
2.3.3. Higiene.....	25
2.3.4. Transportes	25
2.3.5. Decoração e Cenografia	26
2.3.6. Música	26
2.3.7. Outros produtos/serviços a disponibilizar	26
CAPITULO III – ESTRATÉGIA DA EMPRESA: ANÁLISE E POSICIONAMENTO.....	27
3.1. Análise Externa.....	27
3.1.1. Análise da Concorrência	27
3.1.2. Análise das 5 forças de Porter	29
3.1.3. Análise PEST	31
3.2. Análise Interna/Externa.....	33
3.2.1. SWOT sistémica.....	33
3.3. Formulação Estratégica	35
3.3.1. Missão, Visão e Objetivos	35
3.3.2. Fatores Críticos de Sucesso	36
3.3.3. Vantagens Competitivas.....	36
3.3.4. Estratégia a implementar	37
CAPITULO IV – PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO E ORÇAMENTAÇÃO.....	39
4.1. Estruturação do Plano de Implementação.....	39
4.2. Fase 2: Criação da empresa	41
4.2.1. Etapa 2.1: Registo Da Empresa Na “Empresa Na Hora”	41
4.2.2. Etapa 2.2: Contratação De Recursos Humanos	42

4.2.3.	Etapa 2.3: Constituição Física Da Empresa.....	43
4.2.4.	Etapa 2.4. Investimento Em Ativos Fixos	44
4.3.	Fase 3: Preparação do ES – Colocar o plano de negócios em prática.....	44
4.3.1.	Etapa 3.1: Contratação De Empresa De Marketing Integrado	44
4.3.2.	Etapa 3.2: Definição Da Localização	45
4.3.3.	Etapa 3.3: Contratação De Dj’s E De Sistema De Som.....	46
4.3.4.	Etapa 3.4: Contratação De Empresa De Cenografia	48
4.3.5.	Etapa 3.5: Contratação De Empresa De Decoração E Efeitos Especiais	49
4.3.6.	Etapa 3.6: Contratação De Freelancer De Marketing.....	49
4.3.7.	Etapa 3.7: Concessões	50
4.3.8.	Etapa 3.8: Contratação De Serviço De Transfer.....	51
4.3.9.	Etapa 3.9: Aluguer De Wc’s.....	52
4.3.10.	Etapa 10: Contentores-Balneários	52
4.3.11.	Etapa 11: Módulos Bilheteira	53
4.3.12.	Etapa 12: Pronto-Socorro.....	53
4.3.13.	Etapa 13: Zona De Restauração	53
4.3.14.	Etapa 14: Equipa De Seguranças.....	54
4.3.15.	Etapa 15: Equipa De Limpeza	54
4.3.16.	Etapa 16: Equipas De Trabalhadores Temporários.....	54
4.4.	Fase 4: Estabelecimento de Parcerias.....	55
4.5.	Quadro dos custos com Fornecimento de Serviços Externos.....	56
CAPITULO V – DEFINIÇÃO DE PREÇOS, TIPOS DE BILHETE E ESTIMATIVA DE RECEITAS		57
5.1.	Análise de Viabilidade de por Tipo de Bilhete	60
5.1.1.	Análise Da Parcela Um – Despesas Gerais.....	61
5.1.2.	Análise Dos Bilhete Simples (Concertos)	61
5.1.3.	Bilhete Simples Com Alojamento Campismo.....	62
5.1.4.	Bilhete Duplo Com Alojamento Em Campismo E Tenda Incluída.....	62
5.1.5.	Bilhete Duplo Com Alojamento Em Hotel	62
5.1.6.	Bilhete Triplo Com Alojamento Em Hotel	63
Capitulo VI – ANÁLISE FINANCEIRA.....		65
6.1.	Explicação dos Pressupostos Assumidos.....	65
6.2.	Estrutura de Capital e Financiamento.....	67
6.3.	Demonstrações Financeiras	67
6.3.1.	Mapa de <i>Cash Flows</i>	68
6.3.2.	Demonstração de Resultados (DR) e Análise de Sensibilidade.....	69
6.3.3.	Indicadores Financeiros	69
CAPÍTULO VIII - CONCLUSÃO		70

Índice de Gráficos, Tabelas e Figuras

Figura I: Recinto Tomorrowland 2005 vs 2012	14
Figura II: UMF Miami 2013	16
Figura III: Cenografia do Palco Principal	48
Gráfico I: Evolução do número de participantes, por festival, por ano, de 2010 a 2013	4
Gráfico II: Evolução da quantidade de festivais em Portugal.....	5
Gráfico III: Público estrangeiro no OPSP.....	8
Gráfico IV: Evolução do Boom em quantidade de público, total e estrangeiro.	9
Gráfico V: Nº de participantes no Tomorrowland	14
Gráfico VI: Nº de participantes no UMF.....	17
Gráfico VII: Ciclo de vida do setor dos festivais em Portugal	19
Gráfico VIII: Matriz de Posicionamento no Mercado Português	28
Gráfico IX: Matriz de Posicionamento no Mercado Mundial da Música Eletrónica.....	28
Gráfico X: Resultado Bruto Global Gerado por Tipo de Bilhete.....	64
Gráfico XI: Resultado Bruto Gerado por Bilhete.....	64
Tabela I: Dados acerca dos maiores Festivais de Verão em Portugal	3
Tabela II: Evolução do número de participantes nos maiores festivais em Portugal, de 2010 a 2013.	4
Tabela III: Exemplos de festivais de nicho em Portugal	6
Tabela IV: Características Gerais dos Festivais de Verão em Portugal.	11
Tabela V: TOP 10 - Melhores Festivais de 2012	13
Tabela VI: Festivais mais populares da Europa em 2012.....	14
Tabela VII: Tomorrowland nos European Festival Awards	15
Tabela VIII: Nomeações e prémios Tomorrowland pela IDMA.	16
Tabela IX: Prémios UMF	17
Tabela X: Características do Negócio	21
Tabela XI: Justificação da localização escolhida	22
Tabela XII: Posicionamento do ES no mercado dos grandes festivais portugueses.....	27
Tabela XIII: Rivalidade na Industria	30
Tabela XIV: Análise do contexto tecnológico português e global.....	32
Tabela XV: Análise SWOT	33
Tabela XVI: SWOT sistémica – Avisos.....	33
Tabela XVII: SWOT sistémica - Apostas.....	34

Tabela XVIII: SWOT sistémica – Riscos.....	34
Tabela XIX: SWOT sistémica – Restrições.....	34
Tabela XX: Fatores Críticos de Sucesso	36
Tabela XXI: Processo de Constituição de Sociedade.....	41
Tabela XXII: Quadro de Pessoal.....	42
Tabela XXIII: Quadro Resumo de Custos com o Pessoal.....	43
Tabela XXIV: Renda mensale anual do escritório da empresa	43
Tabela XXV: Investimento em ativo.....	44
Tabela XXVI: Custo da licença especial de ruído	46
Tabela XXVII: Custos com Dj's	47
Tabela XXVIII: Distribuição de tipo de DJ's por palcos por fim de semana	47
Tabela XXIX: Custo de decoração e efeitos especiais	49
Tabela XXX: Estimativa dereceitas em concessões na alimentação	50
Tabela XXXI: Estimativa de receitas em concessões nas bebidas.....	51
Tabela XXXII: Estimativa de transfers e autocarros necessários por noite de festival.....	52
Tabela XXXIII: Orçamento WCLOC	52
Tabela XXXIV: Estimativa de quantidades de WC's necessários	52
Tabela XXXV: Estimativa de quantidades de chuveiros necessários	53
Tabela XXXVI: Custo anual do aluguer de contentores-balneários	53
Tabela XXXVII: Despesa e Receitas - Zona de Restauração	53
Tabela XXXVIII: Orçamentação dos custos com segurança no recinto.....	54
Tabela XXXIX: Orçamentação dos custos com limpeza do recinto.....	54
Tabela XL: Quadro de FSE's	56
Tabela XLI: Distribuição do nº de bilhetes - por tipo, por fim de semana e por ano.....	Erro!
Marcador não definido.	
Tabela XLII: Preços dos bilhetes, pela ótica do cliente	Erro! Marcador não definido.
Tabela XLIII: Valor das despesas gerais por ano (parcela um)	61
Tabela XLIV: Saldo global e por bilhete dos bilhetes simples sem alojamento - Nº1 e Nº6...	61
Tabela XLV: Saldo global e por bilhete de bilhetes simples com campismo – Nº2 e Nº7	62
Tabela XLVI: Saldo global e por bilhete de bilhetes duplos com campismo e tenda – Nº3 e Nº8	62
Tabela XLVII: Saldo global e por bilhete de bilhetes duplos com hotel – Nº4 e Nº9	63
Tabela XLVIII: Saldo global e por bilhete de bilhetes triplos com hotel – Nº5 e Nº10	63

Siglas

ES – Electronic Sunland (nome do festival)

SBSR – Super Bock Super Rock

OPSP – Optimus Primavera Sound Porto

DJ – Disc Jockey

UMF – Ultra Music Festival

EDM – Electronic Dance Music (Música de Dança Eletrónica)

EUA – Estados Unidos da América

PTFA – Portugal Festival Awards

IDMA – Internacional Dance Music Awards

Sumário executivo

Pretende-se que o presente plano de negócios analise a viabilidade económica de uma empresa de organização de eventos. Em concreto, a organização de um festival de música eletrónica com capacidade diária para 60.000 pessoas, realizado anualmente no Algarve, durante quatro fins de semana. O nome escolhido - *Electronic Sunland* – pretende revelar os pontos fortes e diferenciadores do festival em termos de estilo musical, localização e tema, respetivamente, música eletrónica, local turístico de verão e mundo da fantasia.

O documento está estruturado em seis capítulos. No capítulo 1 realiza-se o estudo de mercado, analisando o mercado dos festivais de música em duas vertentes: mercado português e mercado mundial. Ao nível nacional são analisados os maiores festivais de verão, os festivais de nicho e os festivais com maior poder de atração de público estrangeiro. Ao nível internacional, são analisados os maiores festivais de música eletrónica do mundo, que se localizam fundamentalmente na Europa e EUA.

No capítulo 2, fundamenta-se a existência de oportunidade de mercado para este negócio, o conceito de negócio em si, e a proposta de valor acrescentado para os clientes.

No capítulo 3, passa-se à análise estratégica, começando pela análise externa: posicionamento do festival entre os seus concorrentes no mercado português e mundial, análise das 5 forças de Porter e análise PEST. Estas análises indicam que a indústria dos festivais é de atratividade média/alta e que o contexto português é favorável ao desenvolvimento deste conceito. Ainda dentro da análise estratégica, apresenta-se uma análise externa e interna, a análise SWOT sistémica. São evidenciados os pontos fortes, pontos fracos, ameaças, oportunidades, apostas, avisos, restrições e riscos, onde se conclui que os aspetos positivos (pontos fortes e oportunidades) são mais expressivos do que os aspetos negativos (pontos fracos e ameaças). Finaliza-se o capítulo com a formulação estratégica da empresa: definição da missão, visão, objetivos gerais, objetivos SMART, fatores críticos de sucesso, vantagens competitivas e explicação da estratégia a implementar para atingir a posição de mercado ambicionada - estratégia de diferenciação.

O capítulo 4 é dedicado ao plano de implementação e orçamentação de custos, isto é, definição de quatro fases e respetivas etapas, de acordo com um período temporal adequado e custos associados – fornecimentos de serviços externos e investimentos. A primeira fase é o desenvolvimento do plano de negócios (2013). A segunda fase, constituída por 4 etapas, é a

fase de criação da empresa (2014). A terceira fase, constituída por 16 etapas, é a fase de preparação efetiva do festival, isto é, negociação e contratação de artistas, produtos e serviços, sendo apresentados os custos anuais dos mesmos (2014 e 2015). A quarta fase é o estabelecimento de parceiras (2015), iniciada no final da primeira edição do festival.

Após analisadas todas as despesas associadas à realização do festival, no capítulo 5 é definida a estrutura da bilheteira, principal e praticamente única fonte de rendimento do festival.

Inicia-se com a explicação das razões que levam à disponibilização de dez tipos de bilhete, que variam de acordo com o tipo de alojamento - sem alojamento, em campismo ou em hotel de quatro estrelas - e número de dias de acesso - um ou dois fins de semana. De seguida, definem-se quantidades oferecidas e preços de cada tipo de bilhete, em função da procura esperada e custos associados.

Termina-se o capítulo com a análise de rentabilidade de cada tipo de bilhete. Esta análise permite detetar que tipos de bilhete são mais lucrativos, devendo por isso ser aumentada a quantidade disponível destes em função da diminuição de outros com menor margem de lucro. Em 2017, terceira edição, altera-se a estrutura da bilheteira, isto é, duplica-se o número de bilhetes com campismo (os mais lucrativos), o que se traduz num aumento considerável do resultado líquido.

No capítulo 6, analisam-se os mapas financeiros da empresa: estrutura de capital, fontes de financiamento, fundo de maneio, *cash flows*, balanço e demonstração de resultados. Com base nos mapas, analisam-se indicadores financeiros, nomeadamente, Resultado Líquido, VAL, TIR, Payback Períod, Índice de Rentabilidade, Autonomia Financeira, WACC, ROA e ROE. Verifica-se que o resultado líquido é negativo em 2014, por não existirem receitas, em função de ser o ano de preparação e não se realizar o festival. Conclui-se que, além de 50.000€ de capital próprio, existe uma necessidade de financiamento de 150.000€ (capital alheio).

A partir de 2015, as receitas geradas pela venda de cerca de 220.700 bilhetes, são suficientes para fazer face a todas as despesas. O volume de vendas, em termos de quantidade de participantes no festival mantem-se, mas devido à alteração da estrutura de bilheteira, o resultado líquido aumenta de 2.500.000€ em 2015 e 2016 para 4.500.000€ em 2017 e 4.800.000€ em 2018 – valores arredondados.

Termina-se com uma análise de sensibilidade, concluindo-se que, se os preços dos bilhetes ou as quantidades vendidas diminuírem até 15%, o projeto continua a ser viável e a gerar lucro desde a primeira edição. No entanto, para a viabilidade persistir, têm de ser vendidos mais de 160.000 bilhetes por ano, equivalente a 43.500 bilhetes por fim de semana.

CAPITULO I - ESTUDO DE MERCADO

1.1. Análise do Mercado de Festivais de Verão em Portugal

Recentemente em Portugal está enraizada uma tradição de festivais de verão, principalmente desde a década de 90. O primeiro festival de música rock, pop e fado foi o “Vilar de Mouros”, em 1971, que contou com 30.000 participantes¹. Duas décadas mais tarde, houve uma explosão de festivais de verão, surgindo o “Paredes de Coura”, o “Super Bock Super Rock”, o “Sudoeste” e o “Boom” em 1993², 1995³, 1997⁴ e 1997⁵, respetivamente.

O “Rock in Rio”, um dos maiores festivais de música do mundo, chegou a Lisboa em 2004 e foi o primeiro grande festival de música a ter uma cobertura mediática diária em todos os meios de comunicação⁶. Tal popularizou ainda mais este tipo de eventos entre o público português. Têm surgido novos festivais de verão todos os anos. Os que tiveram maior afluência em 2012 e em 2013 são apresentados na tabela seguinte (tabela I).








NOME DO FESTIVAL & LOGOTIPO	Capacidade Diária	DADOS DE 2012				DADOS DE 2013				Investimento (€)
		Edição	Participantes ⁷	PREÇO		Edição	Participantes ⁸	PREÇO		
				Diário	Pass			Diário	Pass	
Rock in Rio Lisboa 	90.000 pessoas	5ª	353.000 Média diária: 70.600	61€	Não há	Não se realizou				Investimento bianual p/ Lisboa: 25 milhões ⁹
Optimus Alive (Oeiras) 	55.000 pessoas	6ª	155.000 Média diária: 51.300	53€	105€ (3 dias)	7ª	150.000 Média diária: 50.000	53€	105€ (3 dias)	Investimento Anual: 4 milhões ¹⁰
Sudoeste (Zambujeira do mar) 	42.000 pessoas	16ª	135.000 Média diária: 27.000	50€	95€ (5 dias)	17ª	154.000 Média diária: 30.800	48€	95€ (5 dias)	Sem dados
Marés Vivas (Gaia) 	25.000 pessoas	10ª	95.000 Média diária: 23.750	30€	60€ (4 dias)	11ª	75.000 Média diária: 25.000	30€	60€ (3 dias)	2,5 milhões, dos quais, 250 mil comparticipados pela autarquia de Gaia ¹¹
Paredes de Coura 	20.000 pessoas	20ª	85.000 Média diária: 17.000	40€	80€ (5 dias)	21ª	100.000 Média diária: 20.000	40€	80€ (5 dias)	1,8 milhões, dos quais, 100 mil da camara municipal, mais apoio logístico ¹²
Optimus Primavera Sound Porto 	30.000 pessoas	1ª	65.000 Média diária: 16.250	50€	99€ (4 dias)	2ª	75.000 Média diária: 18.750	55€	110€ (4 dias)	3,5 milhões ¹³
Super Bock Super Rock (Meco) 	30.000 pessoas	18ª	65.000 Média diária: 21.500	45€	80€ (3 dias)	19ª	85.000 Média diária: 28.300	48€	90€ (3 dias)	Sem dados
Total de participantes:		953.000				639.000				
Total de custo estimado para estes 7 festivais:		45.000.000€ ¹⁴								
Valor movimentado pelos 7 festivais (estimado):		80.000.000€								

Tabela I: Dados acerca dos maiores Festivais de Verão em Portugal

De seguida apresenta-se uma análise à evolução da dimensão dos sete maiores festivais portugueses da atualidade: Rock in Rio, Optimus Alive, Sudoeste, Marés Vivas, Paredes de Coura, Optimus Primavera Sound Porto, Super Bock Super Rock (SBSR) (ver Apêndice 1).

Participantes nos maiores festivais		FESTIVAIS EM ANÁLISE (marcados com um visto)							
Ano da Edição	Nº Total	Optimus Alive	Sudoeste	Marés Vivas	Paredes de Coura	SBSR	Optimus Pri. Sound Porto	Rock in Rio	
2010	Sem Rock in Rio	512.000	✓	✓	✓	✓	✓		
	Com Rock in Rio	851.000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2011		617.000	✓	✓	✓	✓	✓		
2012	Sem Rock in Rio	600.000	✓	✓	✓	✓	✓		
	Com Rock in Rio	953.000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2013		639.000	✓	✓	✓	✓	✓		

Tabela II: Evolução do número de participantes nos maiores festivais em Portugal, de 2010 a 2013.

A análise é feita entre 2010 a 2013, não tendo sido possível aprofundá-la devido à dificuldade de obtenção de informação. Os dados aqui apresentados são números publicados em artigos de jornais portugueses que se basearam em entrevistas com os organizadores dos eventos, na medida em que as empresas produtoras de eventos não são obrigadas a divulgar o número de participantes.

De 2010 a 2013 verifica-se um crescimento de aproximadamente 25% participantes nos maiores festivais portugueses, de 512.000 para 639.000 – excluindo o Rock in Rio por não se realizar todos os anos. O valor global de participantes em 2012 (953 mil) é superior quando comparado com 2011 ou 2013, o que se deve exclusivamente ao Rock in Rio que representou sozinho cerca de um terço dos participantes em 2012 (353 mil). Na realidade, em 2012, verificou-se uma ligeira quebra de participantes em quase todos os festivais.

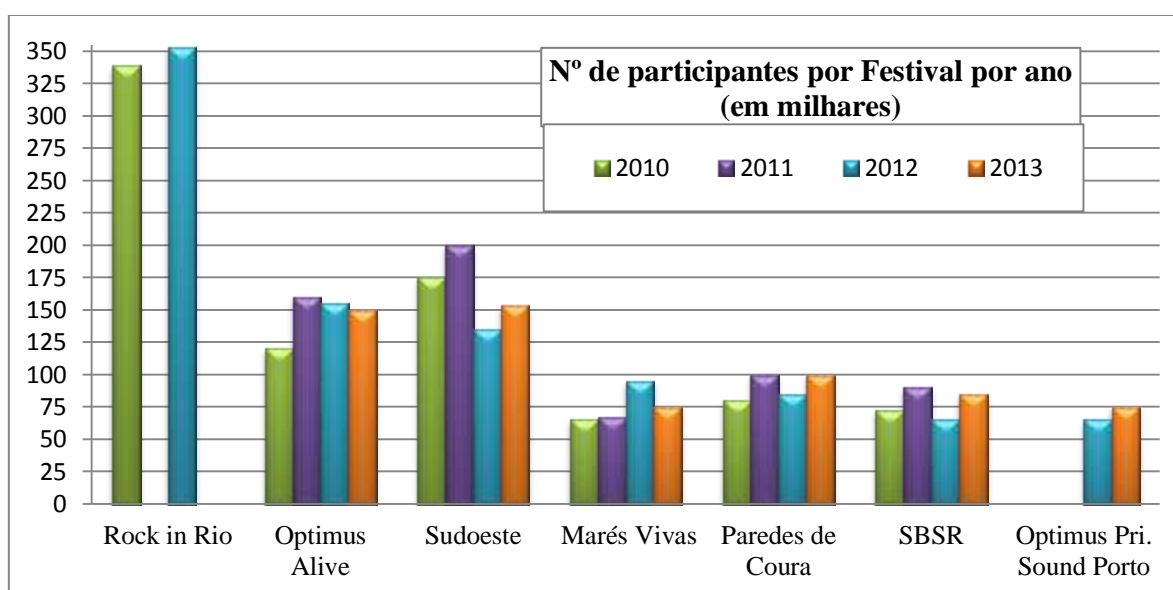


Gráfico I: Evolução do número de participantes, por festival, por ano, de 2010 a 2013¹⁵

Como se pode verificar no gráfico I, o Rock in Rio é indubitavelmente o maior festival português. Com início em 2004, o Rock in Rio realizou-se a cada dois anos com sucesso constante, o qual se prevê que continue em 2014¹⁶. O Optimus Alive tem conquistado prestígio ano após ano, devido à aposta na qualidade musical, tendo sido apontado pelos media como o melhor cartaz dos festivais portugueses¹⁷. Com o apoio do mesmo patrocinador, o Optimus Primavera Sound Porto surgiu em Portugal em 2012 posicionando-se entre os maiores festivais portugueses. O festival Sudoeste foi conquistando quota de mercado até 2011, no entanto, nesse mesmo ano, estima-se que ocorreram cerca de 40 assaltos por dia no recinto, o que levou a uma quebra na bilheteira de 32,5% na edição seguinte (2012)¹⁸. A segurança foi reforçada e em 2013 houve uma recuperação de 14%. É o maior festival não urbano português, que se destaca pela juventude do público: a maioria são adolescentes e universitários. O festival Marés Vivas tem também conquistado uma boa reputação e crescido todos os anos. Em 2012, por ser a 10ª edição, excepcionalmente durou quatro dias em vez de três, daí que o valor total tenha sido maior em 2012 do que em 2013. No entanto, em 2013 foi o primeiro ano em que o festival teve lotação esgotada na totalidade dos três dias¹⁹. Os festivais Paredes de Coura e SBSR são festivais não urbanos que conquistaram as suas quotas de mercado há já vários anos, sendo reconhecidos pelo ambiente do festival e pela qualidade do cartaz, ajustado às preferências musicais do público-alvo. O número de participantes em cada edição não tem variado muito.

Além destes, têm acontecido muitos outros festivais com capacidade para milhares ou até dezenas de milhares de pessoas. No site português www.festivaisverao.com estão disponíveis os cartazes de 57 festivais que ocorreram no verão de 2013. Sendo que existem ainda outros festivais além destes, mas com importância regional e não nacional. O site apresenta também o cartaz de 38 festivais do verão de 2010, 55 do verão de 2011 e 56 em 2012. De 2010 a 2013 houve um crescimento de 50% no número de festivais de verãoⁱ.

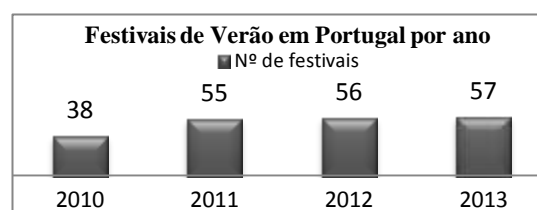


Gráfico II: Evolução da quantidade de festivais em Portugal

1.1.1. Exemplos de sucesso: festivais que atraem pelo seu tema

A análise ao tema aqui exposto tem como objectivo revelar que a oferta existente em Portugal é já bastante segmentada e diversificada. Entre os 57 festivais de 2013 a maioria pode ser

ⁱ De acordo com outra fonte (*Portugal Festival Awards*) realizaram-se 63 festivais em 2013.

considerada generalista, por serem festivais que se focam quase exclusivamente em música comercial rock/pop. Por contrapartida, ano após ano, têm surgido festivais de nicho. Apresentam-se seis exemplos de festivais, cujos temas são tão ou mais importantes do que a própria música.

Nome do Festival e Slogan	Tema	Nº de Participantes			
		1ª edição	n.d.	Última edição	
Andanças	Dança	1996	n.d.	2013	20.000
Azurara Beach Party A maior beach party da Europa	Praia	2004	10.000	2013	45.000
Festival Bons Sons Venha viver a aldeia!	Rural	2006	20.000	2012	50.000
Sumol Summer Fest Música. Surf. Praia. Amigos. Good Vibes...	Desporto	2009	20.000	2013	30.000
Entremuralhas Único no Mundo e aqui tão perto	Arte Gótica	2010	n.d.	2013	2.000
Caixa Alfama Aqui Mora o Fado	Fado	2013: 5.000 a 10.000			

Tabela III: Exemplos de festivais de nicho em Portugal

1.1.1.1. Andanças

Segundo a coordenadora do Andanças, “o conceito do festival (...) passa por ter uma multiplicidade de atividades ligadas à música e à dança, que permita ao participante escolher aquilo que mais lhe interessa (...) O festival acolhe músicas e danças de todo o mundo”.

Cerca de 1.000 artistas participaram na 18.ª edição do Andanças em Castelo de Vide (Alentejo), expondo danças tradicionais portuguesas, street dance, capoeira, forró, hip-hop, danças egípcias, havaianas, tradicionais de Cabo Verde, salsa cubana, sapateado, ioga, pilates, reflexologia, relaxamento, passeios, oficinas de instrumentos, entre outros²⁰.

1.1.1.2. Azurara Beach Party (AZB)

Contando já com dez edições, a AZBP, festival de música eletrónica, tem atraído cada vez mais participantes. Durando um dia, o espectador pode optar por comprar o bilhete normal (18€) ou o bilhete VIP (35€). De acordo com o site oficial do evento “A AZBP surge empenhada em mais uma vez se distinguir no Verão de 2013 e continuar a ser a maior Beach Party da Europa. (...) Na praia da Azurara em Vila do Conde, promete “divertimento e animação num cenário único”. Com capacidade para 45.000 pessoas, o recinto do festival manter-se-á na praia (...), enquadrado numa paisagem... soberba!”²¹

1.1.1.3. Festival Bons Sons

O Bons Sons, festival de música popular portuguesa, apresenta a opção de bilhete diário (15€) e passe (35€). Em 2012, teve lotação esgotada em dois dos quatro dias do evento. Citando Sónia Costa (2011)²²: “Bons Sons é um festival de Verão, que surge numa aldeia perto de Tomar, iniciado e suportado pelos seus próprios habitantes. Acontece de dois em dois anos,

quando mobiliza a aldeia de Cem Soldos para o construir a título de voluntariado, empregando diferentes gerações de moradores em distintos papéis no acontecimento do festival. (...) prometendo ao visitante que terá acesso aos locais quotidianos de quem o recebe, assim como poderá conviver de perto com a população da aldeia”.

1.1.1.4. Sumol Summer Fest (SSF)

Com capacidade para 30.000 pessoas, o SSF tem recebido um número de participantes superior a 20.000, em todas as edições. Os organizadores descrevem o festival como sendo “muito mais do que um evento musical. Desde a 1ª edição, o festival, potenciando a geografia onde se insere, procurou associar o desporto à música (...) Nesta 5ª edição, o Sumol Summer Fest volta a integrar no evento o **Sumol Surf Camp** (...), este evento dirige-se a todos os apaixonados pelo surf com idades compreendidas entre os 14 e os 18”²³. “Volta a oferecer um espaço fantástico para os amantes do skate, o **Skatepark Sumol Summer Fest by Element**, que recebe (...) campeonato 16 dos melhores skaters nacionais”²⁴.

1.1.1.5. Entremuralhas – Festival Gótico

Por se realizar dentro do Castelo de Leiria, a capacidade diária do Entremuralhas é de apenas 737 pessoas, número adequado para assegurar o conforto de espectadores e património.

Organizado pela Fade In - Associação de Ação Cultural em colaboração com a Câmara de Leiria, além do cartaz musical, oferece uma exposição de pintura, um desfile de moda, uma exposição de escultura, uma conferência e filmes mudos. Em 2013, contou com lotação esgotada em dois dos três dias do festival, com preços de bilhetes a variarem de 20€ a 80€.

Gonçalo Lopes, vice-presidente da Câmara de Leiria, classifica o Entremuralhas como: “um sucesso. Leva à cidade público vindo dos quatro cantos do mundo (Rússia, Israel, Alemanha, Espanha ou Brasil)”²⁵. Pessoas provenientes da Finlândia, Itália, Polónia e Áustria também estiveram presentes em 2013. A multinacionalidade estende-se aos artistas, originários da Bélgica, Holanda, Luxemburgo, EUA, Inglaterra, Suíça, Dinamarca, Grécia e França²⁶.

1.1.1.6. Caixa Alfama

Realizado pela primeira vez em 2013, a organização do Caixa Alfama levou 40 artistas a atuarem em simultâneo em dez espaços no coração de Alfama, durante dois dias. Existiu apenas um tipo de bilhete por 35€²⁷. O festival de pequena dimensão foi um sucesso, e está já nomeado para a categoria de “Contribuição para a Inovação em Produção” nos prémios PTFA (*Portugal Festival Awards*)²⁸.

1.1.2. Exemplos de sucesso: festivais que atraem estrangeiros

A qualidade dos festivais de verão portugueses começa a ser reconhecida internacionalmente, por exemplo, através das nomeações para os prémios europeus - *European Festival Awards*.

Foram nomeados para os *European Festival Awards* 2012 os festivais Optimus Alive (melhor festival de grandes dimensões, melhor cartaz e escolha dos jornalistas/promotores), Paredes de Coura (escolha dos jornalistas/promotores) e Boom Festival (melhor festival ecológico)²⁹. Os prémios relativos aos festivais de 2012 foram atribuídos a 15/01/2013, sem nomeações portuguesas vencedoras. Os prémios relativos a 2013 serão atribuídos em Janeiro de 2014³⁰.

1.1.2.1. Estrangeiros nos principais festivais portugueses

O SBSR não é um festival estrategicamente direcionado para estrangeiros, mesmo assim, na 19ª edição, em 2013, estiveram presentes 3700 estrangeiros (4,4% do público), dos quais 1700 ingleses³¹. No Vodafone Paredes de Coura, outro festival tipicamente para portugueses, estiveram presentes 3.000 estrangeiros, na sua maioria espanhóis, como já vem sendo habitual neste festival pela proximidade com Galiza³².

No Optimus Alive 2012, ainda antes do evento, foi anunciado pelos organizadores que “a venda de bilhete no estrangeiro já superou o máximo histórico de 7 mil estrangeiros em 2011, estando confirmada a presença de 11.400 estrangeiros, de 41 nacionalidades. O maior número de estrangeiros é oriundo do Reino Unido (6000) e de Espanha (3900), mas na edição deste ano vão estar presentes festivaleiros de pontos tão distintos do globo como África do Sul, Chile, Egipto, Eslováquia, Filipinas, México, Turquia ou Ucrânia.” Após o festival anunciaram que estiveram presentes 16.000 estrangeiros e em 2013 o número manteve-se³³.

No Marés Vivas, também o público estrangeiro tem crescido. Em 2012 destacaram-se os vizinhos espanhóis (7.000), mas há que realçar um crescendo de alemães, ingleses e italianos³⁴.

1.1.2.2. Optimus Primavera Sound Porto

O “Optimus Primavera Sound” realiza-se em Barcelona desde 2001. Estreou-se no Porto em 2012, com mais público internacional do que português.

Mais de 40 nacionalidades, entre as quais Inglaterra, Espanha, Suécia, França, Itália, Alemanha, Argentina, Brasil e EUA, representaram 60% a 70% dos 65.000 presentes no

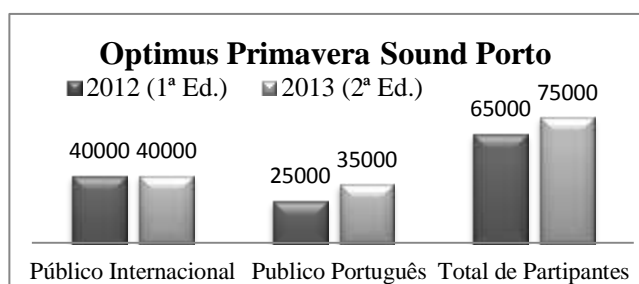


Gráfico III: Público estrangeiro no OPSP

festival. De entre os cerca de 40.000 estrangeiros, 10.000 eram espanhóis e ingleses. Na segunda edição, a percentagem de estrangeiros permaneceu acima de 50%. O número de bilhetes vendidos a estrangeiros manteve-se embora a procura nacional tivesse aumentado. Venderam-se 75.000 bilhetes, um acréscimo de 15 % face ao total do ano anterior³⁵.

1.1.2.3. Boom Festival

O Boom é um festival de nicho cujo tipo de música é trance psicadélico.

É um festival independente de cultura e de expressão artística, que cruza diversas formas de arte: música, pintura, multimédia, *graffiti*, instalações, *land art*, teatro, cinema, performances, *live painting* e vídeo arte. É um evento multidisciplinar dos mais genuínos do mundo, contando com mais de 800 artistas em simultâneo nos 8 dias de festival³⁶. Na sua

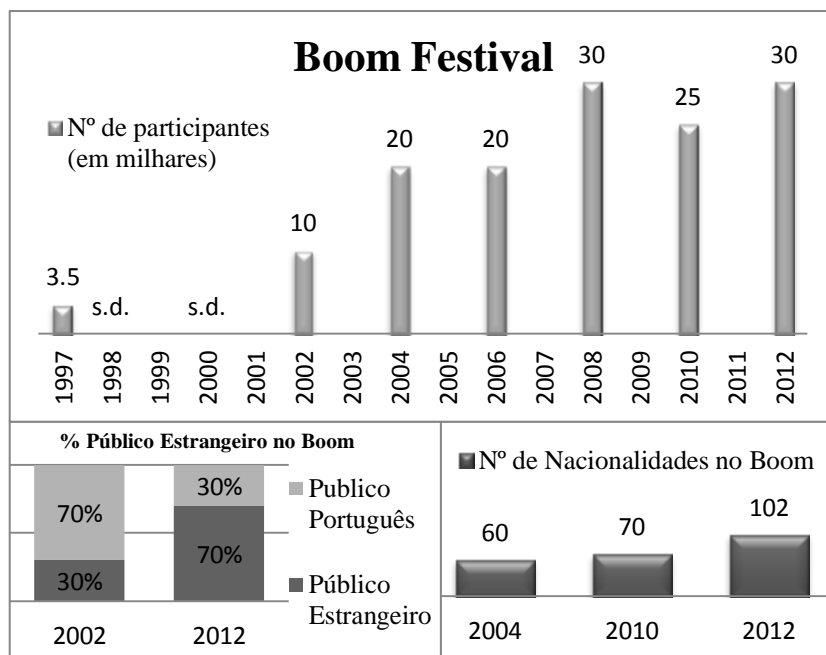


Gráfico IV: Evolução do Boom em quantidade de público, total e estrangeiro.

nona edição, o Boom contou com cerca de 30.000 pessoas, o que é admirável pela particularidade de durar oito dias e não ter opção de bilhete diário. A principal fonte de energia são as energias renováveis. A preocupação ambiental faz parte da sua imagem de marca³⁷. Por estas razões, em 2012, 21.000 amantes da natureza viajaram até Idanha-a-Nova desde 102 países³⁸. A próxima edição será em 2014.

Prémios Internacionais

Em 2008, 2010 e 2012 o Boom foi galardoado com o prémio *Greener Festival Award Outstanding*. Em 2010 foi também vencedor do galardão *Green'n'Clean Festival of the Year*, nos prémios *European Festival Award*. No mesmo ano foi convidado pela ONU a integrar o grupo de trabalho *United Nations Music & Environment Stakeholder Initiative Partner*, que tem como objetivo promover a consciencialização ambiental junto do público. Em 2010 e em 2012 foi nomeado para “melhor festival ecológico” nos *European Festival Awards*³⁹.

1.1.3. Conclusões:

Com esta análise ao setor dos festivais em Portugal, retiram-se as seguintes conclusõesⁱⁱ:

1. Dimensão dos festivais:

A Festival Awards Ltdⁱⁱⁱ classifica os festivais em “Grande” - capacidade para mais de 40.000 participantes; “Médio” – capacidade para 10.000 a 39.999 participantes; e “Pequeno” – capacidade para 500 a 9.999 participantes.

De acordo com esta classificação, dos 57 festivais portugueses apenas quatro são grandes: Rock in Rio, Optimus Alive, Sudoeste e Azurara, com capacidade para 90, 55, 42 e 45 mil participantes por dia, respetivamente.

Assim, é possível concluir que a grande maioria dos festivais portugueses são de pequena ou média dimensão, isto é, recebem menos de 40.000 participantes por dia.

2. Procura do público Português:

O público português adere aos festivais de verão e a procura por este tipo de eventos tem aumentado, principalmente desde meados de 2000. Tal verifica-se pelo aumento de oferta nos últimos três anos: de 2010 a 2013 houve um crescimento de 50% no número de festivais de verão, de 38 para 57 por ano. Além de um aumento de oferta em quantidade, há também cada vez mais diversidade no tema e estilo musical de cada festival – festivais de nicho.

3. Fidelização do público português

O número de participantes em cada festival tende a manter-se ou aumentar (gráfico I). Em 2011, 2012 e 2013, o nº global de participantes numa amostra de 6 dos maiores festivais portugueses manteve-se entre 600 e 639 mil. Nesse período, em 2012, 353 mil pessoas foram ao Rock in Rio, elevando o valor global desse ano para 953 mil. Neste sentido, verifica-se que, por norma, as pessoas não deixam de ir a determinado festival em detrimento de outro. A fidelização do público é elevada. Uma pessoa que habitualmente vá ao SBSR não vai deixar de o fazer para ir ao Rock in Rio, vai ao seu festival de eleição e a eventualmente a outro(s) que tenha(m) chamado à atenção pelo cartaz desse ano. Cada festival tem o seu tipo específico de público, os festivais são direcionados a determinado estilo de vida, por exemplo: se ao Sudoeste vão jovens pelo convívio na zona de acampamento e proximidade da praia, aos festivais urbanos como o Optimus Alive ou Rock in Rio, vão adultos pela qualidade dos artistas e

ⁱⁱ As fontes relativas a esta secção encontram-se indicadas nas páginas anteriores.

ⁱⁱⁱ Empresa independente que organiza os “Festival Awards Europe” em parceria com a Yourope (Associação Europeia de Festivais) e a Eurosonic Noorderslag, assim como os “UK Festival Awards and Conference”.

concertos. Em geral, os festivais urbanos atraem um número mais alargado de pessoas porque basta gostar-se de música, não é necessário ter o espírito festivaleiro que o acampamento em alguns festivais impõem, como tomar banho de água fria.

4. Procura do público estrangeiro

A afluência de estrangeiros é muito significativa quando os festivais têm um tema específico, pouco comum na Europa, ou quando o festival já é conhecido no estrangeiro porque já se realizou em outros países. O “Boom” e o “Optimus Primavera Sound Porto” são exemplos disso. O primeiro é um festival alternativo de música trance psicadélico que atraiu na última edição cerca de 70% do público proveniente de 102 países. O “Optimus Primavera Sound Porto” contou com 50% a 70% de público estrangeiro em ambas as edições.

Das várias nacionalidades presentes nos festivais em Portugal as que têm maior representação são claramente a inglesa, seguida da espanhola.

O público estrangeiro é muito relevante em alguns festivais e tem uma relevância reduzida noutros. Depende essencialmente do cartaz de música e do marketing feito pelos organizadores do festival.

5. Cartaz

A maioria dos festivais em Portugal (pelo menos dos maiores festivais) são generalistas, o tipo de música habitual é *mainstream*: rock, pop e música de dança eletrónica, normalmente *House*. Atuam artistas nacionais e também grandes estrelas internacionais mesmo nos festivais médios e pequenos. A escolha das bandas é um dos fatores mais decisivos de sucesso: pela quantidade e tipo de público que atraem.

6. Preços

Os preços diários situam-se entre os 15 e os 61€, sendo que quanto maior (mais participantes e mais artistas têm o festival), mais caros são os bilhetes. Dentro da Europa os festivais portugueses são dos mais acessíveis. De acordo com a entrevista da Blitz aos fundadores dos *UK Festival Awards* "vir a um festival a Portugal fica mais barato do que fazer umas férias em família (em Inglaterra)"⁴⁰.

Conclusões Gerais - <i>Características dos festivais de verão em Portugal</i>
Procura do público português: Elevada, com tendência crescente.
Procura do público estrangeiro: Moderada, com tendência crescente. Principais países: Inglaterra e Espanha.
Música Predominante: Pop e Rock.
Dimensão: Até 70.000 participantes/dia. A maioria recebe menos de 40.000/dia.
Preços (bilhete diário): Até 50/55€, exceto o Rock in Rio (61€).
Duração: Até oito dias. A maioria dura três ou quatro dias.

Tabela IV: Características Gerais dos Festivais de Verão em Portugal.

1.2. Análise de Mercado dos grandes festivais de música

Os géneros musicais predominantes, apreciados e procurados por grande parte da população mundial, mudam de década para década. Na década de 60, houve a “invasão britânica” dos Beatles, Rolling Stones, entre outros, seguido pelo “disco” na década de 70 e a ascensão do metal nos anos 80. A década de 90 viu o ressurgimento do *grunhe* e de *boys e girls bands*, seguido pela hegemonia do hip-hop nos anos 2000. Agora, é a música eletrónica, mais conhecida como EDM (*Electronic Dance Music*). Em relação à ascensão da EDM, Kaskade, um dos dez DJ’s mais bem pagos de 2012, referiu em entrevista à Forbes que "(...) as pessoas estavam prontas para ouvir algo novo. Os meus pais ouviam rock’n’roll, é a música deles. Esta é a música da próxima geração"⁴¹.

Servem de exemplo as recentes atividades dos profissionais mais importantes do género: em 2011, Skrillex (DJ) foi uma das principais atrações no Coachella (um dos maiores festivais do mundo, de vários tipos de música); em Junho de 2012, Deadmau5 (DJ) saiu na capa da revista Rolling Stone; Calvin Harris, o DJ mais bem pago de 2013, arrecadou valores semelhantes aos de Cristiano Ronaldo, na ordem dos 30 milhares de euros (Apêndice 2).

Indicativo da supremacia atual deste género musical é a recente ascensão dos montantes recebidos pelos DJ’s de EDM e a quantidade de festivais de música eletrónica que decorreram por todo o mundo em 2013 – dificilmente enumerável. Estes têm-se multiplicado nos últimos anos, especialmente no continente americano e europeu. Além de surgirem novos festivais todos os anos, alguns dos que já existem, começam a expandir-se, quer em número de dias, quer geograficamente, levando o festival a diversos países além do país de origem.

Atualmente a música eletrónica divide-se em nove géneros (Ambiente, Breakbeat/Breaks, Downtempo/IDM, Hardcore Techno, Industrial, Jungle/D’n’B, Techno, Trance e House), que por sua vez se dividem em 98 sub-géneros (ver Anexo 2).

Apresenta-se de seguida a lista dos festivais de música mais populares do mundo, em 2012 (tabela V). O indicador utilizado foi o número de seguidores e de “gostos” nas páginas oficiais dos eventos no facebook e twitter. No TOP 10 de 2011 figuram os mesmos festivais, a única diferença é na posição do Rock in Rio, que estava em sétimo lugar⁴².

A popularidade da música eletrónica tem crescido globalmente: constata-se que três dos dez maiores festivais de música do mundo são festivais de música eletrónica, e os outros sete, não tendo a EDM como imagem de marca, acabam por englobar este tipo de música juntamente com outros no seu cartaz. A música eletrónica está presente em todos os grandes festivais de música da atualidade, como elemento principal ou secundário.

TOP 10 Festivais de 2012		Localização	1ª Edição	Record Bilheteira	Música Eletrónica	Best Music Event 2012
1	Tomorrowland	Boom, Bélgica	2005	180.000	Sim	Vencedor
2	Rock In Rio	Brasil (4); Lisboa (5); Madrid (3)	1985	700.000	Sim, entre outros	
3	UMF (Ultra Music Festival)	Miami, Ibiza, Buenos Aires, São Paulo, Santiago, Seoul, Split.	1999	330.000	Sim	Nomeado
4	Coachella Fest	Califórnia, EUA	1999	675.000	Sim, entre outros	Nomeado
5	Bonnaroo	Numa fazenda, Tennessee, EUA	2002	90.000	Sim, entre outros	
6	Burning Man	No deserto, Nevada, EUA.	1986	50.000	Sim, entre outros	
7	Electric Daisy Carnival	EUA (vários estados); Porto Rico	1997	300.000	Sim	Nomeado
8	Lollapalooza	EUA, Chile e Brasil.	1991	150.000	Sim, entre outros	
9	Austin City Limits	Austin, EUA.	2002	225.000	Sim, entre outros	
10	Glastonbury Festival	Reino Unido.	1970	177.000	Sim, entre outros	

Prémio “Best Music Event 2012” foi uma das 56 categorias de prémios da 28th IDMA. Os prémios IDMA 2012 resultaram de mais de 2 milhões de votos de fãs de 206 países.

Tabela V: TOP 10 - Melhores Festivais de 2012

O mercado de festivais europeu é semelhante ao português, segmentado em termos de dimensões, espaços, temas, estilos de música e preços oferecidos. Russell Faibisch, CEO do UMF, considera o mercado de festivais europeu rico e diversificado, como se pode constatar pelo excerto apresentado no site oficial do UMF:

“O maior desafio em trazer o Ultra Music Festival para a Europa foi fazê-lo de uma maneira completamente diferente e original. Entrar no mercado europeu tão rico em história e cultura de festivais, com milhares de festivais a acontecer todos os verões nos últimos 40 anos, e ainda produzir algo nunca feito anteriormente”⁴³

Na tabela seguinte apresenta-se informação sumariada acerca dos festivais europeus mais populares, servindo também para se perceber o tipo de alojamento oferecido atualmente, de acordo com um estudo publicado pela Ryanair, em junho de 2012⁴⁴.

Nome do Festival & Localização	Preços	Tipo de Alojamento
Couleur Café - Bruxelas, Bélgica	1 dia: 38€; 3 dias com alojamento: 97€	Campismo
Electric Picnic - Stradbally, Irlanda	1 dia: 105,6€ Fim de semana com alojamento: 236,10€	Campismo: tendas próprias ou cedidas pela organização; cabanas.
The Garden Festival- Tisno, Croácia	1 semana sem alojamento: 116€	Campismo; Apartamentos; Podpads
Sónar - Barcelona, Espanha	1 dia sem alojamento: 42,80€ 2 dias sem alojamento: 200€	O Sónar tem parceria com a “budgetplaces.com”.
Lovebox - Londres, Inglaterra	1 dia: 39€; 3 dias: 133€ / 3 dias VIP: 226€	O festival não providencia
Hop Farm - Paddock Wood, Inglaterra	1 dia: 67€ Fim de semana com campismo: 198€	Campismo: tendas próprias ou cedidas pela organização. Hotel.
Tomorrowland - Boom, Bélgica	1 dia: 77,5€ 3 dias sem alojamento: 177,25€ 3 dias, 12 pessoas, numa mansão: 9600€	Campismo: tendas próprias ou cedidas pela organização; Bungalows; Hotéis.
Melt! Festival - Gräfenhainichen, Alemanha	3 dias sem alojamento: 126€	Campismo Hotéis

Nome do Festival & Localização	Preços	Tipo de Alojamento
T In The Park - Balado, Escócia	1 dia: 95 ou 106€ Fim de semana com alojamento: 242€	Campismo: tendas próprias ou cedidas pela organização; cabanas.
Heineken Open'er - Gdynia, Polónia	1 dia: 39€; 4 dias com alojamento: 98€	Campismo
Øya - Oslo, Noruega	1 dia: 96€ ; 1 semana: 290€	O festival não providencia
Creamfields - Liverpool, Inglaterra	De 81€ a 322€, depende dos dias e tipo de alojamento escolhido	Campismo: tendas próprias ou cedidas pela organização; Podpads
Off - Katowice, Polónia	3 dias sem alojamento: 40€ 3 dias com alojamento: 48€	Campismo
Internacional de Benicàssim Benicàssim, Espanha	4 dias com campismo: 169€	Campismo Hóteis
Way Out West -Gothenburg, Suécia	3 dias sem alojamento: 256€	O festival não providencia
Berlin Festival - Berlim, Alemanha	1 dia: 54,40€; 2 dias: 81,90 ou 89,40€	O festival não providencia
The Parklife Weekender Manchester, Inglaterra	1 dia: 52€ Fim de semana: 87€	O festival não providencia

Tabela VI: Festivais mais populares da Europa em 2012.

1.2.1. Exemplos de sucesso: maiores festivais de música eletrónica do mundo

1.2.1.1. Tomorrowland

O Tomorrowland é organizado pela subsidiária belga da ID&T desde 2005. A ID&T é uma empresa holandesa, fundada em 1992, pioneira e especializada em organização de grandes eventos de música eletrónica, entre estes: *Energy*, *Sensation*, *Thumtherdone*, *Dirty Dutc*, *Welcome To Future*, *Amazon Project*, *Tik Tak New Years Eve* e *Mysteryland*⁴⁵.

Na sua primeira edição, em 2005, o Tomorrowland durou apenas um dia e contou com 10.000 pessoas. Em 2008, estendeu-se para dois dias e contou com 50.000 pessoas e mais de 100 Dj's. No ano seguinte (2009) contou com 90.000 participantes e em 2010, com 120.000. Na sua sétima edição, em 2011, após aumentarem de capacidade como resposta ao aumento de procura, os 180.000 bilhetes colocados à venda esgotaram: dos quais, 80.000 são destinados a cidadãos belgas e 100.000 a estrangeiros.

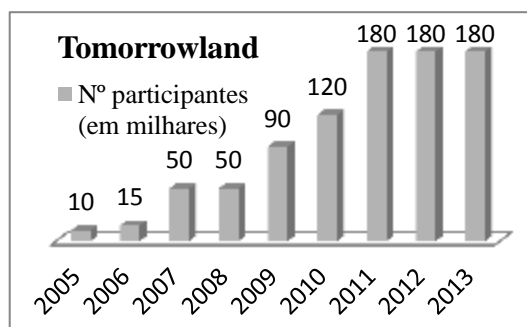


Gráfico V: N° de participantes no Tomorrowland



Figura I: Recinto Tomorrowland 2005 vs 2012

Pela primeira vez o festival durou três dias e contou com 400 DJ's que atuaram em 14 palcos. Em 2012 e 2013 verificou-se o mesmo cenário: recinto com capacidade para 180.000 pessoas, 400 DJ's, bilhetes esgotados minutos depois de colocados à venda⁴⁶

Quando os bilhetes esgotam existe a possibilidade de os interessados que não conseguiram bilhete se inscreverem numa lista de espera, que em 2013 registou cerca de dois milhões de pessoas⁴⁷.

Em setembro de 2013, pela primeira vez, realizou-se uma versão internacional do **Tomorrowland** em Atlanta, nos EUA – o **TomorrowWorld**, com 140.000 participantes⁴⁸.

Como características constantes e imagem de marca mantiveram-se, desde o início, a qualidade da música e o ambiente do recinto que tem como tema o mundo da fantasia e contos de fadas.

Nomeações e Prémios Internacionais^{iv}

Os IDMA (*International Dance Music Awards*) são dos prémios mais importantes à escala mundial. Atribuídos durante a “Winter Conference” em Miami, premeiam artistas, promotoras, editoras, rádios, festivais, discotecas, entre outros, sendo ao todo 56 categorias. – Em 2013 decorreu a sua 28ª edição, na qual foram premiados os melhores de 2012 tendo sido escolhidos por dois milhões de votos oriundos de mais de 200 países. Os *European Festival Awards* (três categorias) resultam do veredito do júri e de mais de um milhão de votos de cidadãos de 49 países europeus.

4th edition of the European Festival Awards – Tomorrowland 2012	
Categoria: Best Major Festival	Vencedor: Tomorrowland (Bélgica) ⁴⁹
Nomeados (por ordem alfabética): 1. EXIT Festival, Sérvia; 2. Heineken Open'er Festival, Polónia; 3. Hurricane & Southside, Alemanha; 4. Optimus Alive, Portugal ; 5. Rock Werchter, Bélgica; 6. Roskilde Festival, Dinamarca; 7. Sziget, Hungria; 8. Tomorrowland, Bélgica ; 9. Wacken Open Air, Alemanha; 10. Woodstock Festival, Polónia. ⁵⁰	
3th edition of the European Festival Awards – Tomorrowland 2011	
O Tomorrowland foi nomeado para “Best Major Festival” não vencendo.	

Tabela VII: Tomorrowland nos European Festival Awards

28th Annual IDMA– Tomorrowland 2012⁵¹	
Best Music Event	O Tomorrowland ganhou novamente este prémio e os artistas foram novamente nomeados/vencedores de imensos prémios.

^{iv} A 29th Annual IDMA realizar-se-á em 27/03/2014 e a 5ª edição dos European Festival Awards em 15/01/2014. O Tomorrowland, a ID&T, e vários artistas que atuaram em 2013 estão novamente nomeados.

27th Annual IDMA – Tomorrowland 2011⁵²	
Best Music Event	Ganho pelo Tomorrowland. O Sensation White Amestardão – também organizado pela ID&T – estava entre os nomeados.
Best Event Promotor	A ID&T (promotora do Tomorrowland) foi um dos 6 nomeados.
Best Electro/Tech House Track	Ganho por Avicii, um dos cabeça de cartaz do Tomorrowland.
Best European DJ	Ganho por Avicii. Todos os 8 nomeados estiveram presentes em quase todas as edições do Tomorrowland.
Best Dubstep/DnB/Jungle Track	Ganho por Skrillex, um dos cabeça de cartaz do Tomorrowland.
Best Artist (Solo)	Ganho por Skrillex. 4 dos artistas nomeados atuaram no Tomorrowland.
Best Minimal/Techno Track	Ganho por Carl Cox, um dos cabeça de cartaz. Um dos 14 palcos do Tomorrowland chama-se “Carl Cox & friends”.
Best Producer	Ganho por David Guetta, um dos cabeças de cartaz do festival. Todos os 7 nomeados são presença habitual do festival.
Best Artist (Group)	Ganho pelo trio Swedish House Mafia, um dos cabeças de cartaz do festival. 3 dos grupos nomeados aturam no festival.
Best Break-Through DJ	Ganho por Hardwell. 5 dos nomeados atuaram no Tomorrowland.
Best North American DJ	5 dos nomeados, inclusive o vencedor (Deadmau5), participaram no Tomorrowland.
Best Global DJ	Todos os 8 nomeados são artistas habituais do tomorrowland. Em 2011 atuaram 7: Avicii, David Guetta, Deadmau5, Markus Schulz, Skrillex, Swedish House Mafia, Tiësto. Armin van Buuren, o vencedor, atuou em quase todas as edições.
Best Remixer	5 nomeados, inclusive o vencedor (Kaskade) atuaram no Tomorrowland.

Tabela VIII: Nomeações e prémios Tomorrowland pela IDMA.

1.2.1.2. UMF (Ultra Music Festival)

O UMF, maior festival de música urbano do mundo, decorre no centro da cidade de Miami. Surgiu em 1999, originalmente ligado a música puramente eletrónica com artistas como *The Prodigy*, *Swedish House Mafia*, *The Chemical Brothers*, *Tiësto*, *David Guetta*, *deadmau5*, *Armin van Buuren*, *Moby*, *Fatboy Slim* *Carl Cox* e *Avicii*. Com o passar do tempo, aumentado o *target* do seu público, grandes bandas de outros estilos de música (mas com raízes na música eletrónica) foram convidadas a participar - *The Cure*, *The Killers*, *Duran Duran*, *The Black Eyed Peas*, *Empire of the Sun*, *Madonna*, entre outros.



Figura II: UMF Miami 2013

De 1999 a 2006 o festival teve a duração de um dia; de 2007 a 2010, dois dias; em 2011 e 2012 passou a durar três dias – de sexta a domingo. Na edição de 2012, o documentário “ Can U feel it” baseado no UMF foi transmitido em mais de 500 teatros norte-americanos. Em 2013, celebrando a sua 15ª edição, o UMF expandiu-se para o dobro, dois fins de semana, seis dias. Os 330 mil bilhetes, comprados em 95 países, esgotaram em 20 minutos. Em 2014 voltará ao formato de um fim de semana, três dias⁵³.

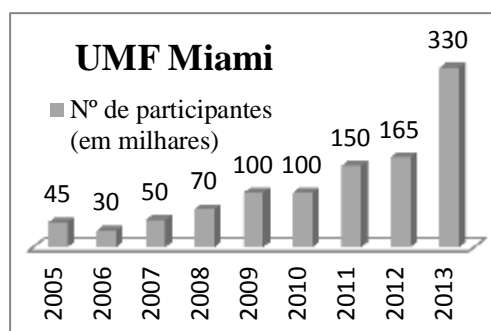


Gráfico VI: Nº de participantes no UMF

Além dos presentes, mais de 10 milhões espalhados por todo o mundo assistiram ao festival em direto online, fazendo do UMF 2013 o evento de música não patrocinado mais visto da história do YouTube⁵⁴.

O UMF tornou-se uma marca internacional, contando já com edições no Brasil, Argentina, Chile, Ibiza, Coreia do Sul, tendo em 2013, estreado o Ultra Europe na Croácia. Segundo o CEO, Russell Faibisch, a edição foi um sucesso, pelo que será realizada por vários anos.

Ultra Europe 2013 – 1ª Edição: O Ultra Europe recebeu 103 mil participantes no estádio de Split, provenientes de 75 países e 700 mil pessoas seguiram a emissão online em direto, tornando-se oficialmente o maior festival de música da história da Croácia⁵⁵.

A principal característica e imagem de marca deste festival é a quantidade e qualidade da música e dos artistas. Por ser em Março, antes da concentração dos festivais de verão, frequentemente os artistas escolhem estrear ali os seus novos *hits*. Como se trata de um festival urbano, o Ultra Europe decorre em tendas e espaços abertos, tais como parques da cidade. A decoração é cuidada, mas baseada em efeitos de luzes. Em contraste, o Tomorrowland decorre em recinto fechado, decorado até a exaustão com motivos florais e outros, por vender o tema da fantasia.

Prémios UMF ⁵⁶	
Best Music Event	Atribuído pela IDMA ao UMF por 6 anos consecutivos, de 2005 a 2010. Em 2011 e 2012 foi nomeado mas venceu o Tomorrowland.
	A maioria dos artistas nomeados e premiados pela IDMA são presenças assíduas do UMF.
Best International Dance Music Festival	Atribuído pela <i>Ibiza DJ Awards</i> em 2008.
Best Festival	Atribuído pela <i>Village Voice Media New Times</i> por 5 anos consecutivos, de 2005 a 2009.

Tabela IX: Prémios UMF

CAPITULO II – CONCEITO DE NEGÓCIO

O plano de negócios aqui exposto visa estruturar um plano de implementação, bem como analisar a viabilidade financeira de uma empresa organizadora de um festival de música eletrónica, realizado anualmente, no Algarve, num horizonte de cinco anos.

O ES é inspirado no Tomorrowland.

2.1. Identificação da Oportunidade de Negócio: Porquê uma empresa organizadora de eventos de música/festivais?

O setor dos festivais de música tem estado em expansão e a procura por este tipo de eventos tem aumentado. Apenas entre 2010 a 2013 em Portugal, o número de festivais aumentou cerca de 50%, com o surgimento de pelo menos 20 novos festivais, enquanto o número total de participantes aumentou aproximadamente 25%, como referido anteriormente. Os dez maiores festivais de música do mundo (tabela V) atingiram números record de bilheteira entre 2005 e 2013. Por exemplo, o Glastonbury Festival (Reino Unido) realizou-se pela primeira vez em 1970 com 1.500 participantes, e em 2010 contou com 177.000⁵⁷.

2.1.1. Ciclo de vida do setor dos festivais em Portugal

À luz da teoria do ciclo de vida dos produtos/serviços, sabe-se que o primeiro festival em Portugal foi o Vilar de Mouros em 1971 e que a fase de crescimento se iniciou em meados dos anos 90, com o Paredes de Coura (1993), SBSR (1995), Sudoeste (1997), entre outros. O período de introdução do ciclo de vida dos festivais durou aproximadamente 25 anos.

Após o início da fase de crescimento em 1993, em meados da década de 2000, começou a verificar-se, além de uma elevada taxa de crescimento, uma elevada segmentação no que toca à diversificação do tema e ao estilo de música de cada festival. A crescente segmentação pode sugerir que este setor se encontra agora, em 2013, na fase da maturidade. No entanto, não existem dados suficientes acerca do setor que permitam tirar esta conclusão. Atualmente, ainda não há indícios de que o mercado esteja a entrar em fase de declínio nem de saturação, concluindo-se, como tal, que o setor se encontra em fase de crescimento ou maturidade.

A nível mundial, dependendo do país, há algumas variações nas datas de cada fase do ciclo mas, em geral, o cenário é semelhante ao português, onde os festivais de música são cada vez mais e maiores. A recente popularização da música EDM levou a uma explosão de festivais deste género musical⁵⁸, no cerne de uma indústria já há muito globalizada.

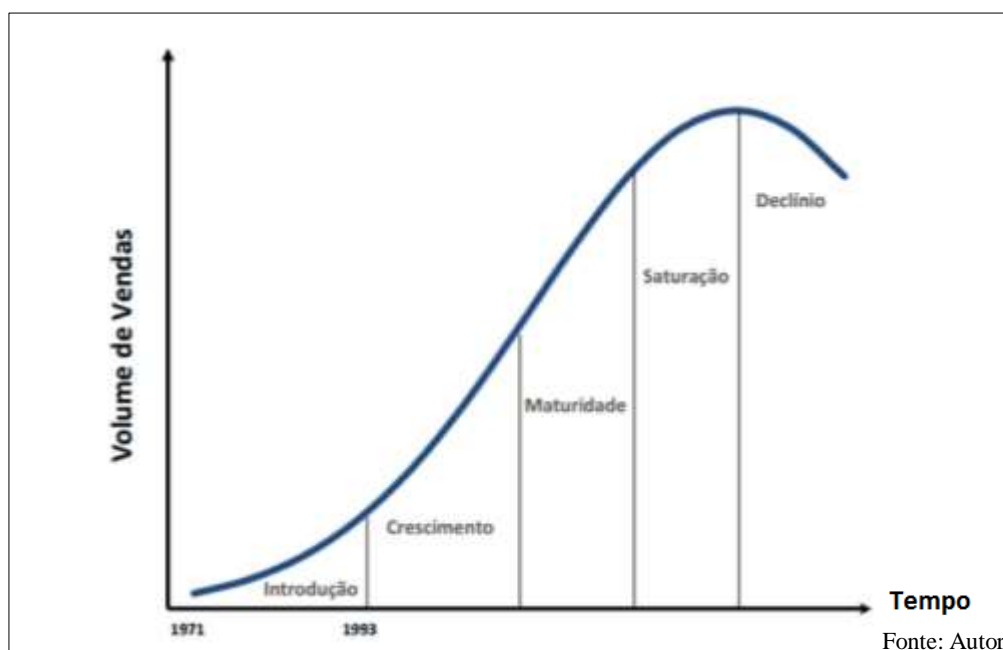


Gráfico VII: Ciclo de vida do setor dos festivais em Portugal

Os seguintes dados qualitativos relativos ao mercado português, refletem um setor em fase de crescimento/maturidade, decorrente dos mecanismos de comunicação e divulgação recentemente criados. Estes compreendem o website português (www.festivaisdeverão.com) lançado em 2010; o TALKFEST - Forum anual sobre o futuro dos festivais de música em Portugal, o qual teve a sua primeira edição em 2012 (anexo 4) e a iniciativa *Portugal Festival Awards* (PTFA) que surgiu pela primeira vez em 2013. A concorrer a 15 categorias de prémios estão 63 festivais representativas de mais de 1,2 milhões de espectadores (anexo 3).

Em 2012, os 3 mentores do projeto TALKFEST, em entrevista, afirmaram que:

“ Sim, os festivais estão sem dúvida em expansão! (...) Deverão acontecer, entre Maio e Setembro, uma média de 3 festivais de música por fim-de-semana em Portugal. (...) Uma primeira [explicação] é que os festivais podem estar a beneficiar da atual crise económica. Comparativamente a outras formas de férias e entretenimento, os festivais oferecem um conjunto de “experiências” a preços bastante competitivos (...)! Outra possível explicação está no facto de que está na moda ir a festivais de música. As pessoas vão aos festivais porque é “porreiro” e porque querem ver e ser vistas. Por último, as fortes campanhas publicitárias e promoção de marcas feitas à volta dos festivais, e o modo como cada festival é associado a estilos de vida e formas de pensar!”⁵⁹

Resta detalhar que, no mercado português, os festivais com importância regional são incontáveis; os festivais de nicho (com tema/tipo de música específico) começam a ganhar

força e poder de atração internacional; e os festivais de pequena, média ou grande dimensão generalistas, focados na captação de público nacional, são mais de 50, incluindo o nicho dos seis grandes/principais festivais de portugueses, nicho esse saturado, de acordo com Ricardo Bramão, organizador do Talkfest (anexo 4).

Há apenas um nicho por explorar: os festivais de grande dimensão, de nicho, com capacidade de atração internacional. Em concreto, neste plano de negócios, explora-se a ideia de um festival de grandes dimensões, de música eletrónica, no mundo da fantasia.

2.1.2. Ciclo de vida do setor dos festivais a nível global

Fazendo uma análise qualitativa ao mercado global é possível aferir que este se encontra também em fase de crescimento/maturidade uma vez que dois dos maiores festivais de música do mundo – o Tomorrowland e o UMF - surgindo em 2005, respetivamente com 10 e 45 mil participantes, contaram 2013 com 180 e 330 mil participantes. Analisando os restantes oito festivais de música mais populares do mundo (tabela V), o fenómeno de crescimento é igualmente extraordinário. Em segundo lugar, a companhia aérea low-cost Ryanair, começou em 2012, a publicar na sua revista mensal uma secção destinada aos festivais de música europeus. Na revista, disponível online e no avião, a Ryanair faz um resumo acerca do festival, indicando o aeroporto mais próximo e as direcções para o festival. (tabela VI e Anexo 5). Por último, a Forbes começou a elaborar o ranking dos DJ's mais bem pagos do mundo em 2012, porque desde 2010/2011, os valores auferidos pelos DJ's têm sido os mais altos de sempre (Apêndice 2).

2.2. Explicação do conceito de negócio: Qual a resposta adequada face à oportunidade detetada?

Partindo da análise da oferta existente de festivais de verão em Portugal, surgiu a ideia de se organizar um evento grandioso, que se destaque dos outros pelo tema e dimensão, seguindo a tendência da crescente procura por música eletrónica. O festival é inspirado no festival *Tomorrowland*, considerado o melhor e maior festival da atualidade. Este realiza-se no mesmo recinto desde 2005 e está agora (período de 2011 a 2013) no auge do seu crescimento, tendo esgotado, em menos de um dia, todos os 180.000 bilhetes - que variam de 77€ a 800€ (Apêndice 23).

Em lista de espera para comprar o bilhete para o Tomorrowland 2013 estavam dois milhões de pessoas, o que justifica que ainda que o Tomorrowland seja o principal player, a procura por este tipo de festival é elevada ao ponto de existir(em) outro(s) na Europa.

O sucesso do Tomorrowland deve-se a dois pilares: a qualidade musical e o tema do mundo da fantasia. Sendo esses fatores determinantes de sucesso, devem, assim, ser integrados no conceito de negócio do novo festival – o Electronic Sunland (ES).

A qualidade musical é um fator extremamente importante mas por si só não diferencia o festival na Europa visto que os melhores DJ's de EDM circulam pelos festivais, chegando a dar 200 concertos por ano, como foi o caso de Steve Aoki em 2012, segundo a Forbes⁶⁰.

Características:	Principais razões:
Tipo de evento: Festival de música	Setor em expansão em Portugal e mundialmente. Não só não se verificou recessão devido à crise, como o número de participantes e salários dos DJ's aumentaram.
Tipo de música: Eletrónica (EDM)	Tendência mundial atual
Tema: Mundo da Fantasia	Inspirado no sucesso do Tomorrowland e fator diferenciador face à oferta portuguesa.
Dimensão: Grande (40 a 60 mil pessoas/dia)	A bilheteira é a principal fonte de receita dos festivais. Devido ao avultado investimento em decoração alusiva ao tema e contratação dos melhores DJ's, torna-se necessário vender milhares de bilhetes.
Nome do festival: Electronic Sunland (ES)	O nome escolhido pretende transmitir as três características mais marcantes do festival: “Eletronic” identifica o tipo de música e público-alvo. “Sunland” indica a localização num destino de férias de verão (<i>sun</i> significa sol e <i>land</i> terra/país). A terminologia em <i>land</i> também remete para o mundo dos contos de fada e fantasia, por exemplo: Peter Pan no “Neverland” e Alice no “Wonderland”.
Duração do evento: 8 dias / 4 fins de semana (Sextas e sábados)	Pensado para os turistas (portugueses e estrangeiros) que passam uma ou duas semanas de férias no Algarve na época alta, em Julho e em Agosto. Sendo o turismo do Algarve também um fator de atração, podem acrescentar ao seu plano de férias a participação neste festival, no(s) fim(s) de semana. Também permite que pessoas com um período reduzido de férias possam desfrutar do evento durante um fim de semana.
Data da 1ª edição - 2015: 24/25; 31/01 de Julho 22/23; 29/30 de Agosto	
Público-Alvo Jovens Adultos (dos 18 aos 39 anos) Preferencialmente, mais estrangeiros do que portugueses.	Poder de compra: pretende-se que este festival tenha qualidade reconhecida a nível de instalações e música, pelo que o preço dos bilhetes se situa um pouco acima da maioria dos festivais portugueses. Assim, os adolescentes não fazem parte do público-alvo (fraco poder de compra). Pretende-se atrair mais de 50% de público estrangeiro, principalmente do norte da Europa. Especial atenção deve ser dada ao público inglês porque são os que habitualmente se deslocam em maior número a Portugal, quer para participarem em festivais, quer para férias, pelo clima e, ao público espanhol, pela proximidade geográfica.

Tabela X: Características do Negócio

Localização:	Principais razões:
Parque das cidades Loulé/Faro, Algarve	Mais de 70% dos 225 hectares ^v de área correspondem a espaços verdes. Após reunião com a empresa gestora, confirma-se que existe a possibilidade de se realizar o ES neste local.
<p>O projeto Parques das Cidade surgiu no âmbito da construção do Estádio do Algarve para receber o UEFA EURO 2004. A sua execução foi possível graças à criação da Associação de Municípios de Loulé/Faro, a qual atribuiu à Sociedade de Conceção, Execução e Gestão do Parque das Cidades Loulé/Faro a coordenação, fiscalização e gestão do empreendimento.</p> <p>A localização do Parque beneficia diretamente da capacidade de alojamento dos concelhos de Loulé, Faro e Albufeira, que constituem um apoio privilegiado ao empreendimento, atendendo à fácil acessibilidade permitida pelas infraestruturas de transporte.</p> <p>Aeroporto: O Aeroporto Internacional de Faro encontra-se a 8 Km do Parque das Cidades.</p> <p>Autoestrada A2: Com ligação a Lisboa, a cerca de 290 km, e daqui para o resto do país.</p> <p>Autoestrada A22: Também denominada Via do Infante, serve longitudinalmente o Algarve e tem ligação à Autoestrada de Andaluzia, a vizinha região espanhola com Sevilha a pouco mais de 200 Km.</p> <p>Caminho-de-ferro: A nova linha ferroviária tem paragem no Parque das Cidades e ligações para o Algarve e Lisboa.</p> <p>EN125: Estrada Nacional que ao longo do litoral atravessa toda a região.</p> <p>Linha Costeira (zona de praias): Praia de Faro a 13km, inúmeras a menos de 20km⁶¹.</p> <p>Algarve como destino turístico: O Turismo de Portugal realizou um estudo acerca do nível de satisfação dos turistas em Portugal em 2012, concluindo que estes descrevem o país com expressões como “bom clima”, “boas praias”, “acolhedor/hospitaleiro” e que:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 89% estão satisfeitos de uma forma global com as suas férias em Portugal ▪ 85% revela que de certeza voltará/provavelmente voltará a Portugal nos próximos 3 anos ▪ Algarve (46%) e Lisboa (42%) são as regiões mais visitadas pelos turistas ▪ Na fase inicial de planeamento das férias, a internet é o maior impulsionador da escolha de Portugal como destino de férias (40%), logo seguida pela recomendação de conhecidos/amigos/familiares (31%). Mais informação no anexo 6. 	

Tabela XI: Justificação da localização escolhida

2.3. Proposta de Valor: Que valor acrescentado vai ser oferecido aos clientes?

Será oferecido um evento com elevada qualidade musical mas igualmente importante será a qualidade da decoração e das instalações para alimentação, higiene e descanso.

Naturalmente, os preços dos bilhetes serão ligeiramente superiores ao preço de mercado habitual em Portugal, com o objetivo de oferecer uma relação qualidade/preço mais favorável para os clientes face à oferecida pela concorrência. Deste modo, serão de seguida identificados os pontos fortes que o Festival ES teria no contexto do mercado português, baseando-se nas características do existente festival Tomorrowland.

^v Para comparação: o recinto da Rock in Rio, Parque da Bela Vista, tem 85 hectares.

À semelhança do *Tomorrowland* este deverá:

- Ser rico em decoração inspirada no mundo da fantasia
- Reunir o maior conjunto dos melhores DJ's do mundo de EDM em Portugal (150 DJ's)^{vi}
- Ter como público-alvo adultos (maiores de 18 anos).
- Ter uma oferta de zonas de descanso com qualidade superior ao comumente existente (bilhetes com opção de tendas instaladas pela organização e alojamento em hotel).
- O público deverá ser maioritariamente estrangeiro e europeu.

Como pontos fortes no contexto europeu, inexistentes ao *Tomorrowland* (Bélgica):

- Localização perto de inúmeras praias;
- Marca Portugal no setor dos festivais: segundo Chris McCormick e James Drury, criadores dos *UK Festival Awards*, estes gozam de boa reputação junto dos estrangeiros, principalmente junto de ingleses⁶²;
- Algarve como destino turístico: goza de boa reputação junto dos estrangeiros, segundo o estudo do Turismo de Portugal (anexo 6);
- Portugal como destino turístico: por fazer parte da UE, Portugal assume-se como um país seguro, com boas infraestruturas, bons serviços hospitalares, junto de estrangeiros. Relativamente à Europa do Norte e Central o poder de compra dos portugueses é baixo, principalmente devido à crise económica, o que, do ponto de vista de um europeu não português, coloca Portugal numa perspetiva favorável no que toca à qualidade de vida europeia, acrescentado um clima de excelência e um custo de vida diminuto. A título de exemplo e de acordo com o Expatistan Cost of Living Index, Lisboa é 54% mais barata que Londres⁶³.

Com vista a atrair o público pretendido, um dos focos do festival será obrigatoriamente a qualidade dos serviços oferecidos em termos de alojamento, higiene, segurança e decoração.

2.3.1. Alimentação e Bebidas

Deverá estar disponível uma oferta variada em termos de comida e de bebidas não alcoólicas e alcoólicas. Como tal, e mediante negociação, serão aprovadas as propostas mais vantajosas desde cadeias de fast food a cozinha tradicional portuguesa.

A estratégia passa por tentar obter o máximo de patrocínios (ou descontos) junto de empresas cujos produtos e imagem de marca sejam compatíveis com o público-alvo do festival, como

^{vi} No *Tomorrowland* são cerca de 400 DJ's. Destes, cerca de 43 são habitualmente nomeados e/ou vencedores de prémios IDMA. Pretende-se trazer ao ES estes 43 DJ's, os considerados melhores do mundo. **Ver Apêndice 3.**

por exemplo: cerveja Heineken (marca popular internacionalmente), cerveja Sagres (líder do mercado português desde 2008), e Red Bull: líder de mercado no setor de bebidas energéticas destinadas a jovens adultos.

Com base na entrevista a João Alexandre^{vii}, a probabilidade de se obterem ofertas é baixa embora os descontos na compra dos produtos possam chegar aos 50% e de existir a possibilidade do estabelecimento de regimes de concessão.

2.3.2. Alojamento

À semelhança do que começa a acontecer em alguns festivais europeus, pretende-se aqui oferecer diversos tipos de alojamento para conveniência do cliente. Alguns festivais não providenciam qualquer tipo de alojamento, contudo alguns oferecem parques de campismo já com tendas devidamente prontas e equipadas com colchões, almofadas e luz elétrica, outros oferecem apenas o espaço para campistas, outros colocam pré-fabricados que simulam o efeito de quarto com camas e alguns chegam a improvisar hotéis dentro do recinto (tabela VI). Outra modalidade possível passa por fazer parcerias com hotéis localizados perto do recinto. Nas primeiras edições, o ES pretende disponibilizar bilhetes que incluam campismo com e sem tenda, isto é, oferecer espaço já com as tendas preparadas e oferecer apenas o espaço. Pretende também fazer parceria com hotéis de quatro estrelas do Grupo Vila Galé e assegurar o transporte do recinto para os hotéis no final dos concertos. Assim haverá cinco tipos de bilhete, acrescentando ainda a opção de um ou dois fins de semana, ou seja, existirão no total dez tipos de bilhete.

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bilhete sem alojamento ▪ Bilhete em campismo SEM tenda incluída ▪ Bilhete em campismo COM tenda incluída | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bilhete em hotel 4 estrelas, quarto duplo ▪ Bilhete em hotel 4 estrelas, quarto triplo |
|--|---|

Não está prevista a venda de bilhete diário uma vez que este teria mais procura em festivais urbanos, segundo as empresas organizadoras dos festivais Optimus Alive e Paredes de Coura⁶⁴. No entanto, após a colocação dos bilhetes à venda, se se verificar que não está a ter a adesão esperada, acrescenta-se a opção de bilhete diário, como plano B, de modo a atenuar perdas. Em edições posteriores pretende-se alargar o número de parcerias com hotéis locais, aumentar o número de bilhetes de campismo com tenda e acrescentar a opção de quartos pré-fabricados com camas dentro do recinto. Esta fase de expansão só acontecerá depois de 2020, após provado o sucesso das edições anteriores, tendo por base a procura anual até então.

^{vii} João Alexandre trabalha na empresa organizadora do Marés Vivas (entre outros) desde 2011. Ver entrevista apresentada no Apêndice 4, pergunta 5.

2.3.3. Higiene

No que toca à higiene, o foco serão os wc's uma vez que terão que existir em número elevado, deverão estar estrategicamente distribuídos por todo o recinto e requerem limpeza frequente. Este aspeto é relevante para muitos dos clientes, fator revelado numa das nove categorias dos PTFA votadas pelo público - “melhores wc's”. Como anteriormente referido, o Rock in Rio foi até agora o maior festival em Portugal. Com capacidade para 90.000 pessoas, segundo a organização, existiam 300 wc's no parque da Bela Vista⁶⁵. Tendo por base este rácio, seriam necessários 200 wc's portáteis no ES. Preve-se também o aluguer de “atrelados sanitários” que são pré-fabricados de luxo, com seis sanitários e seis lavatórios cada.

Será necessário contratar uma empresa de aluguer de contentores-balneários, próprios para este tipo de eventos, para a zona de campismo, visto que a zona verde do Parque das Cidades, onde é possível a prática de campismo, conta apenas com cinco casas de banho. A área de campismo terá capacidade para 13.500 pessoas. Segundo as empresas contactadas, são necessários cerca de 400 chuveiros e, como tal, serão disponibilizados 40 contentores com 10 chuveiros cada, variando consoante o número de campistas em edições posteriores.

2.3.4. Transportes

A localização foi escolhida nomeadamente por ser de fácil acesso de automóvel, pela existência de uma linha ferroviária de ligação Lisboa-Algarve com paragem no Parque das Cidades e por o aeroporto de Faro se localizar a 8km. Para os clientes que escolham deslocar-se através da rede de autocarros portuguesa, a rede-expressos tem terminais rodoviários em Albufeira, Loulé e Faro, sendo posteriormente possível deslocarem-se nos autocarros regionais da Eva Transportes até ao recinto. Para quem chega de avião, existirá transfer gratuito desde o aeroporto até ao recinto. Para cada sexta-feira estão previstos dois autocarros que façam quatro transfers cada, podendo transportar 392 pessoas. Posteriormente, mediante a análise da venda de bilhetes no estrangeiro, poderão ser solicitados mais autocarros. Não haverá transfer do recinto para o aeroporto aos domingos, mas será colocada uma aplicação no site oficial do ES que permitirá aos interessados solicitar serviço de transfer à Algarve Autocarros.

As empresas CP (Comboios de Portugal) e Ryanair são empresas com história de colaboração em eventos, no sentido de atraírem e facilitarem o acesso dos participantes aos festivais. Pretende-se associar o ES ao MUSICard CP (anexo 7) e colocá-lo na secção “*Let's go with Ryanair*” da revista já referida, juntamente com os principais festivais de música europeus.

Para conveniência do cliente, as várias opções de transporte possíveis, preços, duração das viagens e todas as informações que possam ser relevantes serão detalhadamente providenciadas no site oficial do ES. Ambiciona-se que, em edições posteriores (2020), se disponibilizem também bilhetes que incluam o transporte dos participantes desde o país de origem até ao festival, como já acontece no Tomorrowland, onde a oferta inclui bilhetes com voos de ida-volta desde cada capital europeia e de algumas cidades do continente americano tais como Nova Iorque, Rio de Janeiro e Buenos Aires (Apêndice 23).

2.3.5. Decoração e Cenografia

Sendo o tema um ponto forte do festival será necessário contratar empresas especializadas que, mediante o recinto, o conceito do festival e o orçamento, decorem o espaço. Selecionou-se a ShowMe - Organização de Eventos, pela experiência e vastidão de serviços que disponibiliza de forma personalizada aos seus clientes. Oferece desde pirotecnia, bailados de água, material de multimédia, animadores, decoração, entre outros. Dos grandes projetos em que a ShowMe esteve envolvida destacam-se o Rock in Rio Lisboa e a Expo 98. Como a cenografia não faz parte do *core business*, estes aconselharam a empresa Leonel e Bicho, Lda.

2.3.6. Música

Prevê-se que os concertos decorram às sextas e sábados entre as 16h e as 4h, serão 12 horas de concertos por dia. Em média os concertos dos DJ's duram duas horas. Assim, por palco, atuarão seis DJ's diariamente. Como existirão dois palcos além do palco principal, e no total serão oito dias de festival, serão contratados 144 DJ's (6 DJ's x 3 palcos x 8 dias). Este facto será um dos pontos fortes dos festivais, porque à semelhança do Tomorrowland e UMF (líderes do setor dos festivais de EDM), pretende-se reunir uma amostra significativa dos melhores Dj's de EDM do mundo, além dos melhores DJ's portugueses.

2.3.7. Outros produtos/serviços a disponibilizar

Multibanco (ATM); máquinas de vending distribuídas pelo recinto; máquinas/tenda de tabaco; zona para carregamento de aparelhos eletrónicos; wi-fi grátis na zona da restauração.

CAPITULO III – ESTRATÉGIA DA EMPRESA: ANÁLISE E POSICIONAMENTO

Inicia-se a análise estratégica pela análise externa: posicionamento do festival entre os seus concorrentes no mercado português e mundial, análise das 5 forças de Porter e análise PEST. De seguida, apresenta-se uma análise simultaneamente externa e interna, a análise SWOT sistémica. São evidenciados os pontos fortes e pontos fracos da empresa (análise interna) e ameaças e oportunidades de mercado (análise externa). Cruzando estes quatro tópicos base da análise SWOT, conseguem-se tirar conclusões relativas a apostas, avisos, restrições e riscos. Por fim, apresenta-se a formulação estratégica da empresa: definição da missão, visão, objetivos, fatores críticos de sucesso, vantagens competitivas e explicação da estratégia a implementar para atingir a posição de mercado ambicionada - estratégia de diferenciação.

3.1. Análise Externa

3.1.1. Análise da Concorrência

Como explicado anteriormente no capítulo 1 - estudo de mercado, os festivais podem ser classificados como generalistas quando o tipo de música é mais comercial (normalmente pop e rock) ou como festivais de nicho quando o tema do festival ou tipo de música é segmentado. Normalmente os festivais de nicho têm menor número de participantes do que os generalistas. Além desta distinção, os festivais podem ser classificados como não urbanos, decorrendo em recintos próximos da natureza e oferecendo alojamento em campismo como os festivais SBSR, Paredes de Coura e Sudoeste ou como urbanos, decorrendo no centro de cidades, como os festivais Optimus Alive, Rock in Rio, Optimus Primavera Sound Porto e Marés Vivas. A sua dimensão - pequena, média ou grande, é também uma importante distinção.

Festival	Classificação	Localização		Dimensão		Tipo de Festival	
		URBANO	NÃO URBANO	MÉDIO	GRANDE	GENERALISTA	DE NICHOS
Rock in Rio (RR)		✓			✓	✓	
Optimus Alive (AO)		✓			✓	✓	
Optimus Primavera Sound Porto		✓		✓		✓	
Sudoeste (SW)			✓		✓	✓	
Paredes de Coura (PC)			✓	✓		✓	
SBSR			✓	✓		✓	
Boom			✓	✓			✓
Electronic Sunland (ES)			✓		✓		✓

Tabela XII: Posicionamento do ES no mercado dos grandes festivais portugueses

3.1.1.1. Matrizes de Posicionamento nos Mercados Português e Mundial

Tratando-se o ES de um festival de grandes dimensões em Portugal, terá de ser posicionado no mercado dos grandes festivais portugueses. Tendo um tipo de música específico, festival de música eletrónica, trata-se se um festival de nicho, justificando-se assim a análise deste nicho no mercado mundial. Importa realçar que a música eletrónica se divide em nove segmentos principais. A música *house* (um dos nove segmentos, anexo 2) é a única que se enquadra num âmbito mais generalista.

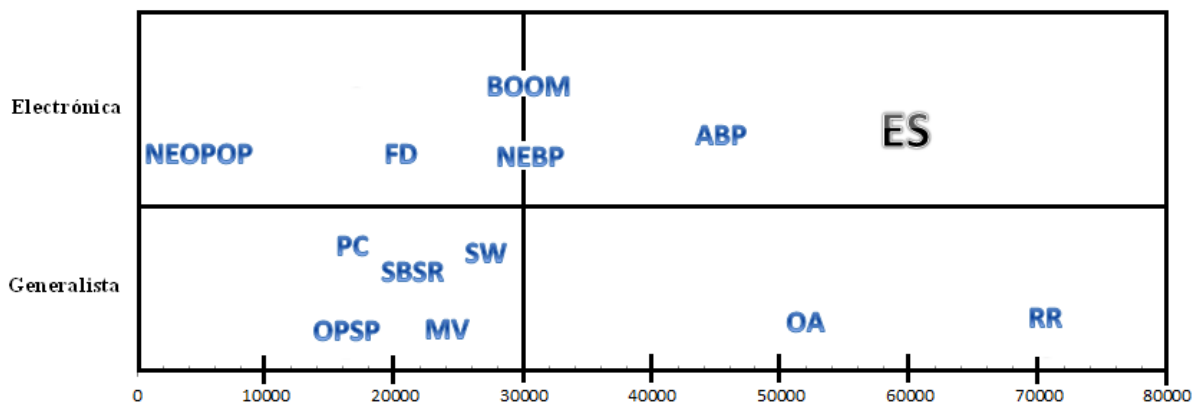


Gráfico VIII: Matriz de Posicionamento no Mercado Português⁶⁶

Legenda: Ver também tabela 1 e tabela 14.

FD-Freedom; NEBP-Nova Era Beach Party; ABP-Azurara Beach Party; OPSP-Optimus Primavera Sound Porto

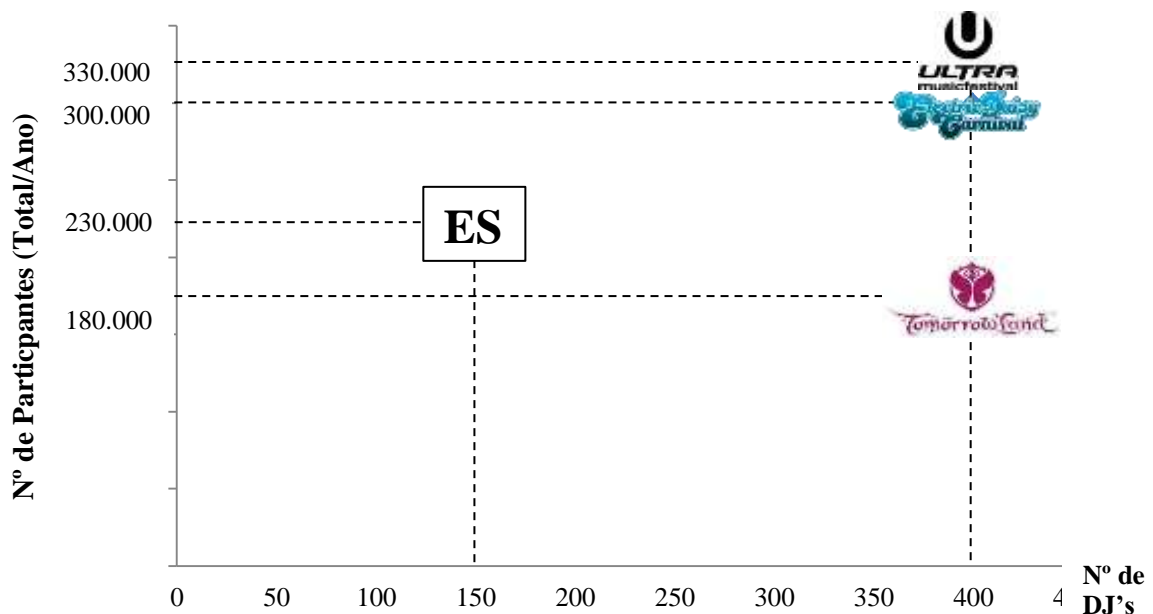


Gráfico IX: Matriz de Posicionamento no Mercado Mundial da Música Eletrónica

Matriz de festivais portugueses (Gráfico VIII)

Verifica-se que não existem concorrentes diretos no mercado português. Os grandes festivais são generalistas, sendo os festivais de música eletrônica médios ou pequenos e de outros nichos: o ABP e NEBP são festivais de praia, sem oferta de alojamento, que duram apenas um dia; o Boom, o Freedom e o NEOPOP têm um público-alvo específico, são de música EDM não comercial, nomeadamente transe psicadélico.

Matriz de festivais mundiais – ES versus Maiores do Mundo de EDM (Gráfico IX)

O número de festivais de EDM que existem a nível mundial é praticamente impossível de enumerar, daí que só se tenham considerado os três que estão no top dos maiores festivais do mundo: o Ultra MF, o Electric Daisy Festival e o Tomorrowland (tabela V). Face a estes, o ES é menor, principalmente em relação à quantidade de Dj's.

3.1.2. Análise das 5 forças de Porter

Força: AMEAÇA DE NOVOS CONCORRENTES	Nível da ameaça: Baixo
<ul style="list-style-type: none"> - Capital necessário para realização de um festival é muito elevado: artistas, infraestruturas, publicidade, seguranças, entre outros; - Dificuldade de orçamentação: os elementos dos festivais são personalizados – tipo de decoração, cachês dos artistas, contratos de concessões, cada festival tem características próprias, só existindo preços tabelados para alguns dos elementos utilizados; - Inexistência quase total de estudos de mercado quantitativos do setor: número de bilhetes vendidos por tipo (diários, pass, com alojamento, etc) são dados confidencializados pelas empresas organizadoras e por intermediários de venda como fnac ou ticketline; - Dificuldade na obtenção de financiamento antes de provado o sucesso do festival; - As empresas existentes beneficiam dos efeitos da curva de experiência, inclusive carteiras de clientes/empresas que habitualmente patrocinam ou contratam artistas em exclusividade. 	
Força: AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS	Nível da ameaça: Médio
<ul style="list-style-type: none"> - Tendência para o crescimento do mercado dos festivais de EDM a nível mundial; - Fidelização dos clientes com festivais de EDM já existentes/reconhecidos; - Concorrentes diretos: existência de apenas um (Tomorrowland) a nível europeu; - Mercado muito segmentado: o surgimento de festivais de outros nichos ou generalistas não afeta diretamente o ES. 	
Força: PODER NEGOCIAL DOS FORNECEDORES	Nível da ameaça: Baixo
<ul style="list-style-type: none"> - A organização de um festival implica a contratação de um grupo diversificado de fornecedores, quer para comprar quer para alugar produtos. Os fornecedores são empresas que trabalham em organização de eventos, desde conferências, a festas de Natal de grandes empresas, campanhas de lançamento de novos produtos, campeonatos desportivos, galas 	

<p>televisivas, entre outros. Assim, existe em Portugal uma oferta alargada de fornecedores de produtos e serviços relacionados: sistemas de som, de iluminação, tendas, wc's portáteis, palcos, transportes (transfers), multimédia, equipas de limpeza, equipas de seguranças, assistentes, animadores, empresas de decoração e cenografia, entre muitos outros. O setor dos serviços complementares à organização de eventos é um setor bastante competitivo, com muita procura e muita oferta em todo o território, pelo que muitos competem pelo custo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - A maioria das empresas especializa-se num só produto/serviço, por exemplo, aluguer e montagem de palcos. Apenas um número reduzido de empresas se dedica à organização de eventos oferecendo então conjuntos de serviços. - Como a grande maioria dos clientes destas empresas realizam eventos pequenos (menos de 10.000 pessoas), os clientes com grandes eventos têm algum poder negocial, podendo beneficiar de economias de escala. 	
Força: PODER NEGOCIAL DOS CLIENTES	Nível da ameaça: Baixo
<ul style="list-style-type: none"> - O cliente a nível individual não tem poder negocial. - A diminuição do poder de compra português devido à crise não se refletiu neste setor: os números de festivais e de participantes aumentaram e os preços dos bilhetes mantiveram-se ou aumentaram (Apêndice 1). - A crise mundial não afetou o setor dos festivais, a nível global. - No entanto, o cliente estrangeiro desloca-se aos festivais em Portugal por os considerarem baratos, logo, o preço deve ser mais baixo ou ao nível dos preços europeus. 	
Força: RIVALIDADE NA INDÚSTRIA	Nível da ameaça: Médio/Baixo
<p><u>Rivalidade na Industria Portuguesa – Nível Baixo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - O mercado dos festivais de nicho está a crescer, mas no nicho da música eletrónica não há nenhum de grande dimensão. - Apenas o mercado dos grandes festivais generalistas está a ficar saturado. <p><u>Rivalidade na Industria Europeia – Nível Alto:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - O ES tem a vantagem de ser mais barato e se localizar num destino turístico reconhecido internacionalmente por qualidades impossíveis de copiar na Bélgica: praias, bom clima e preços mais baixos, em hotelaria por exemplo. Por outro lado, o Tomorrowland é o maior e melhor festival de música eletrónica do mundo, com um nível de popularidade enorme. <p><u>Rivalidade na Industria Americana – Nível Baixo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Alguns dos melhores festivais de música eletrónica localizam-se nos EUA. Oferecendo um festival de qualidade semelhante, os participantes europeus, principalmente portugueses e espanhóis, devem preferir participar no festival em Portugal. 	

Tabela XIII: Rivalidade na Indústria

Analisando as 5 Forças de Porter, concluímos que a indústria de festivais de música eletrónica em Portugal é um mercado de atratividade média/alta visto que o nível de ameaça que cada força de mercado representa é médio ou baixo.

3.1.3. Análise PEST

A análise PEST é uma análise externa importante por expor fatores do contexto **Político-legal**, **Económico**, **Sociocultural** e **Tecnológico** relevantes para a indústria e conceito de negócio em avaliação. Estes fatores podem ter impacto positivo e/ou negativo. Neste caso, os contextos PEST têm um impacto positivo para a realização do ES em Portugal.

Político-Legal	✓ <i>Impacto Positivo</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Não existem guerras no território português desde a Guerra Civil Portuguesa (1828-1834)⁶⁷ e é um país democrático há 38 anos, desde 1975⁶⁸. - Portugal aderiu à Comunidade Económica Europeia (CEE) em 1986, tendo esta evoluído para União Europeia (UE) em 1993, reduzindo assim os riscos de conflito⁶⁹. - O EURO, adotado pela maioria dos estados membros da UE, é a moeda em circulação em Portugal desde 2002⁷⁰. -Existem vários programas de apoio à criação de empresas na UE, inclusive financiamento⁷¹ Legislação relativa ao consumo de álcool e drogas – este tipo de consumo está frequentemente associado a diversão noturna como festivais: - A legislação proíbe a ingestão de cerveja e vinho a menores de 16 anos e de bebidas espirituosas a menores de 18; As penalizações por condução sob influência de álcool são elevadas, sendo a taxa máxima permitida 0,5 g/l. Taxa de 1,2 g/l é considerado crime⁷². - O consumo de droga em Portugal é ilegal. No entanto, desde 2000 (Decreto-Lei n.º 15/93)⁷³, a legislação distingue consumo próprio de tráfico. Se alguém for apanhado a consumir ou tiver em sua posse uma quantidade de “substâncias controladas” inferior ao definido como para consumo próprio, será penalizado através de coimas ou medidas semelhantes. Se a quantidade for superior, considera-se que é tráfico de estupefacientes, crime punível com pena de prisão efetiva ou suspensa. 	
Económico	✓ <i>Impacto Positivo</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Situação financeira atual: Em maio de 2011, Portugal emitiu um pedido de resgate financeiro. A Troika (Comissão Europeia, Banco Central Europeu e Fundo Monetário Internacional) acordou um empréstimo de 78 mil milhões de euros, ao longo de três anos, mediante a aplicação de certas medidas de austeridade. As 8ª e 9ª avaliações da Troika iniciaram-se a 16/09/2013, tendo, novamente, sido dada “nota positiva” a Portugal que já recebeu cerca de 86% do total, em sete tranches, até julho de 2013. As medidas de austeridade foram mal recebidas pela população portuguesa, originando uma série de manifestações e greves, contudo, manteve-se a estabilidade social, sem manifestações de grande violência⁷⁴. - “Os festivais podem estar a beneficiar da atual crise económica. Comparativamente a outras formas de férias e entretenimento, os festivais de música oferecem um conjunto de “experiências” a preços bastante competitivos.”⁷⁵ - O indicador de clima económico do INE melhorou pelo nono mês seguido em setembro de 2013 (-1,6%) após um mínimo histórico em dezembro de 2012 (- 4,4%), apontando para uma evolução favorável da atividade económica nos próximos meses⁷⁶. 	

Sociocultural	✓ Impacto Positivo
<ul style="list-style-type: none"> - Portugal é dos países mais seguros do mundo: 18º em 162 (<i>Global Peace Index 2013</i>)⁷⁷. - “Está na moda ir a festivais de música. As pessoas vão aos festivais porque é “porreiro” e porque querem ver e ser vistas.”⁷⁸ - Popularização dos festivais de música – aumento do número de festivais e de participantes. - Globalização e crescimento do número de participantes dos festivais de EDM já existentes. - A procura por EDM tem aumentado desde o início do novo milénio. - Dos 10.572.721 residentes em Portugal, cerca de 30% estão na faixa etária do público-alvo do festival: 3.023.995 tinham entre 20 e 39 anos em 2010 (INE, Anexo 8). - As famílias portuguesas gastam cerca de 5,3% do seu orçamento em espetáculos culturais (INE 2010)⁷⁹ 	
Tecnológico	✓ Impacto Positivo
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Internet</u>: inovação tecnológica que permite a rápida divulgação de eventos a baixo custo junto de milhões de pessoas, nomeadamente junto do público-alvo dos festivais. A taxa de penetração de utilização de internet na Europa é de 63%: 518.512.109 pessoas⁸⁰. - <u>Redes sociais</u>: geram <i>word-of-mouth</i> e permitem o crescimento da publicidade viral. Em 2012, só na Europa, existiam 250.934.000 utilizadores de Facebook⁸¹. - <u>Youtube</u>: frequentemente vídeos tornam-se virais, inclusive publicidade de produtos e eventos. O Tomorrowland aftermovie 2012 foi visto cerca de 94 milhões de vezes num ano e o aftermovie 2013, em dois mês, foi visto 25 milhões de vezes⁸². - <u>Promoção dos DJ's de EDM</u>: geralmente têm páginas de facebook feitas por eles próprios e/ou por fãs, twitter, canal oficial no youtube, blogs e sites onde anunciam onde atuaram/vão atuar, o que também aumenta a visibilidade dos eventos. Além disto, já vários DJ's adotaram como vídeo oficial de uma música imagens dos seus concertos nestes eventos, por exemplo, o <i>Basto</i> no Tomorrowland⁸³ e o <i>Aviciño</i> UMF⁸⁴. - <u>Televisão</u>: há pelo menos um canal que se dedica exclusivamente à EDM, transmitindo videoclips, entrevistas com DJ's, festivais e festas nas melhores discotecas do mundo, o canal Clubbing TV, desde 19/01/2009⁸⁵. - <u>Imprensa</u>: (revistas, jornais e telejornais) costumam dar visibilidade aos festivais de verão antes, durante e depois dos eventos. 	

Tabela XIV: Análise do contexto tecnológico português e global

Conclusão:

Após a análise PEST depreende-se que o contexto português não apresenta características que prejudiquem o setor dos festivais.

3.2. Análise Interna/Externa

3.2.1. SWOT sistémica

	Pontos Fortes (<i>Strengths</i>)	Pontos Fracos (<i>Weaknesses</i>)
Análise Interna	1. Diferenciação: produto único em Portugal 2. 40 Melhores DJ's de EDM do mundo 3. Tema inovador: mundo da fantasia 4. Localização: “marca” Algarve 5. Comodidade oferecida: alojamento com tenda e alojamento em hotel 4 estrelas	6. Promotora sem experiência na organização de grandes eventos 7. Festival novo: ainda sem público fidelizado e sem reputação
Análise Externa	Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Ameaças (<i>Threats</i>)
	8. Aumento da procura por festivais de música e de música eletrónica 9. Inexistência de competidores diretos neste nicho, em Portugal. 10. Crise não afetou o setor: número de participantes tem aumentado e preço dos bilhetes tem sido mantido ou aumentado	11. Empresas do setor com vasta experiência em Portugal e na Europa 12. Aumento da oferta de festivais 13. Crise: dificuldade de obtenção de patrocínios e financiamento junto de instituições bancárias e <i>business angels</i> 14. Cachês dos DJ's têm aumentado. 15. Dificuldade de orçamentação do setor

Tabela XV: Análise SWOT

Pontos Fortes do ES vs Ameaças do Mercado		Avisos
1. Diferenciação - produto único em Portugal	12. Aumento da oferta de festivais 11. Empresas do setor com vasta experiência	<i>Competição:</i> O produto é único em Portugal, mas tem um competidor direto na Europa e podem surgir mais.
2. 40 melhores DJ's do mundo	14. Cachês dos DJ's têm aumentado. 13. Crise: maior dificuldade de obtenção de patrocínios e financiamento junto de empresas, bancos e <i>business angels</i>	<i>Grande investimento:</i> Os dois pontos fortes do ES são em prática muito dispendiosos, e como a receita só será gerada em meados de 2015, mediante a quantidade de bilhetes vendidos, na fase inicial (início de 2014) pode desencorajar potenciais investidores. Além disso, não se conseguem estimativas exatas dos serviços porque os festivais são muito personalizados, cada caso é um caso.
3. Tema do Mundo da Fantasia	15. Dificuldade de orçamentação do setor 11. Empresas competidoras com vasta experiência em Portugal e na Europa	
		<i>Concorrência:</i> Os principais promotores ^{viii} têm redes de contactos desenvolvidas e algum poder negocial junto dos fornecedores, que lhes pode permitir custos mais baixos.

Tabela XVI: SWOT sistémica – Avisos

^{viii} Em Portugal são a Everything is new, Música no Coração e Better world. As 3 são responsáveis pelos maiores festivais e inúmeros concertos, pelo que devem ter fornecedores habituais com ofereçam preços competitivos.

Pontos Fortes do ES vs Oportunidades do Mercado		Apostas
1. Diferenciação: produto único em Portugal	9. Inexistência de competidores diretos neste nicho, em Portugal	<i>Timing:</i> Apostar no desenvolvimento deste festival enquanto se verifica esta oportunidade de mercado.
2. 40 melhores DJ's 3. Tema Mundo da Fantasia 4. Localização: marca Algarve 5. Comodidade: alojamento com tenda ou em hotel	8. Aumento da procura por festivais de música e EDM 10. Crise não afetou o setor: nº de participantes e preços têm sido mantidos ou aumentados.	Apostar numa <i>estratégia de diferenciação</i> em vez de estratégia de liderança no custo pela oportunidade de responder à procura com a oferta de um produto superior (a preço superior).

Tabela XVII: SWOT sistémica - Apostas

Pontos Fracos do ES vs Ameaças do Mercado		Riscos
6. Promotora sem experiência na organização de grandes eventos	13. Crise: dificuldade de obtenção de patrocínios e financiamento junto de instituições bancárias e <i>business angels</i>	<i>Falta de Financiamento:</i> Por não ter uma boa rede de contactos ou notoriedade da marca, pode ser mais difícil obter financiamento do que se fosse uma empresa já estabelecida, mesmo que com quota de mercado reduzida.
7. Festival novo: ainda sem público fidelizado ou reputação	11. Empresas do setor com vasta experiência em Portugal e na Europa	<i>Competição:</i> Se um dos promotores dos grandes festivais generalistas portugueses decidir apostar num festival de EDM, terá vantagens relacionadas com a experiência e know-how. <i>Tendência de globalização dos festivais:</i> o Tomorrowland ou UMF começarem a fazer edições em Portugal.
	12. Aumento da oferta de festivais	Aproximação da fase de saturação do mercado Não conseguir atrair o total de público desejado.

Tabela XVIII: SWOT sistémica – Riscos

Pontos Fracos do ES vs Oportunidades do Mercado		Restrições
6. Promotora sem experiência na organização de grandes eventos	10. Crise não afetou o setor: número de participantes tem aumentado e preço dos bilhetes tem sido mantido ou aumentado	O ES não conseguir “vender” o seu produto superior junto dos potenciais clientes de forma eficaz. Não conseguir, através da publicidade, justificar os seus preços com as suas mais-valias.
7. Festival novo: ainda sem público fidelizado ou reputação	8. Aumento da procura por festivais de música e de música eletrónica	A elevada quantidade de festivais em Portugal e na Europa pode tornar difícil a obtenção de visibilidade de destaque nas imprensas portuguesa e internacional. Têm também aumentado os meios de divulgação e é difícil estar presente, de forma eficaz, em todos.

Tabela XIX: SWOT sistémica – Restrições

Conclusão: No cenário atual, as oportunidades de mercado são mais fortes do que as ameaças: mesmo em contexto de crise mundial, este setor tem crescido. Para a concretização do negócio, as ameaças mais difíceis de contornar têm a ver com a obtenção de financiamento (capital alheio) pela atual situação de crise de liquidez do país, e elaboração do orçamento, por ser um setor em que o custo de cada serviço/produto varia dependendo da negociação conseguida, dependendo do que o festival pode oferecer às empresas associadas e aos artistas, em termos de quantidade e publicidade, por exemplo.

Do lado dos pontos fracos, o facto de a promotora do festival não ter experiência na organização de grandes festivais, pode ser colmatado com a contratação de recursos humanos com *know-how* e boa rede de conhecimentos no setor e, um freelancer de marketing com carteira de clientes. Os pontos fortes, que são também vantagens competitivas do festival, serão suficientes para combater a maior parte dos pontos fracos e ameaças: divulgando-se um cartaz com os 40 melhores DJ's de música EDM do mundo, mesmo sendo a 1ª edição do festival, a atração de público e cobertura mediática será garantida.

Não garantindo o cartaz pretendido, o festival não pode ser realizado de forma tão dispendiosa por não se conseguir garantir um nível de procura tão elevado.

3.3. Formulação Estratégica

3.3.1. Missão, Visão e Objetivos

Esta empresa tem como **missão:**

Oferecer um festival de verão anual em Portugal, que permita aos seus clientes refugiarem-se durante um(s) fim(s) de semana no mundo da fantasia, desfrutando das performances dos melhores DJ's de música eletrónica do mundo e de instalações confortáveis e inspiradoras.

Visão: Tornar o ES o maior e mais internacional festival de verão português.

Objetivos Gerais:

- Ser reconhecido pela qualidade da música e das instalações através de nomeações atribuídas por organizações portuguesas (Portugal Festival Awards - PTFA), europeias (European Festival Awards) e mundiais (*International Dance Music Awards* - IDMA).
- Atrair público estrangeiro.
- Tornar-se um festival de destaque na Europa.
- Ganhar, a médio prazo, o prémio “Best Major Festival” pela *European Festival Awards* ou “Best Music Event” pela IDMA.

Além dos objetivos gerais, apresentam-se os objetivos SMART. SMART é a sigla em inglês que caracteriza estes objetivos como sendo específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e temporizáveis. Por terem de ser especificados de acordo com um horizonte temporal, definem-se apenas os objetivos para a primeira edição do festival, ano 2015.

Objetivos SMART para a 1ª edição:

- Ser nomeado para “Best Music Event” 2015 pela IDMA.
- Ser nomeado para “Best Major Festival” 2015 pela *European Festival Awards*.
- Ser nomeado para “Melhor Festival de Grandes Dimensões” ou “Melhor Festival Não Urbano” dos PTFA 2015.
- Ganhar o prémio de “Festival revelação” 2015 dos PTFA.
- Ganhar o prémio de “Contribuição para o Turismo” 2015 dos PTFA.
- Ganhar o prémio “Melhores WC’s” dos PTFA 2015.
- Receber pelo menos 40.000 pessoas por fim de semana.
- Receber mais de 200.000 pessoas, das quais pelo menos 20.000 sejam inglesas e outras 20.000 espanholas, no total dos 8 dias do festival.
- Receber pelo menos 80.000 estrangeiros durante o festival.
- Obter receitas de bilheteira suficientes para o pagamento de todas as despesas.

3.3.2. Fatores Críticos de Sucesso

Fatores-Chave de Procura: <i>Fatores considerados pelos clientes para comprar bilhetes de festivais</i>	Fatores Competitivos: <i>Como competem os festivais entre si</i>	Fatores Críticos de Sucesso: <i>O que tem de oferecer um festival para ter sucesso</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade dos artistas ▪ Qualidade das instalações ▪ Imagem do festival: a que estilo de vida está associado ▪ Localização do festival: facilidade de acesso ▪ Boa publicidade ▪ Preço 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Melhoramento do cartaz de música e das instalações ▪ Diferenciação do festival: Tema e/ou estilo de música ▪ Campanhas publicitárias: Parcerias com marcas ▪ Concursos e Passatempos ▪ Descontos por compra antecipada 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade de artistas ▪ Qualidade de instalações ▪ Diferenciação ▪ Boa estratégia de Marketing ▪ Localização do recinto, estilo de música e preço dos bilhetes adequados ao público-alvo e/ou tema do festival

Tabela XX: Fatores Críticos de Sucesso

3.3.3. Vantagens Competitivas

Citando Paulo Nunes (2007): “Vantagem Competitiva (...) conceito desenvolvido por Michael E. Porter (...) surge fundamentalmente do valor que uma determinada empresa

consegue criar para os seus clientes e que ultrapassa os custos de produção. O termo valor aqui aplicado representa aquilo que os clientes estão dispostos a pagar pelo produto ou serviço; um valor superior resulta da oferta de um produto ou serviço com características percebidas idênticas aos da concorrência mas por um preço mais baixo ou, alternativamente, da oferta de um produto ou serviço com benefícios superiores aos da concorrência que mais do que compensam um preço mais elevado. Segundo Porter, existem dois tipos básicos de vantagem competitiva: a liderança no custo e a diferenciação.”⁸⁶

Assim, a principal vantagem competitiva do ES está na diferenciação do produto, isto é, na capacidade de oferecer um festival completamente novo em Portugal, com qualidade superior, e que por isso justifique um valor de bilhete superior ao da concorrência portuguesa.

Características principais que conferem vantagem competitiva ao ES, em Portugal:

- ✓ **Conjunto dos melhores DJ’s de EDM do mundo:** um tipo de música específico.
- ✓ **Tema inovador:** Mundo da Fantasia.

Característica principal que confere vantagem competitiva ao ES, na Europa:

- ✓ **Localização:** Perto de praias, num destino turístico reconhecido internacionalmente.

3.3.4. Estratégia a implementar

Estratégia de diferenciação:

A classificação de estratégias em “blue ocean” e “red ocean” tornou-se popular depois dos representantes do *The Blue Ocean Strategy Institute*, W. Chan Kim e Renée Mauborgne, lançarem um livro em 2005, argumentando que a única forma de vencer a concorrência é deixar de tentar vencer a concorrência, lançando-se no “oceano azul”, em vez de tentar lutar exaustivamente no “sangrento” mercado concorrencial por quota de mercado – “oceano vermelho”⁸⁷.

Os festivais de música surgiram como estratégia “blue ocean” nos anos 60/70. No entanto, vive-se atualmente uma era completamente diferente de festivais, onde a música não é, de todo, o único fator justificativo da deslocação a determinado festival. De 2005 a 2009, potenciado pela internet, assistiu-se à decadência da indústria fonográfica. De alguma forma, esta mudança levou ao aumento e banalização dos festivais, visto que os artistas começaram a faturar mais em concertos do que com a venda de CD’s (Anexo 9). São inúmeros os casos de sucesso de empresas organizadoras de festivais que surgiram depois dos anos 70 e até depois de 2005. Estas não usaram a estratégia “blue ocean”, porque indústria não é nova. Mas está

completamente transformada, criou nova procura, deixou de ser só para fãs de “sexo, drogas e rock’n’roll” para abranger público em massa, desde adolescentes, a “Festival Para Gente Sentada”⁸⁸, passando por góticos e muitos mais; deixou de se realizar apenas em recintos com chão de terra batida e sem chuveiros para se realizar em recintos extraordinários, como é o caso da cidade do rock (Rock in Rio).

O ES no contexto mundial não é novo, já existem alguns festivais de música eletrónica ou com o tema do mundo da fantasia. Contudo, este nicho de mercado é recente, a EDM surgiu pela primeira vez no final dos 90, ainda há oceano azul, nomeadamente em Portugal. Não é, portanto, o cenário “sangrento” do nicho dos festivais generalistas.

Posição de Mercado Desejada:

A empresa ambiciona posicionar-se no conjunto dos maiores festivais portugueses desde a primeira edição. A médio/longo prazo, com o público internacional como alvo, pretende-se que o ES atinga o nível dos líderes de mercado dos festivais de música eletrónica de maneira a que, no futuro, sejam três os principais players deste nicho: Tomorrowland, UMF e ES.

Segundo os organizadores do Festival Bons Sons, as primeiras duas edições de um festival servem para este se posicionar no mercado, atrair o público e reputação desejados e para os organizadores perceberem quais são os custos efetivos que o festival comporta, melhores maneiras de se financiarem e de o tornarem mais lucrativo⁸⁹.

Após a primeira edição, será necessário avaliar se as receitas e despesas corresponderam aproximadamente ao planeado e que melhorias poderão ser implementadas. Se se tiver verificado uma adesão de cerca de 200.000 pessoas, será também mais fácil conseguir estabelecer parcerias e obter financiamento junto de bancos e patrocinadores.

Segundo a revista EXAME (anexo 9), estima-se que para festivais com mais de 20.000 pessoas, cerca de 15% das receitas provenham de patrocínios, outros 15% de consumo de bebidas e alimentação e 70% das receitas são geradas pela venda de bilhetes. Este facto faz com que o setor dos festivais seja um setor de risco, no sentido em que o investimento tem de ser feito previamente, sem garantias de retorno e, evidencia ainda, que o foco estratégico principal do ES terá obrigatoriamente de ser a divulgação eficaz do evento junto do público-alvo, para que o volume de vendas seja aproximadamente o esperado.

Em linhas gerais, as medidas estratégicas passarão por:

- **Financiamento:** Através de capitais próprios e alheios (programas de apoio à criação de empresas, instituições bancárias e/ou *Business Angels*.)

- **Recursos Humanos:** Contratar pessoas qualificadas, com experiência e know-how em produção de eventos, e dedicar a energia da empresa à preparação e planeamento do evento em si, por ser o *core business* da empresa.
- **Marketing:** Sem se conseguir atrair a quantidade de público definida como objetivo, o ES não terá o impacto pretendido. Assim, justifica-se um elevado investimento em publicidade, mas como não é este o *core business* da empresa, deve-se subcontratar uma empresa especializada para desenvolver o plano de comunicação do festival. Deve também ser contratado um freelancer com carteira de clientes de potenciais patrocinadores.
- **Parcerias:** Estabelecer parcerias com a Associação de Municípios de Loulé/Faro, companhias aéreas, hotéis, agências de viagens, associações de estudantes e Turismo de Portugal para divulgação do festival e obtenção de descontos, em troca de publicidade.
Parceria para a primeira edição: **ESN (Exchange Student Network)**
Oferecer 50 bilhetes sem alojamento bilhetes, no início do segundo semestre letivo, às ESN de cada capital e cidade universitária europeia, divulgando o festival junto dos participantes do programa ERASMUS^{ix}. Cerca de 20 seriam distribuídos através de sorteios e concursos em Espanha e Inglaterra. Em junho, seriam distribuídos mais bilhetes, caso não se verificasse a venda esperada, para contar com as receitas geradas pelos consumos de alimentação e publicidade *word-of-mouth* no facebook.
- **Patrocínios:** Tentar obter o máximo de patrocínios ou descontos junto de marcas de bens de consumo cujos produtos e imagem da marca se identifiquem com o público-alvo do ES.

CAPITULO IV – PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO E ORÇAMENTAÇÃO

4.1. Estruturação do Plano de Implementação

O plano de implementação está estruturado por fases e etapas da seguinte forma:

Fase 1: Desenvolvimento do Plano de Negócios | **Período: 1 Ano (2013)**

Etapa 1.1: Estudo de Mercado

Etapa 1.2: Desenvolvimento do Conceito de Negócio

Etapa 1.3: Orçamentação e Análise da Viabilidade Financeira

^{ix} No ano letivo de 2011-2012 um total de 252.827 estudantes europeus fizeram Erasmus.
Fonte: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-647_en.htm

Fase 2: Criação da empresa | **Período: 4 meses - Janeiro a Abril de 2014**

Etapa 2.1: Registo da empresa na “Empresa na Hora”

Etapa 2.2: Contratação de Recursos Humanos

Etapa 2.3: Constituição física da empresa

Etapa 2.4: Investimento em Ativos Fixos

Fase 3: Preparação do ES | **Período: 14 meses - De maio de 2014 a junho de 2015**

Etapas Prioritárias (3.1 à 3.7) | Período: De maio a dezembro de 2014

Etapa 3.1: Contratação de empresa de marketing integrado

Etapa 3.2: Definição da Localização

Etapa 3.3: Contratação de DJ's e Sistema de Som Adequado

Etapa 3.4: Contratação de empresa de cenografia

Etapa 3.5: Contratação de empresa de Decoração e Efeitos Especiais

Etapa 3.6: Contratação de Freelancer

Etapa 3.7: Concessões

Etapas Secundárias (3.8 à 3.15) | Período: De janeiro a junho de 2015

Etapa 3.8: Contratação de Serviço de Transfer

Etapa 3.9: Aluguer de Wc's

Etapa 3.10: Contentores-Balneários

Etapa 3.11: Módulos Bilheteira

Etapa 3.12: Pronto-Socorro

Etapa 3.13: Zona de Restauração

Etapa 3.14: Equipa de Seguranças

Etapa 3.15: Equipa de Limpeza

Etapa 3.16: Contratação de trabalhadores temporários

Fase 4. Estabelecimento de parcerias | **Período – Desde setembro de 2015 (após 1ª edição)**

Notas explicativas do capítulo

Orçamentação dos FSE's: O valor dos investimentos e a maioria dos orçamentos de serviços e produtos para o ES são apresentados ao longo do plano de implementação, por etapas. Os FSE's não apresentados ao longo do plano de implementação são apresentados no final deste capítulo. Recomenda-se a consulta dos Apêndices 8 ao 22.

Plano Financeiro a Preços Constantes: A economia portuguesa está num período de abrandamento, pelo que se prevê que as taxas de inflação sejam moderadas nos próximos anos, na ordem dos 1%. Além deste facto, devido à grande dimensão do festival, com o passar

dos anos e aumento de notoriedade e reputação da marca, é provável que se consigam preços mais competitivos, através de melhor conhecimento do mercado, aumento do poder negocial juntos dos fornecedores e estabelecimento de parcerias ou obtenção de patrocínios. Portanto, taxas de inflação moderadas praticamente não terão expressão nos custos do ES nos próximos cinco anos. Assim, a orçamentação deste plano de negócios é feita a preços constantes, sem taxa de inflação.

Do lado das receitas, em quatro anos, os preços serão aumentados apenas uma vez.

Procura Esperada: Nas quatro edições apresentadas (2015 a 2018), o número global de participantes mantém-se - cerca de 230.000 por ano, 60.000 por fim de semana. Assume-se que a procura é constante em todos os fins de semana.

4.2. Fase 2: Criação da empresa

| Período: 4 meses - Janeiro a Abril de 2014

4.2.1. ETAPA 2.1: REGISTO DA EMPRESA NA “EMPRESA NA HORA”

“Através da iniciativa 'Empresa na hora' passa a ser possível a constituição de sociedades num único balcão e de forma imediata. Assim, os interessados:

- Não necessitam de obter, previamente, o certificado de admissibilidade da firma, junto do Registo Nacional de Pessoas Coletivas; Deixa de ser necessária a celebração de escritura pública; No momento da constituição é comunicado o código de acesso ao cartão eletrónico da empresa, o número de identificação da Segurança Social (...)”⁹⁰

O custo do serviço de registo da empresa na “Empresa na Hora” é de 360,00€ + IVA.

O processo de constituição de sociedades através desta iniciativa é simples e pode ser representado da seguinte forma:

Passo 1	Passo 2	Passo 3
Escolher uma firma e um pacto social pré aprovado	Constituir a sociedade em qualquer posto de atendimento “Empresa na Hora”	<p>Depositar o capital social em qualquer instituição bancária no prazo de 5 dias após a constituição ou proceder à sua entrega nos cofres da sociedade até ao final do primeiro exercício económico</p> <p>Designar um Técnico Oficial de Contas ou escolher um da Bolsa de TOC’s disponibilizada, ou ainda, entregar a declaração de início de atividade junto de qualquer Serviço de Finanças, no prazo de 15 dias após a constituição.</p>

Tabela XXI: Processo de Constituição de Sociedade

Fonte: Empresa na Hora, adaptado pelo autor

Nome da empresa: Planetolandia - escolhido da lista de nomes pré-aprovados

Pacto Social: Sociedade Unipessoal por Quotas;

Capital Social: 50.000 € (Explicação no Capítulo 6, Ponto 6.2. Estrutura de Capital).

4.2.2. ETAPA 2.2: CONTRATAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS

As empresas de organização de eventos, por norma, têm uma estrutura pequena ou média. Mesmo a Everything is New e a Better World (organizadora do Rock in Rio no Brasil, em Portugal e em Espanha), têm menos de 50 colaboradores. A B Trust, empresa do setor, conta com três colaboradores, recorrendo com frequência à prestação de serviços de acordo com as necessidades de cada evento. Segundo a fundadora, a maioria das empresas de organização de eventos começam com apenas um ou dois funcionários.

Quadros de Pessoal	2014	2015	2016	2017	2018
Direcção / Administração	1	1	1	1	1
Financeiro Administrativo	1	1	1	1	1
Administrativo Operacional	1	1	1	2	2
Técnico de Infraestruturas	1	1	1	2	2
TOTAL	4	4	4	6	6

Tabela XXII: Quadro de Pessoal

Tendo em conta a opinião de Sónia Brochado (B Trust) e João Alexandre (PEV entertainment), concluiu-se que serão adequados os seguintes recursos humanos:

- Um Diretor Geral para fazer a gestão da empresa, tomar as decisões de subcontratação de serviços, de contratação de pessoal, investimentos, entre outros.
- Um Administrativo Financeiro para tratar da gestão de tesouraria, processamento de salários, preparação da documentação para a contabilidade, pagamentos, entre outros.
 Perfil: Licenciatura em Finanças ou Contabilidade, com três anos de experiência na área.
- Um Administrativo Operacional para tratar da preparação do ES: estabelecimento de contacto e marcação de reuniões com agentes de Dj's, Câmaras Municipais e empresas de FSE's. Perfil desejado: Licenciado, fluente em Inglês e Espanhol, com alguma experiência em organização de eventos através de associações de estudantes como organização da Queima das Fitas, AIESEC ou Iscte Junior Consulting e com alguma experiência em empresa de gestão de eventos. Em 2017, será contratado outro administrativo operacional.
- Um Técnico de Infraestruturas que será alguém que perceba de técnicas e produção de infraestruturas para eventos, para que não haja falhas no planeamento e para que os nossos prestadores de serviços percebam que não estamos dependentes apenas das sugestões deles, possivelmente inflacionadas. Sabemos as quantidades que necessitamos, como e quando queremos os produtos/serviços. Também se prevê a contratação de um segundo técnico de infraestruturas em 2017.

Citando João Alexandre (Apêndice 4, Pergunta 3), será necessário “ter uma avença com um freelancer de marketing, mais do que um relações públicas, ou seja, alguém que tem uma

carteira de clientes que possam ser patrocinadores do evento. Vai ser mais rentável e mais proveitoso para a empresa”. O freelancer será alguém experiente e com uma boa rede de contactos no setor dos festivais de música, que trabalhe em conjunto com o Diretor Geral e Administrativo Operacional, para aconselhamento e aproximação de eventuais parceiros e patrocinadores. Mais informação acerca do freelancer no ponto 4.3.6 deste capítulo.

O quadro resumo de custos totais com pessoal teve por base os quadros auxiliares que se encontram no Apêndice 5.

Quadro Resumo (em Euros)	2014	2015	2016	2017	2018
Vencimentos - Direção e Outro Pessoal	88.270	88.270	88.270	129.010	129.010
Encargos	20.014	20.014	20.014	29.689	29.689
Seguros Acidentes de Trabalho	1.407	1.407	4.222	4.222	4.222
Subsídio de Alimentação	3.945	3.945	3.945	5.918	5.918
TOTAL Custos Pessoal	113.636	113.636	116.451	168.840	168.840

Tabela XXIII: Quadro Resumo de Custos com o Pessoal

4.2.3. ETAPA 2.3: CONSTITUIÇÃO FÍSICA DA EMPRESA

Por questões de proximidade com o local do evento e empresas fornecedoras de serviços, optou-se por localizar a empresa em Faro. Aproveitando as oportunidades oferecidas pelas incubadoras de empresa, contactou-se com a Dr^a. Sandra Fernandes do Centro de Incubação de Faro que aconselhou o aluguer de um escritório com 17m² pelo qual se paga 8€/m² + IVA, perfazendo uma renda mensal de 136€ + IVA, que inclui:

Imobiliário:

- 4 Secretárias e cadeiras
- Armários

Consumíveis: Eletricidade e água

Espaços:

- Sala multiusos
- Cafetaria
- 9 Salas de reuniões e/ou de formação

Serviços:

- Apoio administrativo
- Secretariado
- Consultoria e apoio à gestão
- Limpeza
- Impressão e Fotocópias
- Internet
- Telefone e fax

Por norma, as empresas ficam na incubadora durante 36 meses, não sendo obrigatório a deslocação no final desse período. Por estar prevista a contratação de dois novos funcionários em 2017, será necessário mudar para um escritório maior, 26m², 208€/mês + IVA. Para se ter acesso a este espaço é necessário ser membro da ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários. A quota é de 60€ por ano, paga em Janeiro. Mais informação no Apêndice 6.

Empresa:	FSE:	Rendas:	2014	2015	2016	2017	2018
Centro de Incubação Faro	Escritório	Valor Anual	1.632 €	1.632 €	1.632 €	2.496 €	2.496 €
		Valor Mensal	136 €	136 €	136 €	208 €	208 €
ANJE	Quota de associado	Valor Anual	60€	60€	60€	60€	60€

Tabela XXIV: Renda mensale anual do escritório da empresa

4.2.4. ETAPA 2.4. INVESTIMENTO EM ATIVOS FIXOS

Este tópico contabiliza os custos da atividade corrente de escritório (Apêndice 7) e os investimentos em material específico para o festival (Apêndices 18 e 28).

Investimento por ano	2014	2015	2016	2017	2018
Registo online da marca "Eletronic Sunland"	100				
Registo do domínio www.electronicusunland.com	48				
Software Office 365 Premium	164				
Software Antivirus - G 2014	85	85	85	85	85
Software Faturação - Primavera	210		210		210
Total Ativo Intangível	607	85	295	85	295
Equipamento Administrativo					
Computadores	2.636			1.318	2.636
Material de escritório consumível	600	600	600	600	600
Desenvolvimento estacionário	500	500	500	500	500
Equipamento para o festival:					
Tendas		6.800		6.800	6.800
Colchões		18.140		18.140	18.140
Mantas		14.364	14.364	28.728	43.092
Tapetes		2.990		2.990	2.990
Mesas e Bancos Restauração		33.765			
Total Ativo Tangível	3.736	77.159	15.464	59.076	74.758
TOTAL Investimento	4.343	77.244	15.759	59.161	75.053

Tabela XXV: Investimento em ativo

4.3. Fase 3: Preparação do ES – Colocar o plano de negócios em prática

Período: 14 meses - De maio de 2014 a junho de 2015

Etapas Prioritárias (3.1 à 3.7) – Período: De maio a dezembro de 2014

4.3.1. ETAPA 3.1: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA DE MARKETING INTEGRADO

Tal como evidenciado na análise PEST, as novas tecnologias são a forma de comunicação mais eficaz atualmente, nomeadamente junto de jovens e apreciadores de música eletrónica. Assim, pretende-se contratar uma empresa com experiência em divulgação de eventos de música online. A escolha desta empresa é de enorme responsabilidade visto que sem uma divulgação eficaz, não se conseguirá atrair 60 mil pessoas por fim de semana. Além dos conteúdos online, muitos outros serviços como consultadoria de marketing ou assessoria de imprensa serão contratados. Informação detalhada e orçamentação dos serviços solicitados apresentada no Apêndice 8.

Escolha da empresa B TRUST - No âmbito do projeto "Portugal Empreendedor", a ANJE, o CEC/CCIC e a UERN^x promoveram um conjunto de guias práticos sectoriais de empreendedorismo e de promoção de competitividade. “Como criar uma empresa de

^x ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários; CEC/CCIC - Conselho Empresarial do Centro / Câmara de Comércio e Indústria do Centro; UERN - União das Associações Empresariais da Região Norte.

organização e gestão de eventos”⁹¹ é um dos guias práticos, que apresenta como caso de estudo a B Trust. Esta empresa, fundada em 2010, define-se como “uma empresa de serviços de marketing integrados, tendo como principais áreas de atuação a organização de eventos, consultadoria em marketing, design, catering, formação e recursos humanos temporários, nomeadamente (...) assistentes de eventos.” Após contacto com a fundadora, Dr^a Sónia Brochado, verificou-se que a empresa já trabalhou com grandes festivais como o Optimus Primavera Sound Porto e Optimus Alive e será adequada para os serviços que o ES necessita.

4.3.2. ETAPA 3.2: DEFINIÇÃO DA LOCALIZAÇÃO

- *Orçamento:* Para a primeira edição do festival foi estimado um orçamento máximo de 80.000€ para o aluguer de uma área de cerca 135.000 m² no Parque das Cidades, por 45 dias, com possibilidade de negociação após tomada de posse da nova equipa da Associação de Municípios de Loulé/Faro (eleições autárquicas de 30/09/2013). Devido aos custos de montagem, desmontagem e transporte, vários serviços se tornariam extremamente dispendiosos se estes processos fossem duplicados (dividindo o festival em dois períodos - dois últimos fins de semana de julho e dois últimos fins de semana de Agosto) ou quadruplicados (a cada fim de semana). No Apêndice 9 apresenta-se a planta do espaço e orçamento por área. Em 2015 e 2016, a área de campismo tem um custo de 20.000€. Duplicando a área, o custo da renda da zona de campismo passará a ser 40.000€, totalizando um valor anual de arrendamento do recinto de 100.000€, em 2017 e 2018.
- *Parceria com as Câmaras:* Pretende-se estabelecer uma relação de parceira com as Câmaras de Loulé e de Faro e, com a Sociedade de Conceção, Execução e Gestão do Parque das Cidades Loulé/Faro. Com o argumento de atrair turistas à região, beneficiando o setor hoteleiro e de restauração, pretende-se conseguir isenção ou pelo menos redução de pagamento de impostos e licenças às autarquias.
 - Exemplo: o Creamfields, festival inglês, realizou-se no Parque da Bela Vista em Lisboa em 2007, beneficiando de uma isenção de 3,1 milhões de euros devido a um protocolo de entendimento entre a Câmara e a Smart Events, promotora do evento.⁹²
- *Suporte em material técnico e apoios:* quando as Câmaras entendem que o evento é vantajoso para a cidade, é comum, mediante aprovação do Vereador da Cultura, cederem material que têm disponível justamente para eventos locais e campanhas eleitorais. A Câmara de Faro tem uma secção no site denominada “apoio a eventos”, onde consta um formulário com o material que pode ser requisitado. Entre estes, podem ser úteis ao ES⁹³:

- Dois dos quatro palcos de 7x6m a 10x10m
- Apoio técnico aos sistemas de som e audiovisuais
- Serviço de transporte
- Apoio de reprografia

Apoio disponibilizado por ambas as Câmaras (Loulé e Faro):

- Contentores de lixo
- Mesas e cadeiras para a restauração
- Baias de segurança
- Serviço de energia
- Serviço de abastecimento de água

Este apoio não é suficiente para a realização do ES, mas permite poupança de custos. Ambas as Câmaras se mostraram interessadas em colaborar com o evento, no entanto, só depois de requisitado o material e pedidos os licenciamentos formalmente, é que se pode saber qual o material /apoio concedido.

Como os orçamentos devem ser estimados por excesso e não por defeito, considera-se o custo da licença especial de ruído cobrado pela Câmara de Loulé.

FSE: Licença especial de ruído	
Entrada do Pedido	17,21€
Custo por dia	10,80€
Custo por 8 dias	86.40€
Custo total	103.61 €

Tabela XXVI: Custo da licença especial de ruído

4.3.3. ETAPA 3.3: CONTRATAÇÃO DE DJ'S E DE SISTEMA DE SOM

Orçamento DJ's: Esta etapa é difícil de orçamentar porque os artistas não têm um cachê fixo. O valor cobrado depende de vários fatores, em que o principal é o facto de o artista estar interessado ou não em participar. Da ótica do artista interessa principalmente a dimensão do festival e quanto custam os bilhetes, para pedir um cachê adequado. Interessa também a reputação do festival, localização, e frequentemente são exigidas condições que podem variar desde a oferta de alojamento, a viagens ou zona de backstage especial. Também é frequente serem exigidos determinados equipamentos técnicos de som. Por norma, quanto mais elevado é o cachê do Dj, mais elevado é o custo do equipamento de som utilizado por este.

Vai ser publicitado que estarão 150 Dj's. De acordo com a distribuição feita pelos três palcos, o número exato será 144 Dj's. Para orçamentação, os Dj's foram divididos em quatro grupos.

- O grupo dos doze Dj's do ranking da Forbes 2013 foram classificados "TOP 1", são o grupo dos cachês mais elevados, os nomes mais conhecidos do meio e, logicamente, os cabeças de cartaz do ES. Pretendem-se contratar oito, um por dia. O grupo "TOP 2" são 35 Dj's conhecidos internacionalmente, que recebem cachês elevados mas bastante inferiores comparativamente ao "TOP 1". Juntos (TOP 1 e 2) representam o grupo de 43 Dj's listado no Apêndice 3 e mencionado no tópico 2.3. "Proposta de Valor: (...) À semelhança do *Tomorrowland* e como pontos fortes no contexto português"

- O grupo maior são os “Dj Médio”, são os DJ’s que têm esta profissão normalmente em part-time, em discotecas e pontualmente em festas e festivais. O cachê destes foi estimado com base em entrevistas apresentadas no Apêndice 10.
- O quarto grupo, os “Dj Contest” será o grupo dos artistas revelação. O Optimus Alive e o Rock in Rio também fazem este tipo de concurso. Os Dj’s são convidados a enviar o seu Set aos organizadores do festival. Após uma triagem, os melhores Sets são colocados no site oficial do festival e/ou página do facebook. O público vota nos seus favoritos e os que conseguirem mais votos, neste caso, os 32 melhores, têm a oportunidade de passar a sua música no festival, normalmente fazendo as aberturas dos concertos.

É importante referir que os custos aqui assumidos são custos máximos. É provável que se consigam contratar Dj’s do TOP 1 por 40.000€, por exemplo, em vez de 93.000€, segundo João Alexandre. O raciocínio seguido teve também por base dados da revista Forbes e entrevistas a 2 Dj’s. As explicações e dados encontram-se nos Apêndices 2, 3 e 10.

Tipo de Dj	Orçamento por DJ por tipo	Para um fim de semana		Total: 4 fins de semana	
		Nº DJ’s	Orçamento	Nº DJ’s	Orçamento
Dj Contest	Zero €	8	0	32	0
Dj Médio	500 €	17	8.500	68	34.000
TOP 2	23.250 €	9	209.250	36	837.000
TOP 1	93.000 €	2	186.000	8	744.000
TOTAL		36	403.750 €	144	1.615.000€
TOTAL A CONSIDERAR (valor arredondado por excesso)				2.000.000 €	

Tabela XXVII: Custos com Dj's

Distribuição de DJ's por palcos por fim de semana						
Palcos: Horários:	Sexta-feira			Sábado		
	PRINCIPAL	Secundário 1	Secundário 2	PRINCIPAL	Secundário 1	Secundário 2
16:00 – 18:00	Dj Médio	Dj Contest	Dj Contest	Dj Médio	Dj Contest	Dj Contest
18:00 – 20:00	Dj Médio	Dj Contest	Dj Contest	Dj Médio	Dj Contest	Dj Contest
20:00 – 22:00	TOP 2	TOP 2	Dj Médio	TOP 2	TOP 2	Dj Médio
22:00 – 00:00	TOP 1	TOP 2	Dj Médio	TOP 1	TOP2	Dj Médio
00:00 – 02:00	TOP 2	Dj Médio	Dj Médio	TOP 2	Dj Médio	Dj Médio
02:00 – 04:00	Dj Médio	Dj Médio	Dj Médio	TOP 2	Dj Médio	Dj Médio

Tabela XXVIII: Distribuição de tipo de DJ's por palcos por fim de semana

Orçamento Sistema de Som, Iluminação, Vídeo e Montagem de Palco Principal:

Contactou-se a empresa Decibel, cuja experiencia em fornecimento de equipamento de som a festivais de musica é elevada. Para se ter uma noção aproximada dos custos, foi cedido um orçamento que inclui a lista de equipamentos utilizada na Nova Era Beach Party, um festival de música eletrónica, realizada para 30.000 pessoas, onde atuaram alguns do melhores DJ’s

do mundo, como Avicii, vencedor de vários prémios e sexto Dj's mais bem pago de 2013. Assume-se que se o equipamento da Decibel foi suficiente para responder às exigências de Avicii será suficiente para os seus colegas de nível comparável ou inferior e a empresa mostrou-se disponível para responder às exigências que surjam por parte dos Dj's contratados. Além do equipamento do som, esta empresa oferece um pack global que inclui sistema de iluminação sincronizado com a música, montagem de palcos e um ecrã LED por palco.

Como a empresa encarregue pela cenografia não oferece a opção de aluguer de palcos, apenas de compra, contratar-se-á o pack global para o palco principal e a empresa de cenografia trabalhará de acordo com o palco disponibilizado pela Decibel. Para os dois palcos secundários, pretende-se que a Decibel forneça apenas o sistema de som e iluminação. Estes serão alugados à empresa Palco e Bancada, por 40.000€ (Apêndice 10).

O orçamento para montagem do palco principal, sistemas de som, iluminação e vídeo dos três palcos é de 276.780€ + IVA. Acrescem despesas de alimentação (5€/refeição/pessoa) e alojamento (13,60€/noite/pessoa) das equipas de montagem e desmontagem. O cálculo das despesas com as equipas técnicas é apresentado no Apêndice 10. Os custos globais relacionados com o equipamento de som e palco principal são 281.000 € + IVA, arredondando o valor por excesso para as eventuais exigências de equipamento dos Dj's, considera-se 300.000€+IVA.

4.3.4. ETAPA 3.4: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA DE CENOGRAFIA

Orçamento: Tendo o festival um tema, o palco principal é o elemento fulcral de transmissão do mesmo. O palco do Tomorrowland 2012, em forma de conjunto de livros, tinha 150 metros de comprimento e pesava 138 toneladas. Demorou nove meses a ser montado.⁹⁴ A cenografia do palco Sunset do Rock in Rio 2013 (Brasil) pesava 40 toneladas.⁹⁵ Estes são exemplos de cenografias grandiosas, que se pretende replicar, embora menos imponentes, no ES. A empresa Leonel & Bicho Lda (recomendada pela ShowMe) é uma empresa internacional, com vasta experiência



Figura III: Cenografia do Palco Principal

na área, que mediante fotografias, dimensão do recinto e descrições do pretendido (simular um palácio no palco principal – figura III, decoração do palcos secundários e trinta sinaléticas personalizadas) apresentou um orçamento mínimo de um e meio a dois milhões de euros. O valor final pode ser superior, dependendo do design e material escolhido, pelo que se considera para orçamentação o valor de 3.000.000 €. Mais informação no Apêndice 11.

4.3.5. ETAPA 3.5: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA DE DECORAÇÃO E EFEITOS ESPECIAIS

A empresa escolhida apresenta-se da seguinte forma “A ShowMe é fruto da experiência acumulada junto das empresas mais relevantes do mercado, (...) sendo que todo esse capital angariado de conhecimentos e potencialidades está aqui reunido e ao dispor de cada evento. (...) Temos por função e por objetivo exceder expectativas no universo dos espetáculos de Pirotecnia e Multimédia; Efeitos Especiais; Confettis e Serpentinhas; Meios Audiovisuais”⁹⁶. O orçamento apresentado pela Show Me (ver Apêndice 12) é de aproximadamente 100.000€ por ano, incluindo despesas de estadia e refeições das equipas técnicas, sendo o valor pago após instalação dos produtos no recinto, antes do evento.

Produto/Serviço Show Me	Unidade de Medida	Custo por Unidade	Unidades Utilizadas	Custo Total por Produto	
Espectáculos de Pirotecnia	1 show	5.000	4 shows	20.000	
Bailado Aquático	1 show	5.000	4 shows	20.000	
Aluguer de fonte decorativa	15 dias	9.000	30 dias	18.000	
Lasers + Máquina de fumo	8 dias	35.000	8 dias	35.000	
Máquina de lançamento de confettis	1 dia	200	8 dias	1.600	
Confettis	1 kg	15	8 kg	120	
Custo com os produtos/serviços				94.720	TOTAL 100.000 €
Custo Equipas técnicas - alojamento e refeições				5.280	

Tabela XXIX: Custo de decoração e efeitos especiais

4.3.6. ETAPA 3.6: CONTRATAÇÃO DE FREELANCER DE MARKETING

O valor recebido por um freelancer depende do acordo feito, tendo em conta tarefas, objetivos e deadlines. Segundo a equipa de apoio de um site especializado⁹⁷, os preços para freelancer na área de Marketing variam de 30 USD a 500 USD por tarefa/objetivo. Sabendo que a pessoa ideal tem de ser alguém com experiência no setor, certamente o valor cobrado não será dos mais baixos. Pretende-se acordar um preço por objetivo. Por exemplo, 277,50€ por concessão, parceria ou patrocínio conseguido - valor entre a média (265 USD) e o limite superior (500 USD), equivalente a 382,5 USD. Custo anual estimado: **6.382,50€**.

Há 3 grandes áreas, por ordem decrescente de importância: concessões, parcerias, patrocínios.

Concessões: Cerca de vinte por ano (ver ponto 4.3.7: Concessões) $277,5 \times 20 = 5.550€$

Objetivo de parcerias: Três novas por ano. Custo associado: $277,5 \times 3 = 832,50 €$

Parcerias para 2015: Erasmus Student Network, Associação de Municípios de Loulé/Faro, Algarve Autocarros. Parcerias para 2016: Hóteis Vila Galé, CP e Ryanair.

Patrocínios: Não são incluídas despesas ou receitas na orçamentação por serem incertas e difíceis de quantificar. A omissão deste custo não tem impacto negativo no plano financeiro porque a receita proveniente de um patrocínio compensará a despesa da sua angariação.

4.3.7. ETAPA 3.7: CONCESSÕES

Segundo João Alexandre (Apêndice 4, pergunta 5), são três as práticas mais comuns:

- 1. Valores fixos:** O concessionário oferece um valor fixo ao promotor para poder ter os seus produtos e/ou barraca própria no festival. Valor fixo recebido antes do evento.
- 2. Percentagem sobre as vendas:** O promotor recebe uma percentagem em função das vendas do concessionário, previamente definida. Valor variável recebido após o evento.
- 3. Sistema misto:** Combinação de valor fixo e percentagem sobre as vendas.

Citando João Alexandre, “a forma mais segura e utilizada é o promotor estipular um valor para os diferentes tipos de concessão (...). Esse valor é entregue antes do início do evento e não tem oscilações nem depende da receita ou dos consumos. No caso de Festivais entre as 3.000 e as 10.000 pessoas podemos estar a falar entre os 500€ e os 2.500€, acima das 10.000 falamos em valores acima dos 2.500€. (...). Normalmente um promotor estipula um valor que quer atingir com as concessões, após isso estabelece negociações com os interessados”.

Com base nesta informação (valores fixos de concessão acima de 2.500€ para festivais com mais de 10.000 pessoas), sabendo que o festival terá cerca de 230.000 em oito dias, estima-se que pelo menos 4.000€ por concessão será possível angariar, 1.000€ por fim de semana. Os doze concessionários aqui apresentados são empresas que habitualmente estão presentes em festivais, segundo Filipa Ramalho (entrevista no Apêndice 13).

Marcas de Restauração Habitualmente presentes em eventos de música em Portugal				Receitas em regime de concessão com valor fixo:
Psicológico	Carne Alentejana	Telepizza	Gula	12 Concessionários x 4.000€ Total: 48.000€
Go Natural	Kebab	Tachadinha	Ben & Jerry	
Zodíaco	Milaneza	Outra (Frango)	Outra (Pipocas)	

Tabela XXX: Estimativa de receitas em concessões na alimentação

Em relação às concessões de bebidas, citando João Alexandre, “habitualmente a Cervejeira apoia comercialmente colocando toda a logística de infraestruturas e apoio técnico no evento (vulgo as barraquinhas) e pode ainda estabelecer algum apoio (desconto até 50%) na aquisição do produto (raramente existe uma oferta de produto)”.

Após negociação com as marcas de bebidas, o promotor pode optar por contratar concessionários que explorem os pontos de venda da mesma maneira que as marcas de restauração: valor fixo antes do evento. Assim, com o mesmo argumento de 230.000 clientes, pretende-se conseguir angariar 4.000€ por concessão de bebidas. Uma concessão em regime de percentagem pode ser vantajosa caso se vendam quantidades elevadas, mas em caso de prejuízo, o promotor não tem perdas mas também não tem ganhos. No caso da marca de cerveja, é habitual haver uma marca exclusiva. O valor desta concessão deverá ser duplicado por ser um dos produtos mais vendidos, consumido por praticamente todos os participantes.

Marcas de Bebidas Habitualmente presentes em eventos de música em Portugal	Receitas em regime de concessão com valor fixo:	
Uma marca de cerveja: Sagres, Super Bock ou Heineken	8.000 €	Total:
Red Bull, Bounty, Licor Beirão, Blue, Outra	5 x 4.000€	28.000€

Tabela XXXI: Estimativa de receitas em concessões nas bebidas

A Tabaqueira (Philip Morris International) habitualmente está presente com uma barraca própria de venda de tabaco (Marlboro, L&M, etc). Estima-se novamente 4000€ pela concessão. Assim, o valor anual de receitas gerado em concessões é de 80.000€. Está calculado por defeito, por ter sido modesto o valor definido para algumas das marcas (500€/dia num festival com 60.000 participantes/dia) e por existirem outros possíveis concessionários interessados.

Etapas Secundárias (etapa 3.8 a 2.15) – Período: De setembro de 2014 a junho de 2015

4.3.8. ETAPA 3.8: CONTRATAÇÃO DE SERVIÇO DE TRANSFER

Orçamento: A Algarve Autocarros apresentou a opção de aluguer de autocarros de 49 lugares, com um custo de 350€ + IVA, incluindo despesas de combustível, motorista e um assistente. Este preço é aplicável a quatro transfers em turno diurno de oito horas ou noturno de quatro horas, representando um custo de 2,20€ por transfer por pessoa.^{xi} (ver Apêndice 14).

Transfer do Aeroporto: Para comodidade dos clientes, será oferecido, serviço de transfer desde o aeroporto até ao recinto, no início de cada fim de semana de festival: quatro sextas-feiras. A função desse serviço é incentivar europeus, a virem ao festival, mostrando o interesse dos organizadores do evento em facilitar a sua chegada. A cada estrangeiro que compre bilhete, será apresentada a opção de reserva de transfer mediante informação da hora de chegada ao aeroporto de Faro. Quando se reunir informação suficiente, decidir-se-á a que horas e quantos autocarros serão necessários. Assume-se que pelo menos dois autocarros por sexta-feira serão necessários, representando um custo de 2.800€^{xii}.

Transfer para portadores de bilhete com alojamento em hotel: O outro serviço de transfer está incluído para os 1520^{xiii} clientes que comprem o bilhete com opção de estadia em hotel. O Vila Galé Marina e o Vila Galé Ampalius localizam-se, respetivamente, a 18,5 km e a 18,7 km do recinto, demorando cerca de 20 minutos uma viagem. Cada autocarro demorará cerca de uma hora para fazer um transfer, contando com os cerca de 40 minutos da viagem de ida e volta e uma margem de 20 minutos para os passageiros entrarem e saírem do autocarro.

^{xi} 430€ (350 + IVA) / 49 pessoas / 4 transfers = 2,20€

^{xii} 2 autocarros x 350 € x 4 sextas-feiras = 2.800€

^{xiii} 560 bilhetes duplos x 2 pessoas + 320 bilhetes triplo x 3 pessoas = 1520 pessoas

1520 pessoas / 49 lugares por autocarro = 31 transferes necessários														
Concertos: Início 16:00; Final 4:00 Transfers: Início 1:15; Final 4:30														
Horário:	1:15	1:45	2:00	2:15	2:30	2:45	3:00	3:15	3:30	3:45	4:00	4:15	4:30	NºTransfers
Autocarro 1	X				X					X			X	4
Autocarro 2	X				X					X			X	4
Autocarro 3	X			X				X				X		4
Autocarro 4	X			X				X				X		4
Autocarro 5		X				X					X			3
Autocarro 6			X				X				X			3
Autocarro 7		X				X						X		3
Autocarro 8			X				X					X		3
Autocarro 9					X				X				X	3
	4	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	4	3	Total: 31

Tabela XXXII: Estimativa de transfers e autocarros necessários por noite de festival.

São necessários nove autocarros para realizar três ou quatro transferes cada (tabela XXXII). Os turnos são inferiores a quatro horas. Com um custo unitário de 350€, o serviço de transfer terá um custo de 3.150€ por noite, o que representa 25.200€ pelos oito dias.

4.3.9. ETAPA 3.9: ALUGUER DE WC's

Foi selecionada a empresa WCLOC, que apresentou um orçamento mais vantajoso perante o cenário de alugar o material por dois períodos de 15 dias do que por um período de 45 dias. O orçamento inclui os custos de transporte e três a quatro limpezas por fim de semana.

Orçamento WCLOC	Produto / Serviço:	Atrelado Sanitário	WC para Eventos	Total
<i>Nota: Orçamento apresentado no Apêndice 15.</i>	Nº Sanitas	6	1	
	Quantidade	2	200	
	Preço Unitário	1.450 €	36,5 €	
	Total Aluguer	2.900 €	7.300 €	
	Custo por Limpeza	150 €	4,35 €	
	Nº Limpezas	7	7	
	Total Manutenção	2.100 €	6.090 €	
	Transporte	300 €	1.750 €	
	Total	5.300 €	15.140 €	20.440
	WC's Portáteis Um período de 15 dias	Total sem IVA		
WC's Portáteis Dois períodos de 15 dias	Total com IVA 23%			50.282,40

Tabela XXXIII: Orçamento WCLOC

Rácio Utilizado:	FSE:	2014	2015	2016	2017	2018
1 WC/ 300 pessoas	Nº de Campistas	-	13.500	13.500	27.000	29.000
	Nº de Atrelados Sanitários	-	2	2	4	4
Fonte: Rock in Rio	Nº de participantes	-	60.000	60.000	60.000	60.000
300 WC's / 90.000 pes.	Nº WC portáteis		200	200	200	200

Tabela XXXIV: Estimativa de quantidades de WC's necessários

4.3.10. ETAPA 10: CONTENTORES-BALNEÁRIOS

Serão colocados no recinto contentores-balneário, com dez chuveiros cada. O custo unitário destes contentores é de 500€ + IVA + custos de transporte. O transporte de vinte contentores custa 1.850€. A empresa ressaltou que é possível fazer um desconto devido à elevada quantidade que, como não se sabe exatamente quanto, não se considera na orçamentação.

Rácio Utilizado: 1 chuveiro por ±35 pessoas		FSE:		2014	2015	2016	2017	2018
		Nº de Campistas	-	13.500	13.500	27.000	29.000	
Fonte: Vendap. Ver Apêndice 16.		Nº de chuveiros	-	400	400	800	800	
		Nº de contentores	-	40	40	80	80	
		Custo Transporte	-	3.700	3.700	7.400	7.400	

Tabela XXXV: Estimativa de quantidades de chuveiros necessários

Empresa:	FSE:	Rendas:	2014	2015	2016	2017	2018
Vendap	Balneários	Aluguer anual	-	23.700 €	23.700 €	47.400 €	47.400 €

Tabela XXXVI: Custo anual do aluguer de contentores-balneários

4.3.11. ETAPA 11: MÓDULOS BILHETEIRA

Estima-se uma necessidade de 70 módulos com custo unitário de 350€ + 75€ de custo de transporte, representando um custo total de 30.000 € por ano. Duas bilheteiras em cada entrada serão suficientes para trocar o bilhete eletrónico por pulseira. Os outros 66 módulos serão usados para pontos de informação e suporte às equipas técnicas e staff (Apêndice 16).

4.3.12. ETAPA 12: PRONTO-SOCORRO

Para garantir os serviços de emergência médica adequados, é obrigatório contactar a Cruz Vermelha. Esta pode apenas informar quantidades e tipos de equipamentos e recursos necessários, ficando a cargo do organizador providenciá-los ou pode prestar o serviço completo. Escolhendo a segunda opção, a Cruz Vermelha de Faro⁹⁸ estima que este serviço terá um custo de 9.000€ por fim de semana, ou seja, 36.000€/ano. O custo depende da quantidade de pessoas, que será constante até 2018: 60.000 por dia (Apêndice 17).

4.3.13. ETAPA 13: ZONA DE RESTAURAÇÃO

Verifica-se que os custos associados à zona de restauração são inferiores às receitas da mesma, as concessões.

Existirão quatro tendas alugadas e cerca de 200 conjuntos de bancos e mesas, adquiridos, representando cerca de 2.000 lugares nesta zona (Apêndice 18). Os custos com o freelancer estão associados às concessões, razão pela qual se aloca este à zona de restauração.

Explicação:			2014	2015	2016	2017	2018
Apêndice 9	Recinto	Anual	-	14.000 €	14.000 €	14.000 €	14.000 €
Apêndice 18	Tendas	Anual	-	25.000 €	25.000 €	25.000 €	25.000 €
Apêndice 18	Mesas e Bancos	Anual	-	33.674,64€	-	-	-
Etapa 3.6.	Freelancer	Anual	6.382,5€	6.382,5€	6.382,5€	6.382,5€	6.382,5€
Apêndice 20	Limpeza	Anual	-	1.629,10€	1.629,10€	1.629,10€	1.629,10€
Apêndice 19	Segurança	Anual	-	9.935,40€	9.935,40€	9.935,40€	9.935,40€
	Total Despesas	Anual	-	90.621,64€	41.947€	41.947€	41.947€
Etapa 3.7	Receitas	Anual	-	80.000€	80.000€	80.000€	80.000€
	Saldo da Zona Restauração	Anual	- 6.382,5€	-10.621,64€	38.053 €	38.053 €	38.053 €

Tabela XXXVII: Despesa e Receitas - Zona de Restauração

4.3.14. ETAPA 14: EQUIPA DE SEGURANÇAS

A equipa de segurança Charon foi recomendada pelo Dr. Jorge Brissos do Parque das Cidades devido a ser uma empresa que já prestou este tipo de serviço em outros eventos realizados naquele recinto. A Charon tem vários tipos de serviço de segurança disponíveis, incluindo os recursos humanos necessários para este evento.

Para elaboração do orçamento, a empresa solicitou as seguintes informações: planta e área do recinto por zonas; quantidade de palcos; quantidade de pessoas por dia; capacidade do parque de campismo; número de horas e de dias com concertos; número de dias sem concertos (dias apenas com equipamento); número de portas (duas); necessidade de elementos do sexo feminino e masculino à entrada para revista (sim); tipo de música do festival. Com base nestes critérios foi estimada a necessidade de 1.080 turnos, com um valor global de 178.827,60€ + IVA para os anos 2015 e 2016. Em 2017, como duplica a área de campismo, duplicam os custos associados, de 5.961,24€ para 11.922,48€, totalizando 184.788,84€. Orçamento detalhado no Apêndice 19.

Empresa:	FSE:		2014	2015	2016	2017	2018
Charon	Segurança	Valor anual	-	178.827,60€	178.827,60€	184.788,84€	184.788,84€

Tabela XXXVIII: Orçamentação dos custos com segurança no recinto

4.3.15. ETAPA 15: EQUIPA DE LIMPEZA

A empresa Vadeca foi recomendada pelo Dr. Jorge Brissos (Parque das Cidades), por ser uma empresa que já prestou tipo de serviço em outros eventos realizados naquele local. Foram solicitados nove períodos de limpeza, aproximadamente, uma limpeza antes e uma durante cada fim de semana e uma no final dos quatro fins de semana, totalizando 990 horas de limpeza, de acordo com as cinco áreas em utilização no recinto. Como em 2017 a área de campismo duplica, duplica-se o valor do serviço de limpeza desta área (2.471,13€) elevando o valor de 2015 e 2016 (6.704,10€) para 9.175,23€ em 2017 e 2018. (Apêndice 20).

Empresa:	FSE:		2014	2015	2016	2017	2018
Vadeca	Limpeza do Recinto	Valor anual	-	6.704,10€	6.704,10€	9.175,23€	9.175,23€

Tabela XXXIX: Orçamentação dos custos com limpeza do recinto

4.3.16. ETAPA 16: EQUIPAS DE TRABALHADORES TEMPORÁRIOS

A empresa Go Work oferece o serviço de trabalho temporário que “visa responder às necessidades imediatas e temporárias da sua empresa, tais como (...) picos de atividade” responsabilizando-se pelo “recrutamento e seleção de colaboradores, (...) gestão contratual, salarial e jurídica.”⁹⁹

Durante o festival Rock in Rio Brasil 2013, trabalharam cerca de 2.000 pessoas.¹⁰⁰

Da mesma forma, além das equipas técnicas de infraestruturas e equipamentos, existirão outras equipas de suporte (staff), contratadas através da empresa Go Work. Uma equipa com cinco pessoas, colaborando durante os dois meses do festival e uma equipa de 2.000 pessoas (como no Rock in Rio) durante o festival. Estimam-se custos de 1.750.000 € (Apêndice 21).

4.4. Fase 4: Estabelecimento de Parcerias

Período – Desde setembro de 2015 (após primeira edição)

As parcerias aqui descritas não são contabilizadas na orçamentação por ser incerto o benefício quantitativo que trarão ao festival. Como foi referido anteriormente, normalmente um festival precisa de dois anos para atingir a notoriedade necessária e conseguir prever com rigor a afluência nos anos seguintes, por isso, as parcerias começariam a ser estabelecidas apenas após a primeira edição ou depois, para se ter algo concreto para apresentar aos parceiros.

- **Hóteis Vila Galé Amparius e Marina:** ideais para os bilhetes com alojamento em hotel, ambos situados a 18,5km do recinto. Assim, garantindo milhares de clientes por ano, pretende-se estabelecer uma parceria, em que o grupo VilaGalé ofereça um desconto em troca de publicidade. O custo anual previsto nestes hotéis é de 922.443,20€. (Apêndice 31 e 32).
- **Algarve Autocarros:** a empresa sugeriu uma parceria, em que, não sendo a organização a disponibilizar transfers aos domingos do festival para o aeroporto, se colocasse a hipótese de esta reserva ser feita pelos clientes, à Algarve Autocarros, através do site oficial do evento. Foi oferecido um desconto à organização (a determinar), em troca de presença no site oficial.
- **CP MUSICard:** existe uma paragem de comboio no Parque das Cidades, na ligação Lisboa-Algarve. Como forma de atrair pessoas, pretende-se associar este festival ao pacote CP MUSICard, muito popular junto de estudantes universitários.
- **Ryanair, Easyjet e TAP:** numa fase inicial pretende-se meramente publicidade nas revistas das companhias. Numa fase posterior (2020), pretende-se, em parceria com a Ryanair, Easyjet e/ou TAP, que o ES possa disponibilizar bilhetes que incluam o transporte de ida e volta desde o país de origem até ao festival, começando com Londres, Madrid e Barcelona. Esta medida além de oferecer qualidade de serviço aos clientes permite integrar na estratégia de marketing o claro interesse em receber estrangeiros no ES. Mediante as nacionalidades do público recebido nas primeiras edições, alargar-se-á a oferta a outros países.

- **Show Me e Leonel&Bicho, Lda:** estas empresas serão as responsáveis pela decoração, cenografia e efeitos especiais do ES. São empresas experientes, de referência no mercado, que recomendam aos seus clientes trabalharem com ambas pois embora relacionadas, têm diferentes *core businesses*. Desde a primeira aproximação, foi oferecida a hipótese de desconto por serem vários e dispendiosos os serviços contratados. Perspetiva-se a obtenção de descontos consideráveis, em troca de publicidade e de fidelização como cliente.
- **Turismo de Portugal & Agências de Viagens:** sendo este evento uma atração turística, o Turismo de Portugal pode ajudar com apoio logístico, promocional e/ou financeiro. O apoio foi solicitado e foi explicado que é possível apoiar pelo menos na promoção, no site de promoção turística externa do país (www.visitportugal.com).
Pretende-se também colaborar com agências de viagens para disponibilização de pacotes que incluam a participação no festival e férias no Algarve. Estes pacotes devem incluir viagem de ida e volta desde o país de origem, participação no ES, e alojamento no Algarve, durante uma a duas semanas entre os fins de semana de festival. Esta ideia pretende aumentar o número de participantes no festival, sendo proveitosa para todos os intervenientes, mas só poderá ser implementada após várias edições, depois de provado o sucesso do festival.

4.5. Quadro dos custos com Fornecimento de Serviços Externos

A maioria dos FSE foi apresentada e explicada anteriormente neste capítulo. Para os restantes, as estimativas de custos são apresentadas na tabela seguinte explicadas no Apêndice 22.

FSE's (em euros)	2014	2015	2016	2017	2018
Constituição na "Empresa na Hora"	360				
Quota de associação à ANJE	60	60	60	60	60
Escritório + mobiliário + eletricidade	1.632	1.632	1.632	2.496	2.496
2 Viaturas Comerciais	8.249	8.249	8.249	8.249	10.037
Combustíveis	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770
Portagens	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050
Serviço de Contabilidade	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Tarifário de serviço móvel ilimitado	2.315	1.915	1.915	3.073	2.873
Serviço de Advocacia	3.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Total Atividade Corrente	18.475	18.075	18.075	20.097	21.685
Subcontratos para o evento					
Seguro de Responsabilidade Civil		500.000	500.000	500.000	500.000
Lavandaria		28.600	28.600	57.200	85.800
Quartos Duplos Hotel		271.600	271.600	271.600	271.600
Quartos Triplos Hotel		561.075	561.075	561.075	561.075
Deslocações e Estadas		750.000	750.000	750.000	750.000
Licenças – Sociad. Portuguesa Autores		915.292	915.292	1.099.792	1.128.092
Licenças - Pass Música		366.117	366.117	439.917	451.237
(...)		(...)	(...)	(...)	(...)
TOTAL FSEs	44.858	11.382.119	11.382.119	11.733.773	11.803.581

Tabela XL: Quadro de FSE's

CAPITULO V – DEFINIÇÃO DE PREÇOS, TIPOS DE BILHETE E ESTIMATIVA DE RECEITAS

Getz (1997: 213) aconselha o uso de uma estrutura de preços variada, por exemplo: bilhete simples de entrada; diferentes preços de entrada dependendo da idade, data de compra, grupos, etc; bilhetes de entrada múltipla; bilhetes grátis com pagamento apenas de atrações específicas ou extras (parque de estacionamento, lugares reservados, etc); bilhetes normais com custos acrescidos para atrações específicas.^{xiv} O Tomorrowland segue este tipo de estrutura variada, oferecendo pelo menos doze tipos de bilhete (ver Apêndice 23). E o Boom Festival, por exemplo, ofereceu bilhetes mais baratos para estudantes e cidadãos de países sob programa de assistência financeira (FMI) em 2012 – Portugal, Grécia, Irlanda e Espanha.¹⁰¹

Seguindo estes modelos e exemplos europeus (tabela VI), o ES oferece 10 tipos de bilhete.

Nº 1 – Acesso à área de concertos. Bilhete Simples Concertos (1 pessoa)

Nº 2 – Concertos + alojamento em campismo SEM tenda incluída. Bilhete simples (1 pessoa)

Nº 3 - Concertos + alojamento em campismo COM tenda incluída. Bilhete duplo (2 pessoas)

Nº 4 – Concertos + alojamento em hotel 4 estrelas. Bilhete duplo (2 pessoas)

Nº 5 – Concertos + alojamento em hotel 4 estrelas. Bilhete triplo (3 pessoas)

Estes bilhetes dão acesso a um fim de semana, concertos de sexta e sábado. Além desta possibilidade, oferece-se a possibilidade de comprar estes bilhetes para dois fins de semana, com as mesmas opções de alojamento, respetivamente, bilhetes **Nº 6, 7, 8, 9 e 10**.

Quantidades Oferecidas por Tipo de Bilhete

A distribuição da percentagem de bilhetes para um ou para dois fins de semana foi decidida de forma algo intuitiva. Para orçamentação, estima-se que serão vendidos 90% de um fim de semana e 10% de dois fins de semana. Como o festival é novo, provavelmente a grande maioria das pessoas (90%) prefere ir apenas um fim de semana, pelo menos nas primeiras edições, para ver se o ES corresponde às expectativas /ao anunciado. Por outro lado, os preços de dois fins de semana são bastante apelativos, principalmente se comprados em grupos de duas ou três pessoas, o que pode influenciar a decisão de casais e grupos de colegas de faculdade - frequentemente “festivaleiros”, incluindo alunos ERASMUS. Assumindo também que uma percentagem considerável do público-alvo é internacional, e que para se deslocarem ao Algarve, provavelmente o fazem por mais de uma semana e em grupo, para desfrutarem das praias e do ambiente noturno, irem ao(s) fim(s) de semana ao ES é mais económico do

^{xiv} Traduzido do livro “Festivals and events management”, 2009.

que fiquem alojados em hotéis e irem a discotecas. Com o fator do preço competitivo, acredita-se atrair uma grande quantidade de público a estes pacotes, no entanto, apenas 10%, por questões de disponibilidade (tempo) e desconhecimento do festival.

Quanto à estrutura seguida em termos de venda de bilhetes diários *versus* bilhetes pass, ou bilhetes com alojamento *versus* bilhetes sem alojamento, tentou perceber-se junto dos organizadores dos principais festivais e de intermediários de venda de bilhetes, mas a informação não foi conseguida. Apenas se confirmou que em festivais urbanos se vendem mais bilhetes diários - o Rock in Rio nem oferece a opção pass - e em festivais não urbanos, se vendem significativamente mais bilhetes pass, segundo a Ritmos (Paredes de Coura).

Sabe-se que no Tomorrowland, todos os bilhetes esgotam, totalizando 180.000 bilhetes, dos quais, apenas 35.000 ($\approx 20\%$) são bilhetes que incluem alojamento no “DreamVille”¹⁰². Não se pode assim concluir que 80% dos bilhetes não incluem alojamento, porque há bilhetes que incluem alojamento em hotéis. De qualquer forma, serão relativamente poucas as pessoas alojadas em hotéis, até porque os bilhetes são significativamente mais caros. Assume-se que a distribuição de bilhetes no Tomorrowland será aproximadamente 5% com alojamento em hotel ou outro, 20% com alojamento em campismo e 75% sem alojamento.

Em 2013, 330.000 pessoas participaram no UMF, um festival de EDM urbano que não oferece alojamento. Com esta informação conclui-se que o público-alvo dos festivais de EDM também se desloca a festivais apenas com o propósito de desfrutar da música, pelo que, serão disponibilizados 77,5% de bilhetes sem alojamento no ES, nas duas primeiras edições. Como o festival é temático e não urbano, pretende-se atrair cada vez mais pessoas interessadas em desfrutar da estadia completa, pelo que, se duplicará a oferta de bilhetes com alojamento em campismo em 2017 e diminuirá a opção de bilhetes sem alojamento para 55,9% e, para 54,2% em 2018. Além de fazer sentido do ponto de vista de imagem de marca e espírito vivido no festival, os bilhetes com opção de campismo, são os mais lucrativos, por isso representam 44,8% da bilheteira em 2018. Os bilhetes com opção de campismo e tenda incluída são a opção que permite uma maior margem de lucro por bilhete vendido.

O número de bilhetes de campismo (nº 2, 3, 7 e 8) está também relacionado com a estrutura do Parque das Cidades. O Dr. Jorge Brissos aconselhou uma área verde com 40.640m², estrategicamente localizada e adequada para 13.500 pessoas. Destas 13.500 pessoas, 11.500 têm acesso apenas à área e 2.000 têm acesso à área e material de acampamento (tendas, colchões, almofadas, mantas e tapetes). São apenas 2.000 pessoas com direito a este tipo de

oferta completa devido ao investimento necessário. Caso não se verifique a procura esperada, haverá material de campismo que representará um custo sem retorno.

A quantidade de bilhetes com alojamento em hotel (apenas 1% da bilheteira) dependeu da capacidade dos hotéis selecionados - 1.520 pessoas por noite e, do nível elevado de despesas que implicam. Assim, são comercializados pelo marketing e não pelo resultado financeiro.

Apresenta-se de seguida uma tabela com os dados em percentagem e número de bilhetes de cada tipo, por fim de semana e por ano, para os primeiros quatro anos. 2016 não está representado por ser igual a 2015. Em 2017 e 2018 apresentaram-se apenas as alterações face aos anos anteriores. No Apêndice 24 está uma tabela semelhante mas com o número de pessoas por tipo de bilhete – há diferenças devido aos bilhetes duplos, para duas pessoas, e triplos, para três pessoas.

Distribuição Bilhetes		2015 (igual em 2016)				2017				2018				Distribuição
		Por FDS		Por Ano		Por FDS		Por ano		Por FDS		Por ano		
Total 100%	Qtd	58.080		220.704		Igual a 2015				Igual a 2015				Total 100%
	Tipo de bilhete	Nº1a5	Nº6a10	Nº 1a5	Nº 6a10									
		52.272	5.808	209.088	11.616									
Concertos 77,5%	Qtd	44.980		170.924		32.480		123.424		31.480		119.624		Concertos 54,2%
	Tipo de bilhete	Nº1	Nº6	Nº1	Nº6	Nº1	Nº6	Nº1	Nº6	Nº1	Nº6	Nº1	Nº6	
		40.482	4.498	161.928	8.996	29.232	3.248	116.928	6.496	28.332	3.148	113.328	6.296	
Simples Campismo 19,8%	Qtd	11.500		43.700		23.000		87.400		Igual a 2017				Simples Campismo 39,6%
	Tipo de bilhete	Nº2	Nº7	Nº2	Nº7	Nº2	Nº7	Nº2	Nº7					
		10.350	1.150	41.400	2.300	20.700	2.300	82.800	4.600					
Duplo Campismo C/ Tenda 1,7%	Qtd	1.000		3.800		2.000		7.600		3.000		11.400		Duplo Campismo C/ Tenda 5,2%
	Tipo de bilhete	Nº3	Nº8	Nº3	Nº8	Nº3	Nº8	Nº3	Nº8	Nº3	Nº8	Nº3	Nº8	
		900	100	3.600	200	1.800	200	7.200	400	2.700	300	10.800	600	
Total Campismo 21,5%	Qtd	12.500		47.500		25.000		95.000		26.000		98.800		Total Campismo 44,8%
	Tipo de bilhete	Nº2,3	Nº 7, 8	Nº2,3	Nº7,8	Nº2,3	Nº7,8	Nº2,3	Nº7,8	Nº2,3	Nº7,8	Nº2,3	Nº7,8	
		11.250	1.250	45.000	2.500	22.500	2.500	90.000	5.000	23.400	2.600	93.600	5.200	
Duplo em Hotel 0,5%	Qtd	280		1064		Igual a 2015				Igual a 2015				Duplo em Hotel 0,5%
	Tipo de bilhete	Nº4	Nº9	Nº5	Nº10									
		252	28	1008	56									
Triplo em Hotel 0,5%	Qtd	320		1088		Igual a 2015				Igual a 2015				Triplo em Hotel 0,5%
	Tipo de bilhete	Nº5	Nº10	Nº5	Nº10									
		288	32	1152	64									
Total em Hotel 1%	Qtd	600		2.280		Igual a 2015				Igual a 2015				Total em Hotel 1%
	Tipo de bilhete	Nº4,5	Nº9,10	Nº4,5	Nº9,10									
		540	60	2.160	120									

Nota: Os bilhetes Nº1 a Nº5 são para 1 fim de semana, por ano vendem-se 4 vezes. Os bilhetes nº 6 a nº10 são para 2 fins de semana, por ano vendem-se 2 vezes. Este quadro refere-se ao total de bilhetes, não de pessoas.

Tabela XLI: Distribuição do nº de bilhetes - por tipo, por fim de semana e por ano.

Definição de Preços por Tipo de Bilhete

O principal elemento decisivo foi o estudo de mercado: os preços praticados nos festivais europeus (tabela VI) e portugueses (tabela I). Assim decidiu-se que 70€ por fim de semana

seria adequado, equivalente a 35€ por dia. Enquadra-se nos preços médios portugueses (tabela IV) e é inferior à maioria dos preços europeus. Os bilhetes de entrada múltipla - dois fins de semana, são naturalmente mais baratos do que a soma de dois bilhetes de um fim de semana, com o objetivo de atrair participantes durante mais dias. Os outros preços foram definidos tendo em conta os custos de alojamento associados e a ótica do cliente: Que valor estarão estes dispostos a pagar por uma maior comodidade? Que opções de alojamento são oferecidas na Europa e a que preços? Assim, após definição dos preços e quantidades oferecidas, analisaram-se os custos associados e a viabilidade destes bilhetes. O valor extra cobrado nas opções de alojamento em campismo é suficiente para suportar todos os custos diretos associados. No caso dos bilhetes com alojamento em hotel, esta situação não se verifica.

Os bilhetes em hotéis de quatro estrelas tencionam seduzir jovens trabalhadores com algum poder de compra, que gostem de EDM mas principalmente, conforto. Os bilhetes duplos podem ser especialmente apelativos a casais. Os hotéis escolhidos, do grupo Vila Galé, situam-se perto do recinto e o transfer é assegurado pela organização.

A hipótese de hotéis de duas ou três estrelas poderia ser apelativa mas do ponto de vista da organização seria complicado organizar transfers e estabelecer parcerias porque estes hotéis têm pouca capacidade, por vezes apenas vinte quartos.

De seguida, apresentam-se os preços e faz-se uma análise ao custo que cada oferta com alojamento tem, na perspetiva do cliente, face aos bilhetes sem alojamento. Os bilhetes de um fim de semana (1 fds) correspondem a duas noites e os de dois fins de semana a quatro.

Tipo de Bilhete			2015 & 2016		Preço do Alojamento Por Pessoa	
			Por Bilhete	Por Pessoa	(por comparação com os bilhetes 1 e 6) Nota: Preço para cliente ≠ Custo para organização	
Simples (S/Alojamento)	1 fds	Nº 1	70 €	70 €	Por 1 fds ou 2 fds:	Por noite:
	2 fds	Nº 6	100 €	100 €		
Simples Campismo	1 fds	Nº 2	90 €	90 €	90 – 70 = 20 €	10 €
	2 fds	Nº 7	110 €	110 €	110 – 100 = 10 €	2,5 €
Duplo Campismo COM Tenda	1 fds	Nº 3	200 €	100 €	100 – 70 = 30 €	15 €
	2 fds	Nº 8	250 €	125 €	125 – 100 = 25 €	6,25 €
Duplo Hotel 4*	1 fds	Nº 4	450 €	225 €	225 – 70 = 155 €	77,5 €
	2 fds	Nº 9	700 €	350 €	350 – 100 = 250 €	62,5 €
Tripla Hotel 4*	1 fds	Nº 5	690 €	230 €	230 – 70 = 160 €	80 €
	2 fds	Nº 10	900 €	300 €	300 – 100 = 200 €	50 €
Nota: Preços de venda, com IVA incluído. Para estimativa de receitas retirou-se os 23% de IVA.						
Em 2017, os preços são aumentados em 10€ por pessoa e em 2018 mantêm-se.						

Tabela XLII: Preços dos bilhetes, pela ótica do cliente

5.1. Análise de Viabilidade de por Tipo de Bilhete

Para se analisar a viabilidade de cada tipo de bilhete, após subtração do valor do IVA, o valor total foi dividido em duas parcelas. Assume-se que, independentemente do preço/tipo de

bilhete, 57€ ou 81€, respetivamente, para bilhetes de um ou de dois fins de semana, são considerados para as **despesas comuns – parcela um**. O remanescente será então alocado às **despesas específicas de alojamento – parcela dois**. Por exemplo, o bilhete simples com campismo de um fim de semana custa 90€, dos quais 73€ são receita e 17€ é o valor de IVA. Destes 73€, 57€ são considerados para as despesas gerais, a dita parcela um, e 16€ são considerados para as despesas específicas da área de campismo, parcela dois (Apêndice 25).

5.1.1. ANÁLISE DA PARCELA UM – DESPESAS GERAIS

Para a análise da parcela um foram considerados os custos com pessoal, investimentos e fornecimento de serviços externos associados a todos os participantes do ES ou à atividade normal da empresa. Excluem-se os custos específicos associados ao alojamento e à zona de restauração, que já se verificou ser viável no ponto 4.3.13. Zona de restauração.

Despesas Parcela 1	2015 (1)	2016	2017	2018
Total Custos Pessoal	227.272	113.636	168.840	168.840
Total FSE (2)	10.166.353	10.127.878	10.386.742	10.427.042
Total Investimento(2)	4.461	1.395	2.503	4.031
Total Despesas Gerais	10.399.155 €	10.242.909 €	10.558.085 €	10.599.913 €
(1)Valores de 2014 incluídos no valor de 2015				
(2) Não incluí despesas associadas à zona de restauração ou alojamento (ver Apêndice 25)				

Tabela XLIII: Valor das despesas gerais por ano (parcela um)

Sem excluir os custos específicos de alojamento e restauração, verifica-se que, somadas todas as despesas, nos anos do festival, existem despesas na ordem dos 11 a 12 milhões de euros e receitas superiores, na ordem dos 12 a 15 milhões, originando a parcela um de todos os bilhetes (Nº1 a Nº10), lucros na ordem dos 1 a 2 milhões de euros, indicando que este negócio é viável. (Apêndice 26).

5.1.2. ANÁLISE DOS BILHETE SIMPLES (CONCERTOS)

O valor dos bilhetes simples sem alojamento (Nº1 e Nº6) é o valor usado como base para as despesas gerais do festival. Estes bilhetes não têm parcela dois por não incluírem alojamento. Representam, face ao total de bilheteira, 77,5% em 2015 e 2016, 55,9% em 2017 e 54,2% em 2018. Esta proporção foi usada na alocação de despesas. Multiplicaram-se as despesas gerais anuais (parcelas um) pelas percentagens. Embora o resultado bruto por bilhete não seja muito elevado, globalmente, este é o conjunto que gera mais lucros nos quatro anos.

Análise da Opção Bilhete Simples(Concertos)	2015	2016	2017	2018	
Cálculos nos Apêndices 26 e 27	Receitas Brutas	9.946.797 €	9.946.797 €	8.186.016 €	7.933.984 €
	Despesas	8.059.345 €	7.938.255 €	5.901.970 €	5.745.153 €
	Resultado Bruto Global	1.887.452 €	2.008.542 €	2.284.046 €	2.188.831 €
	Resultado Bruto Por Bilhete	11,05 €	11,75 €	18,51 €	18,30€

Tabela XLIV: Saldo global e por bilhete dos bilhetes simples sem alojamento - Nº1 e Nº6

5.1.3. BILHETE SIMPLES COM ALOJAMENTO CAMPISMO

Os bilhetes simples com alojamento em campismo geram 16€ ou 8€ de receita de parcela dois, por bilhete vendido, para financiar os custos acrescidos pelo alojamento que são: renda do parque de campismo, balneários, wc's, serviço de limpeza e de segurança. A receita da parcela dois é suficiente para pagar todas essas despesas e ainda cria excedentes avultados. Este é o conjunto de bilhetes que gera mais lucro globalmente em 2017 e 2018, e o segundo maior gerador de lucro no conjunto dos quatro anos.

Análise da Opção Bilhete Simples Campismo		2015	2016	2017	2018
Cálculos nos Apêndices 26, 28 e 29	Saldo da Parcela 1	487.031 €	514.968 €	1.552.159 €	1.599.124 €
	Saldo da Parcela 2	637.532 €	637.532 €	1.275.737 €	1.373.451 €
	Resultado Bruto Global	1.124.563 €	1.152.500 €	2.827.896 €	2.972.575 €
	Resultado Bruto Por Bilhete	25,73 €	26,37 €	32,36 €	34,01€

Tabela XLV: Saldo global e por bilhete de bilhetes simples com campismo – N°2 e N°7

5.1.4. BILHETE DUPLO COM ALOJAMENTO EM CAMPISMO E TENDA INCLUÍDA

O bilhete para duas pessoas com tenda incluída para um fim de semana custa 200€. O pass de duas pessoas sem alojamento seria 140€. Isto significa que cada um pagará 30€ extra para ter direito à comodidade de ficar alojado no campismo do recinto, sem ter de levar “a casa às costas”. O bilhete para dois fins de semana está a um preço ainda mais acessível - 250€. Portanto, por mais 25€ cada um, equivalente a 6,25€ por noite, têm direito a este alojamento. Além da comodidade de não terem de transportar material de campismo, também não têm de se preocupar (nem gastar dinheiro) com transportes depois dos concertos, nem conseguiriam encontrar uma opção hoteleira mais barata. Assim, aposta-se nestes bilhetes, que se acredita serem muito apelativos. Na terceira e quarta edições, as quantidades oferecidas serão aumentadas, caso se verifique a procura prevista crescente – terá de ser avaliada a rapidez com que são vendidos os bilhetes e se esgotam nas duas primeiras edições.

Estes são os bilhetes mais lucrativos por unidade vendida, gerando ganhos suficientes para pagar os custos associados e lucro bruto na ordem dos 100€ por bilhete vendido. Aumentando a disponibilidade destes bilhetes, aumenta-se o resultado líquido, como se verifica em 2018.

Análise da Opção Bilhete com Tenda		2015	2016	2017	2018
Cálculos nos Apêndices 26, 28 e 30	Saldo da Parcela 1	265.486 €	271.143 €	649.145 €	960.985 €
	Saldo da Parcela 2	98.907 €	127.467 €	153.737 €	360.132 €
	Resultado Bruto Global	364.393 €	398.610 €	802.882 €	1.321.117 €
	Resultado Bruto Por Bilhete	95,89 €	104,90 €	105,64 €	115,89€

Tabela XLVI: Saldo global e por bilhete de bilhetes duplos com campismo e tenda – N°3 e N°8

5.1.5. BILHETE DUPLO COM ALOJAMENTO EM HOTEL

O principal objetivo da oferta deste bilhete prende-se com a capacidade de atração do festival e com o posicionamento do mesmo – um festival que tal como os melhores festivais europeus,

oferece a hipótese de alojamento em hotel de 4 estrelas. Recorrendo ao método da divisão dos bilhetes em duas parcelas, a parcela dois, idealmente, seria suficiente para pagar as despesas associadas ao alojamento, ou seja, o serviço de transfer e as rendas dos quartos. Tal não se verifica. As receitas anuais da parcela dois são 275.000 € e as despesas 375.000 €. Um saldo negativo anual de 100.000 € (valores arredondados). O saldo da parcela um é positivo mas inferior a 100.000€, pelo que o saldo global e por bilhete revela prejuízo. Do ponto de vista financeiro, o preço dos bilhetes deveria ser mais elevado ou não existir esta opção. Do ponto de vista de marketing e comercial, deve-se manter a opção.

Como todos os outros bilhetes geram excedentes, compensam este desequilíbrio. Além disso, este tipo de bilhete representa apenas cerca de 0,5% do total de bilhetes vendidos anualmente.

Análise da Opção Bilhete Duplo Hotel		2015	2016	2017	2018
Cálculos nos Apêndices 26 e 31	Saldo da Parcela 1	73.921 €	74.671 €	73.158 €	72.957 €
	Saldo da Parcela 2	- 95.757 €	- 95.757 €	- 95.757 €	- 95.757 €
	Resultado Bruto Global	- 21.836 €	- 21.086 €	- 22.599 €	- 22.618 €
	Resultado Bruto Por Bilhete	- 20,52 €	- 19,82 €	- 21,24 €	-21.26 €

Tabela XLVII: Saldo global e por bilhete de bilhetes duplos com hotel – N°4 e N°9

5.1.6. BILHETE TRIPLO COM ALOJAMENTO EM HOTEL

À semelhança do que acontece com os bilhetes duplos com alojamento em hotel, também nos bilhetes triplos, a sua parcela dois não gera valor suficiente para pagar as rendas dos quartos e serviço de transfer, traduzindo-se num saldo negativo de cerca de 95000€. No entanto, o saldo da parcela um gera excedentes superiores a 155.000€ pelo que, o resultado bruto global e por bilhete é positivo. Em resultado bruto por bilhete vendido, são os segundos mais lucrativos.

Análise da Opção Bilhete Triplo		2015	2016	2017	2018
Cálculos nos Apêndices 26 e 32	Saldo da Parcela 1	155.096 €	155.955 €	183.715 €	183.649 €
	Saldo da Parcela 2	- 94.287 €	- 94.287 €	- 94.287 €	- 94.287 €
	Resultado Bruto Global	60.809 €	61.686 €	89.428 €	89.362 €
	Resultado Bruto Por Bilhete	50 €	50,72 €	73,54 €	73.49 €

Tabela XLVIII: Saldo global e por bilhete de bilhetes triplos com hotel – N°5 e N°10

Se se avaliar em conjunto a viabilidade dos bilhetes com alojamento em hotel (N° 4, 5, 9 e 10), verifica-se que os bilhetes duplos criam prejuízos na ordem dos 23.000€ e os bilhetes triplos criam lucros superiores a 60.000€. Assim, a opção de alojamento em hotel é viável.

Para finalizar, apresentam-se dois gráficos que resumem a análise de viabilidade dos bilhetes. O gráfico X evidencia os resultados brutos globais, arredondados em milhares de euros, gerados por cada conjunto de bilhetes. O resultado bruto global de cada tipo de bilhete resulta da multiplicação de dois fatores: quantidade vendida e receita bruta gerada. Obteve-se o valor

de receita após subtração do valor de IVA e despesas associadas, ao preço de venda. Estes resultados globais são brutos porque não se traduzem diretamente em lucro por existirem outros custos na empresa não englobados, nomeadamente, impostos sobre lucros (IRC).

O gráfico X revela que, em 2015 e 2016, os bilhetes que geram mais lucro no seu conjunto são os bilhetes Nº 1 e Nº6 (bilhetes sem alojamento) e em 2017 e 2018 são os bilhetes Nº2 e Nº7 (bilhetes simples em campismo), atingindo quase 3 milhões de euros. A principal razão são as quantidades disponibilizadas. Estes bilhetes representam cerca de 95% do total de bilheteira. Pela mesma razão, o saldo negativo dos bilhetes duplos em hotel é pouco representativo, estes são apenas 0,5% do total de bilheteira.

O gráfico XI evidencia os resultados brutos gerados por cada bilhete vendido. Verifica-se que, embora sejam os bilhetes Nº1, 2, 6 e 7 que gerem mais lucro em termos globais, não são os que geram mais lucro individualmente. Os bilhetes que geram mais lucro unitário são os Nº3 e Nº8 (bilhetes duplos em campismo com tenda incluída), chegando aos 100€ de receita bruta por bilhete vendido, seguido dos Nº5 e Nº10 (bilhetes triplos em hotel), que geram valores de 50€ a 74€. Mesmo que se divida o lucro bruto dos bilhetes Nº3 e Nº8 por dois ($\approx 50\text{€}$), para se verificar o lucro gerado por participante, e assim comparar com os bilhetes Nº 1, 2, 6 e 7, a conclusão mantém-se. Já em relação aos bilhetes Nº5 e Nº10, dividindo por três, o lucro por participante é na ordem dos 17 a 24€, passando assim para terceiro lugar, atrás dos bilhetes Nº2 e Nº7. Atendendo ao lucro bruto por participante, os bilhetes mais lucrativos são os bilhetes em campismo com tenda incluída, seguido dos bilhetes simples em campismo.

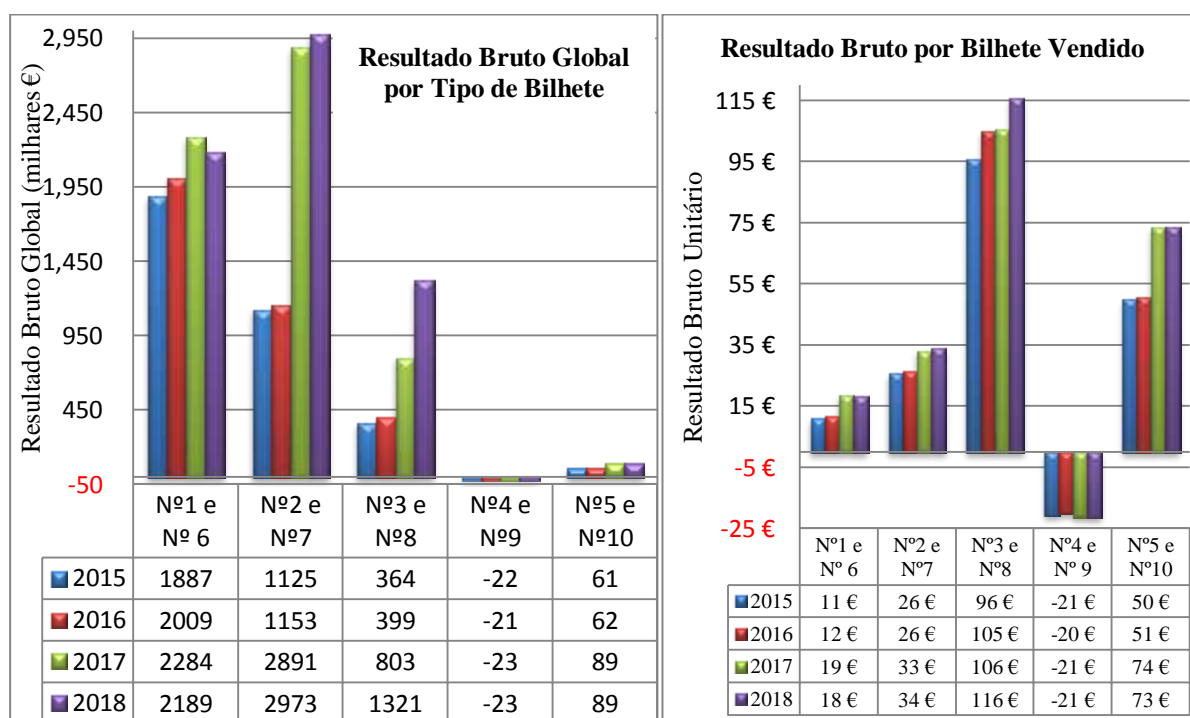


Gráfico X: Resultado Bruto Global Gerado por Tipo de Bilhete | Gráfico XI: Resultado Bruto Gerado por Bilhete

Capítulo VI – ANÁLISE FINANCEIRA

Neste capítulo tiram-se conclusões acerca da viabilidade económica da empresa e analisa-se a estrutura de capital, fontes de financiamento, demonstrações e indicadores financeiros.

6.1. Explicação dos Pressupostos Assumidos

Para avaliação de um projeto de investimento, vários aspetos iniciais têm de ser definidos.

A. Financiamento do Projeto – Capitais Próprios e Capitais Alheios

Pelo tipo de negócio (festivais), era esperado que os custos fossem elevados, devido à quantidade de FSE's subjacentes. De acordo com o plano de implementação estruturado no capítulo IV, conclui-se que a preparação de um festival desta dimensão é complexa e demorada e que os custos ascendem a 11.000.000€ por festival. Por isso, optou-se por um primeiro ano apenas de preparação, ano esse com resultado líquido negativo. Por existirem custos, nomeadamente custos com pessoal, verifica-se uma necessidade de cerca de 200.000€. Optou-se por recorrer a capitais alheios, em concreto, um empréstimo bancário, investindo a promotora 50.000€. Esta estrutura de capital é adequada do ponto de vista da autonomia financeira (Tabela LI).

B. Vida útil do Projeto - Definição do período para o qual são estimados *cash-flows*.

Citando Mota e Custódio (2006): “Frequentemente, o critério utilizado é o da vida útil esperada para a principal componente do investimento”. Neste caso, os investimentos não são significativos porque se optou por arrendar uma área para recinto e não comprar. Pela mesma razão foi definida uma vida útil do projeto de apenas cinco anos: é uma área de negócios peculiar, que pode estar atualmente a beneficiar de uma moda que leva milhares de pessoas a festivais e de uma nova tendência musical, no entanto, há poucas previsões acerca da evolução do ciclo de vida deste setor. O nível de procura atual é completamente diferente da procura de há cinco ou dez anos, pelo que também não se consegue prever a longo prazo. Além disto, as receitas dependem das quantidades e tipos de bilhetes vendidos, que só podem ser previstas com alguma exatidão pela experiência passada do próprio festival, da recetividade do público. Se o público responder como se prevê, em 2020, poderá ser aumentada a capacidade e comprado um terreno para recinto, caso contrário, o festival terá de ser remodelado em termos de dimensão ou até terminar.

C. Impostos e Contribuições - IVA, IRS, IRC, Subsídio de Alimentação e contribuições para a Segurança Social, estão de acordo com os valores legais em vigor.

D. Taxa de Inflação Considerada - 0%

A economia portuguesa vive um período de abrandamento, a inflação em Portugal desceu para 0.6% em 2013.¹⁰³ A orçamentação deste plano de negócios é feita a preços constantes, sem taxa de inflação, porque se acredita que as taxas de inflação moderadas praticamente não terão expressão nos custos do ES nos próximos cinco anos. Também devido à grande dimensão do festival e aumento de notoriedade da marca ao longo do tempo, acredita-se que seja possível reduzir custos pelo melhor conhecimento do mercado, aumento do poder negocial juntos dos fornecedores e/ou estabelecimento de parcerias e obtenção de patrocínios.

E. Taxa de Atualização – 15,1 %

Citando Mota e Custódio (2006) “Para analisarmos a viabilidade económica teremos de reportar todos os *cash flows* a um mesmo momento, pois só assim estes se tornam comparáveis. Surge, deste modo, o conceito de valor atualizado, (...) sendo que para atualizarmos os fluxos precisamos de determinar a taxa a que estes serão descontados para o mesmo momento (taxa de desconto ou taxa de atualização)”.

Esta taxa de atualização (r_e) surge da soma da taxa de juro sem risco (r_f) com o prémio de risco de mercado (P_M). Logo, $r_e = r_f + P_M$

Seguindo o modelo de avaliação de ativos financeiros mais utilizado, o CAPM (*Capital Asset Pricing Model*), deve ser incluído na equação um beta (β). De acordo com Mota e Custódio (2006), o β quantifica a relação, em determinado período de tempo, entre a rendibilidade da ação em análise e a rendibilidade do mercado acionista no seu todo. É um indicador de sensibilidade da ação à variação de mercado, que tem como valor mínimo teórico zero. O β do mercado no seu conjunto é de 1. Assim, um investimento com um β de 0,5 representa um nível de risco que é metade do de mercado.

Taxa de Atualização pelo Modelo CAPM: $r_e = r_f + P_M * \beta = 15,1 \%$

- $r_f = 5,89\%$, a r_f considerada foi a de uma Obrigação do Estado Português a 10 anos¹⁰⁴;
- $P_M = 10,68\%$, prémio de risco do mercado português (*Equity Rate Premium*)¹⁰⁵;
- $\beta = 0,86$, corresponde ao *beta* europeu do setor do entretenimento¹⁰⁶.

Para mais informação relacionada com os pressupostos consulte o Apêndice 33.

6.2. Estrutura de Capital e Financiamento

Em 2014, ano de constituição da empresa, a estrutura capital de 200.000€ é composta por 25% de capitais próprios (50.000€) e 75% de capitais alheios (150.000€).

É importante determinar a proporção de ativos que são financiados com capital próprio, através de um rácio que mede a solvabilidade da empresa, a Autonomia Financeira. Quanto mais elevado é este rácio, maior a estabilidade financeira da empresa. Quanto mais baixo, maior a vulnerabilidade.¹⁰⁷ Neste projeto, com a exceção do primeiro ano, a autonomia financeira da empresa é bastante elevada, superior 70% (tabela LI).

Ao nível dos capitais alheios, recorre-se a um empréstimo bancário de médio longo prazo (ver Apêndice 34), porque os fundos de financiamento europeus, nomeadamente os fundos do QREN para o período 2014-2020, não disponibilizam a totalidade da verba solicitada, e quando disponibilizam, é cedida em parcelas ao longo dos exercícios económicos¹⁰⁸. Neste caso, existe necessidade de financiamento apenas no primeiro ano, no valor de 178.514€ (ver tabela XLVI, Financiamento Necessário, Apêndice 34) quando não são geradas receitas por não se realizar o festival e decorrem custos com pessoal (113.636€), investimentos (4.343€), FSE's relacionados com a atividade corrente da empresa (45.218€) e juros de financiamento (10.500€).

Como referido no ponto anterior (ponto 6.1.E.), o modelo de avaliação de ativos financeiros utilizado é o CAPM (*Capital Asset Pricing Model*), a partir do qual se calculou a taxa de remuneração dos capitais investidos para atualizar os *cash flows* ao longo do ciclo de vida do projeto, a taxa de atualização. Ainda em relação à estrutura de capital, calculou-se o WACC (*Weighted Average Cost of Capital*) (Tabela XL, Apêndice 34), que é o custo médio ponderado das diferentes fontes de financiamento, ou seja, o custo do financiamento do projeto em capitais próprios e capitais alheios, de acordo com as proposições I e II de Modigliani-Miller (Mota e Custódio (2006)).

6.3. Demonstrações Financeiras

De acordo com Mota e Custódio (2006) são três as demonstrações financeiras principais que sintetizam a informação financeira da empresa: o Balanço – que evidencia a riqueza acumulada da empresa no final de um determinado período, a Demonstração de Resultados – que evidencia a riqueza gerada pela empresa durante um determinado período e, a Demonstração de Fluxos de Caixa (*cash-flows*) – que evidencia o montante de pagamentos e recebimentos efetuados durante um determinado período. Neste caso, os períodos são anuais.

6.3.1. Mapa de *Cash Flows*

O mapa de *cash flows* é importante para os utilizadores da informação financeira porque nem sempre os custos coincidem com as saídas de dinheiro (pagamentos) nem os proveitos com entradas de dinheiro (recebimentos). Uma empresa que tenha apurado lucro em determinado período não garante que tenha nível de liquidez idêntico para efetuar pagamentos nesse momento, segundo Mota e Custódio (2006). Além disso, permite utilizar métodos de avaliação de viabilidade de projetos de investimento: o VAL - Valor Atualizado Líquido, a TIR – Taxa Interna de Rentabilidade, o PP - Payback Period e o IR – Índice de Rendibilidade.

Em relação às rubricas que compõem este mapa, importa realçar que os valores do fundo de maneo não são elevados porque não existe produção, logo não existe valor em existências. Também não existem fornecedores aos quais se tenha de efetuar pagamentos periódicos, nem clientes aos quais se tenha de conceder crédito (tabela XLV, Apêndice 34). A maioria dos pagamentos e recebimentos acontecem a pronto pagamento e no mesmo período, nos meses anteriores e durante o festival. O valor das amortizações é também pouco significativo devido ao valor reduzido de investimento necessário (tabela XLI e XLII, Apêndice 34), sendo o resultado operacional o montante com mais impacto neste mapa.

Resultado do Mapa de Cash Flows	2014	2015	2016	2017	2018
Cash Flow Atualizado Acumulado	-129.950	2.208.817	4.196.368	72.16.839	10.011.114
Mapa completo no Apêndice 35 , tabela XLVIII					VAL

Tabela XLIX: Resumo do Mapa de Cash-Flows

VAL: O valor do *cash flow* atualizado acumulado no fim da vida útil do projeto, em 2018, é de 10.011.114€. Este método de avaliação compara o valor atual dos *cash flows* gerados pelo projeto de investimento com o investimento realizado. Assim, um VAL positivo indica que o projeto é viável.

TIR: É a taxa de desconto que iguala o VAL do projeto a zero. O projeto é aceite como viável quando a TIR é superior à taxa de remuneração dos capitais investidos, ou seja, à taxa de atualização (Re, ponto 6.1.E). No projeto em análise verifica-se: TIR (20,72%) > Re (15,1%).

PP: O payback period ou período de recuperação do investimento indica aos utilizadores ao fim de quantos períodos é que o investimento é recuperado. Indica o período em que o VAL deixa de ser negativo, igualando a zero. O critério é que se devem aceitar projetos cujo PP é inferior à vida útil do projeto. Neste projeto, o PP é de apenas um ano (arredondado).

IR: Permite avaliar a rendibilidade gerada por unidade de capital investido. O IR deriva do VAL, assim, a um VAL elevado, corresponde um IR elevado. O IR deste projeto é 78€, o que se significa que, por cada unidade de capital investido (1€) se obtêm 78€.

6.3.2. Demonstração de Resultados (DR) e Análise de Sensibilidade

A DR permite analisar uma das componentes mais importantes dos projetos: o resultado líquido. Este evidencia se o projeto dá lucro, quando e quanto. No projeto em análise, o resultado líquido é negativo apenas no primeiro ano, ano de preparação do festival. A partir do período em que se começa a realizar o festival (2015), são gerados lucros substanciais. O resultado líquido positivo é consequência direta das receitas geradas pela venda de determinado número de bilhetes a determinado preço. Assim, importa realizar uma análise de sensibilidade (Apêndice 36) para saber qual é o número e preços mínimos de bilhetes a vender para não ter prejuízo.

Verifica-se que, se em vez de se venderem 220.704 bilhetes por ano (60.000 pessoas por dia) se venderem menos 23,24%, ou seja, 169.428 bilhetes por ano (46.000 pessoas por dia) o projeto permanece viável, atingindo o ponto crítico (resultado líquido nulo) em 2015 e gerando lucros consideráveis desde 2017. Se se venderem menos de 160.000 bilhetes por ano (43.500 pessoas por dia) o projeto não gera lucros até ao final da vida útil.

Também se verifica que existe margem para diminuir os preços de venda dos bilhetes. Se se reduzir em 15%, o festival continua a ser viável e atrativo, continuando a gerar lucros elevados desde o primeiro ano de realização do festival. O limite para a diminuição de preços é 35%. Com essa diminuição o projeto atinge o ponto crítico no final da vida útil, em 2018.

RESULTADO LÍQUIDO	2014	2015	2016	2017	2018
Cenário Realista (Esperado) Quantidade Anual de Bilhetes: 220.704	-170.013 €	2.596.540€	2.597.947€	4.527.509 €	4.800.107 €
Cenário Pessimista Quantidades: - 23,24% Quantidade Anual de Bilhetes: 169.428	-170.013€	0.00€	1.408 €	1.411.487 €	1.608.153 €
Cenário Pessimista Preços: -15% Diminuição dos Preços Venda em 15%	-170.013€	920.121€	921.529 €	2.515.694 €	2.739.268 €

Tabela L: Resumo da Demonstração de Resultados e Análise de Sensibilidade

6.3.3. Indicadores Económico-Financeiros

O ROA (*Return on Assets*) e ROE (*Return on Equity*) permitem, respetivamente, analisar a rentabilidade operacional e a rentabilidade dos capitais próprios. Quanto maiores forem os valores, maior é a capacidade de gerarem resultados. Os ROA e ROE diminuem gradualmente a partir de 2015 em função do aumento de capital próprio e ativo total da empresa (Balanço, Apêndice 35). A Autonomia Financeira foi analisada no ponto 6.2. Estrutura de Capital.

Rácios Económico-Financeiros	2014	2015	2016	2017	2018
Net ROA (<i>Resultado Líquido/Ativo</i>)	-449,8 %	74,7%	43,0%	40,5%	29,9%
Net ROE (<i>Resultado Líquido/Capital Próprio</i>)	141,7%	104,9%	51,2%	47,2%	33,3%
Autonomia Financeira (<i>Capital Próprio/Ativo</i>)	-317,5%	71,3%	84,0%	85,8%	89,7%

Tabela LI: Indicadores Económico-financeiros

CAPÍTULO VIII - CONCLUSÃO

O objetivo deste plano de negócios é analisar a viabilidade económica de uma empresa de organização de eventos em Portugal, que produza, anualmente, um festival de música eletrónica de grandes dimensões – 230.000 participantes por ano.

A ideia surgiu pela observação do crescimento e sucesso atingidos pelo Tomorrowland e UMF. Verificou-se que, atualmente, a música eletrónica é a tendência mundial e que o setor dos festivais tem estado em crescimento, especialmente desde 2010. Retiraram-se conclusões favoráveis em vários aspetos, nomeadamente, nível de procura do setor e oportunidades de mercado. Importa destacar que, num festival, a música é o principal elemento, o que distingue e atrai o público pretendido, pelo que, num festival novo, os cabeças de cartaz são os únicos geradores de procura e conseqüente volume de vendas.

Ao nível da atividade corrente da empresa, os investimentos e custos não são elevados. A maior parte destes, cerca de 11.000.000€, incidem sobre o festival, por isso, os pagamentos estão concentrados nos meses anteriores a este – de maio a agosto. As receitas geradas pela venda de bilhetes - aproximadamente 15.000.000€, serão suficientes para pagar os custos e criam excedentes. No entanto, existe algum grau de incerteza em relação aos fluxos de caixa daqueles meses. Idealmente, as receitas traduzem-se em recebimentos no primeiro semestre, mas se a maior parte dos bilhetes for vendida apenas em julho e agosto, poderá haver falta de fundo de manuseio em maio e junho para pagar as percentagens de adjudicação exigidas por alguns fornecedores.

A variedade de produtos e serviços necessários para a realização de um festival implica vários meses de contacto com fornecedores e artistas. Por esta razão, prevê-se um ano e meio de atividade antes do primeiro *Electronic Sunland*, em 2015, o que se traduz num resultado líquido negativo e necessidade de financiamento através de empréstimo bancário em 2014. De 2015 a 2018, nas quatro primeiras edições do festival, os resultados líquidos são elevados e crescentes, superiores a 2.500.000€, concluindo-se que o festival é viável desde a primeira edição, mesmo sem parcerias ou patrocinadores oficiais. Os indicadores financeiros confirmam a viabilidade do projeto: o valor do VAL é positivo (10.011.114 €), a TIR é superior à taxa de remuneração dos capitais investidos (20,72% > 15,1%), o *Payback Períod* é de apenas um ano e o Índice de Rendibilidade é superior a um euro (78€).

A vida útil do projeto é de cinco anos não significando que o festival termine em 2018, apenas evidencia a dificuldade de previsão a longo prazo.

- ¹ “Vilar de Mouros - O Woodstock português”, www.rtp.pt, 14/08/2009
<http://www.rtp.pt/radios/online/woodstock/?k=Vilar-de-Mouros---O-Woodstock-portugues.rtp&post=129>
- ² “Paredes de Coura: 20 edições a dar música”, JPN, 10/08/2012
http://jpn.c2com.up.pt/2012/08/10/paredes_de_coura_20_edicoes_a_dar_musica.html
- ³ “Super Bock Super Rock desde 1995”, www.rtp.pt, Consultado em: 13/10/2013
<http://media.rtp.pt/blogs/superbocksuperrock/artigos/super-bock-super-rock-desde-1995/>
- ⁴ “Festival Sudoeste: o primeiro decorreu há 15 anos e nós contamos-lhe como foi”, Blitz, 2/08/2012
<http://blitz.sapo.pt/festival-sudoeste-o-primeiro-decorreu-ha-15-anos-e-nos-contamos-lhe-como-foi=f82804>
- ⁵ <http://www.boomfestival.org/boom2014/gallery/1997/>
- ⁶ “Rock in Rio Lisboa juntou mais de 350 mil pessoas em cinco dias”, Diário de Notícias, 7/06/2008
http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1016462&especial=Rock%20in%20Rio&seccao=CARTAZ
- ⁷ “Festivais de verão em crise? Só Marés Vivas e Rock in Rio Lisboa tiveram mais público em 2012”, Blitz.sapo.pt, consultado a 14/10/2013
<http://blitz.sapo.pt/festivais-de-verao-em-crise-so-mares-vivas-e-rock-in-rio-lisboa-tiveram-mais-publico-em-2012-corrigido=f83086#ixzz2fKgzCxxZ>
- ⁸ “Festivais acolhem quase 640 mil”, Correio da Manhã, 20/08/2013
<http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/musica/festivais-acolhem-quase-640-mil>
- ⁹ “Rock in Rio em maio de 2014 em Lisboa com investimento de 25 milhões de euros”, Sapo Música, 2/08/2013
- ¹⁰ “Quatro milhões para produzir um festival como o Optimus Alive”, Diário de Notícias, 08/08/2008
http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1005514&especial=Optimus%20Alive&seccao=CARTAZ
- ¹¹ “Marés Vivas TMN arranca na quarta-feira em Gaia”, Sapo Música, 16/07/2012
<http://musica.sapo.pt/noticias/concertos/mares-vivas-arranca-na-quarta-feira-em-gaia>
- ¹² “Paredes de Coura festeja 20 anos apesar de corte autárquico de 70 mil euros”, Blitz, 16/12/2011
<http://blitz.sapo.pt/paredes-de-coura-festeja-20-anos-apesar-de-corte-autarquico-de-70-mil-euros=f78308#ixzz2kZhRodGc>
- ¹³ “Optimus Primavera Sound dá retorno directo de três milhões ao Porto”, Jornal de Negócios, 07/06/2012
- ¹⁴ “Festivais custam 45 milhões”, Jornal de Notícias, 24/05/2012
http://www.jn.pt/festivais/verao/Interior.aspx?content_id=2544498
- ¹⁵ Dados de 2013 – ver nota de fim 8; Dados de 2012 e 2011 – ver nota de fim 7
Dados 2010:
- “Mais de 115 mil pessoas passaram pelo quarto festival Optimus Alive”, Público Cultura, 10/07/2010
<http://www.publico.pt/cultura/noticia/mais-de-115-mil-pessoas-passaram-pelo-quarto-festival-optimus-alive-1446171>
 - “Festival Sudoeste TMN recebeu 175 mil espectadores”, Correio da Manhã, 08/08/2012
<http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/nacional/festival-sudoeste-tmn-recebeu-175-mil-espectadores>
 - “Os festivais de música são um presente de sucesso e têm futuro risonho”, Público Cultura, 16/08/2010
<http://www.publico.pt/cultura/noticia/os-festivais-de-musica-sao-um-presente-de-sucesso-e-tem-futuro-risonho-1451530>
 - “Ben Harper fecha o Marés Vivas com cheiro a mar”, Jornal de Notícias, 19/07/2010
http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=1621352

¹⁶ Ver nota de fim 6

¹⁷ “Festival Optimus Alive e organização somam seis prémios nos Portugal Festival Awards”, musica.sapo.pt, 28/10/2013
<http://musica.sapo.pt/noticias/festival-optimus-alive-e-organizacao-somam-seis-premios-nos-portugal-festival-awards>

¹⁸ “Sudoeste TMN 2011: média de 40 assaltos por dia, diz GNR”, Blitz, 8/8/2011
<http://blitz.sapo.pt/sudoeste-tmn-2011-media-de-40-assaltos-por-dia-diz-gnr=f75684#ixzz2kYU3MfUQ>

¹⁹ Ver nota de fim 7

²⁰ “Cerca de mil artistas participam no festival Andanças em Castelo de Vide”, musica.sapo.pt, 17/08/2013
<http://musica.sapo.pt/noticias/cerca-de-mil-artistas-participam-no-festival-andancas-em-castelo-de-vid>

²¹ “Comunicado de imprensa – Azurara ‘13”, Website do Festival da Azurara, 31/08/2013
<http://www.azurara-beachparty.com/#imprensa>

²² Repositório da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Setembro 2011, Sónia Maria Rodrigues Costa. *Viver a Aldeia: o Festival Bons Sons e as Formas de Readequação e Reinvenção do local* <http://run.unl.pt/handle/10362/7238>

²³ Press Release “Sumol Summer Camp 2013”, Consultado a: 10/10/2013
http://www.sumolsummerfest.com/news/2013/v14_21_06_publico.html

²⁴ Press Release “Campeonato de Skate no Sumol Summer Fest Element Skate Ramp Tour – com 500 euros em prize money”, Consultado a: 10/10/2013
http://www.sumolsummerfest.com/news/2013/v13_06_06_publico.html

²⁵ “O Entremuralhas, festival gótico no gótico Castelo de Leiria”, Público Cultura, 23/08/2013
http://www.publico.pt/cultura/noticia/o-entremuralhas-festival-gotico-no-gotico-castelo-de-leiria-1603825#

²⁶ “Festival gótico no castelo tem lotação quase esgotada”, Diário de Notícias – Artes, 23/08/2012
http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=2732414&seccao=M%FAsica&page=-1

²⁷ <http://caixaalfama.pt/o-festival/>

²⁸ “Portugal Festival Awards: conheça aqui as nomeações do júri”, Blitz, 18/10/2013
<http://blitz.sapo.pt/portugal-festival-awards-conheca-aqui-as-nomeacoes-do-juri=f89280#ixzz2kYei2TFA>

²⁹ “Os Melhores Festivais de Verão em Portugal”, Online 24, 10/07/2013
<http://www.online24.pt/os-melhores-festivais-de-verao-em-portugal/>

³⁰ <http://eu.festivalawards.com/>

³¹ “SBSR e Marés Vivas Encheram Recintos”, Canal Superior, 22/07/2013
<http://informacao.canalsuperior.pt/cooltura/sbsr-e-mares-vivas-encheram-recintos/15983#a2>

³² “Vodafone Paredes de Coura Confirma 22ª Edição em 2014”
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-dSWpmPBXOYJ:www.paredesdecoura.com/vodafone_paredes_de_coura_confirma_22_edicao_em_2014+&cd=2&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt

³³ Restam apenas 1500 passes de 3 dias e 1620 bilhetes diários para 15 Julho”, Optimus Alive, 23/05/2012
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:xDDb6kJlv38J:www.optimusalive.com/noticias/145+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt>

³⁴ Ver nota de fim 7

³⁵ “Previstos cerca de 40 mil turistas estrangeiros no Optimus Primavera Sound”, SIC Noticias, 31/05/2013
<http://sicnoticias.sapo.pt/cultura/2013/05/31/previstos-cerca-de-40-mil-turistas-estrangeiros-no-optimus-primavera-sound>

³⁶ “Festival Boom arranca hoje e espera 20 mil pessoas”, Diário de Noticias Artes, 17/08/2010
http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=1643093&seccao=Artes+Pl%EF%BF%BDsticas&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+DN-

³⁷ <https://www.facebook.com/TheBoomFestival/info>

³⁸ “Boom Festival 2012: O rescaldo do festival mais ecológico de Portugal... e arredores!”, SAPO, 14/08/2012
<http://musica.sapo.pt/noticias/concertos/boom-festival-2012-o-rescaldo-do-festival-mais-ecologico-de-portugal-e-arredores>

³⁹ “Boom Festival com preços especiais para estudantes portugueses e países sob ajuda externa”, SAPO, 03/04/2012
<http://musica.sapo.pt/noticias/concertos/boom-festival-com-precos-especiais-para-estudantes-portugueses-e-paises-sob-ajuda-externa>

⁴⁰ “Talkfest: “Vir a um festival a Portugal fica mais barato do que fazer umas férias em família”, Blitz, 08/03/2013
<http://blitz.sapo.pt/talkfest-vir-a-um-festival-a-portugal-fica-mais-barato-do-que-fazer-umas-ferias-em-familia=f86357>

⁴¹ “The World’s Highest-Paid DJs 2012”, Forbes online, 08/02/2012
<http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2012/08/02/the-worlds-highest-paid-djs/>

⁴² “Top 10 maiores festivais de musicas do mundo”, Top10+, Consultado a 09/10/2013
<http://top10mais.org/top-10-maiores-festivais-de-musicas-do-mundo/#ixzz2kZ00qUzu>

⁴³ Press Release “Ultra Europe Concludes First Year In Croatia In Emphatic Style”, Russell Faibisch, UltraMusicFestival, 23/07/2013
<http://www.ultramusicfestival.com/news>

⁴⁴ “The Best Summer Music Festivals as Chosen by You”, Let’s Go Magazine, 01/06/2012
<http://www.lets-go-mag.com/story/the-best-summer-music-festivals-as-chosen-by-you/1110/1/>

⁴⁵ <http://www.id-t.com/company/>

⁴⁶ “Through the looking glass; The history of Tomorrowland in photos and videos”, Dancing Astronaut, 24/07/2013
<http://www.dancingastronaut.com/2013/07/through-the-looking-glass-the-history-of-tomorrowland/>

⁴⁷ “SOLD OUT Tomorrowland Tickets 2013”, Tomorrowland Website, 16/03/2013
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dqpt_hwLp-IJ:www.tomorrowlandtickets2013.com/+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt

⁴⁸ “It’s a wrap for TomorrowWorld”, Access Atlanta, 30/09/2013
<http://www.accessatlanta.com/weblogs/atlanta-music-scene/2013/sep/30/its-wrap-tomorrowworld/>

⁴⁹ “European Festival Awards nominations open!”, Yourope, 15/01/2013
http://www.yourope.org/pdf/EFA_nominations2013.pdf

⁵⁰ “The final shortlists announced”, EU Festivals Award Website, 12/11/2012
<http://eu.festivalawards.com/news/final-shortlists-announced/>

⁵¹ “IDMA Nominees for the year 2012 presented in 2013”, Winter Music Conference, 03/2012
<http://wintermusicconference.com/events/idmas/>

- ⁵² “27th Annual International Dance Music Awards Nominees and Winners”, About.com, 22/03/2012
<http://dancemusic.about.com/od/intldancemusicawards/a/27th-Annual-International-Dance-Music-Awards-Nominees-And-Winners.html>
- ⁵³ “Ultra Music Festival!”, Prezi.com, 06/10/2013
<http://prezi.com/sdqnsicoglw5/ultra-music-festival/>
- ⁵⁴ “ULTRA 2014 Early Bird and Advance Tickets Sold Out”, Ultra Music Festival Website, 22/05/2013
<http://www.ultramusicfestival.com/news>
- ⁵⁵ Ver nota de fim 43
- ⁵⁶ Ver nota de fim 43
- ⁵⁷ “Glastonbury Festival: 43 years, 31 festivals, 31 facts”, Gig Wise Website, 06/10/2013
<http://www.gigwise.com/features/84802/glastonbury-festival-43-years-31-festivals-31-facts#2PQ0QMYzcruIPGx6.99>
- ⁵⁸ “A evolução da música eletrónica”, Diogo Fukumoto, 21/07/2009
<http://diogoesse.wordpress.com/musica-eletronica-quadro-negro/>
- ⁵⁹ “A revolução dos festivais tem voz, de 7 a 10 de Maio no ISEG”, Joana Gonçalves, Pedro Quinteiro e Ricardo Bramão, Rua de Baixo, 04/2012
<http://www.ruadebaixo.com/talkfest%E2%80%9912.html>
- ⁶⁰ Ver nota de fim 41
- ⁶¹ http://www.parqueidades-eim.pt/localizacao?set_language=pt&cl=pt
- ⁶² Ver nota de fim 40
- ⁶³ <http://www.expstatistan.com/cost-of-living/comparison/london/lisbon>
- ⁶⁴ “Aos festivais urbanos, [as pessoas] vão mesmo pela música”, Blitz, 04/07/2013
<http://blitz.sapo.pt/alvaro-covoes-aos-festivais-urbanos-as-pessoas-vaio-mesmo-pela-musica=f88138#ixzz2geptrqbp>
- ⁶⁵ “Em dias de Rock in Rio, a crise fica em casa. O festival começa hoje”, Blitz, 21/05/2010
<http://blitz.sapo.pt/em-dias-de-rock-in-rio-a-crise-fica-em-casa-o-festival-comeca-hoje-fotogaleria=f61396#ixzz2kZagLrz1>
- ⁶⁶ “O Neopop é uma montra da electrónica mundial, mesmo sem estrelas” Ipsilon, 09/08/2012
<http://ipsilon.publico.pt/musica/texto.aspx?id=308893>
“Festivais de Verão: Freedom Festival 2013”, Musical Covers Website, Consultado a 08/09/2013
<http://musicalcovers.pt/festivais-de-verao-freedom-festival-2013/>
“Nova Era Beach Party: David Guetta e Sebastian Ingrosso no cartaz”, Sapo Música, 22/07/2011
http://musica.sapo.pt/noticias/nova_era_beach_party_david_guetta_e_sebastian_ingrosso_no_cartaz
- ⁶⁷ “Guerra Civil Portuguesa”, História de Portugal Online, 01/12/2012
<http://www.historiadeportugal.info/guerra-civil-portuguesa/>
- ⁶⁸ “A Democracia Portuguesa”, Portal do Governo de Portugal, Consultado a 16/09/2013
<http://www.portugal.gov.pt/pt/a-democracia-portuguesa.aspx>
- ⁶⁹ “Informações de base sobre a União Europeia”, Portal da União Europeia, Consultado a 16/09/2013
http://europa.eu/about-eu/index_pt.htm
- ⁷⁰ “Notas e Moedas”, Banco de Portugal, Consultado a 16/09/2013
<http://www.bportugal.pt/pt-pt/notasemoedas/paginas/default.aspx>

⁷¹ “EUROPA - Acesso ao financiamento - A sua Europa”, consultado em 10/10/2013

http://europa.eu/youreurope/business/funding-grants/access-to-finance/index_pt.htm#portugal_pt_access-to-finance

⁷² Inspeção Geral de Finanças

http://www.igf.min-financas.pt/Leggeraldocs/LEI_003_82.htm

⁷³ “Legislação de combate à droga”, Procuradoria Geral Distrital de Lisboa, 22/01/2000

http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=181&tabela=leis

⁷⁴ “Troika regressa hoje a Portugal para 8.^a e 9.^a avaliações”, Sol online, 16/09/2013

http://www.igf.min-financas.pt/Leggeraldocs/LEI_003_82.htm

⁷⁵ Ver nota de fim 59

⁷⁶ “Indicador de confiança dos Consumidores e indicador de clima económico aumentam”, INE, 30/10/2013

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=151508289&DESTAQUESmodo=2

⁷⁷ “2013 Global Peace Index”, Vision of Humanity, 2013

http://www.visionofhumanity.org/pdf/gpi/2013_GPI_Map_with_Rankings_and_Scores.pdf

⁷⁸ Ver nota de fim 59

⁷⁹ “INE divulga dados da Cultura – 2010”, INE, 29/12/2011

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=107965271&DESTAQUESmodo=2

⁸⁰ Internet World Stats – Usage and Population Statistics. Última atualização: 30/06/2012

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

⁸¹ Ver nota de fim 80

⁸² “Tomorrowland 2012 | official aftermovie”, Youtube, 10/09/2012

<http://www.youtube.com/watch?v=UWb5Qc-fBvk>

⁸³ “Basto - Again and Again (Official Music Video)”, Youtube, 21/09/2011

<http://www.youtube.com/watch?v=GIk6kSdeIsA>

⁸⁴ “Avicii Wake Me Up Lyric Video”, Youtube, 27/07/2013

<http://www.youtube.com/watch?v=XCeBvsXo0to>

⁸⁵ Clubbing TV

http://www.clubbingtv.com/1_info.htm

⁸⁶ “Conceito de Vantagem Competitiva”, Paulo Nunes, 29/10/2007

<http://www.knoow.net/ciencconempr/gestao/vantagemcompetitiva.htm>

⁸⁷ The Blue Ocean Strategy Institute

<http://www.insead.edu/blueoceanstrategyinstitute/BOS/index.cfm>

⁸⁸ “Festival Para Gente Sentada 2012”, Website Festivais de Verão, Consultado a 18/12/2012

<http://www.festivaisverao.com/Festivais-2012/Festival-Para-Gente-Sentada-2012.html>

⁸⁹ “Festival Bons Sons recebeu mais de 30 mil pessoas”, Diário de Noticias Artes, 23/08/2010

http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=1646701&seccao=M%FAsica

⁹⁰ <http://www.empresanahora.pt>

⁹¹ “Como criar uma empresa de organização e gestão de eventos”, Portugal Empreendedor.
Consultado em Setembro 2013.
http://www.anje.pt/system/files/items/9/original/guia_empreendedorismo_eventos.pdf

⁹² Assembleia Municipal De Lisboa, Sessão Ordinária, Iniciada no dia 17 de Abril e continuada no dia 24 de Abril de 2007. Acta Número Vinte e Nove.
Ponto 6 – Proposta Nº 158/2007 – Aprovar a Celebração de Protocolo Entre a Câmara Municipal de Lisboa e a Smart Events para a Realização do Festival Creamfields Lisboa a Ocorrer no Parque da Bela Vista, bem como a Isenção das 52 Respectivas Taxas Municipais, ao abrigo da Alínea N.º 2 do Art.º 12.º da Lei N.º 2/2007, de 15 de Janeiro, nos termos da proposta, de acordo com o disposto na alínea R) do Nº1 e da alínea E) do Nº2, ambos do Art.º 53º da Lei Nº 169/99, de 18 de Setembro, com a redacção dada pela Lei N.º 5-A/2002, de 11 de Janeiro;
http://www.am-lisboa.pt/fileadmin/ASSEMBLEIA_MUNICIPAL/AML/Actas/Mandato_2005-2009/Acta2007_029.pdf

⁹³ Câmara Municipal de Faro
<http://www.cm-faro.pt/menu/487/apoio-a-eventos.aspx>

⁹⁴ “The Amazing Stage Designs of the Tomorrowland Music Festival”, Twisted Sifter, 15/08/2012
<http://twistedifter.com/2012/08/tomorrowland-stage-designs-gallery/>

⁹⁵ “A 30 dias do Rock in Rio, G1 faz tour e mostra montagem do evento”, G1.Globo, 14/08/2013
<http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2013/noticia/2013/08/30-dias-do-rock-rio-g1-faz-tour-e-mostra-montagem-do-evento.html>

⁹⁶ www.showme.pt

⁹⁷ Contacto (da equipa de apoio ao cliente): Nathalie Greene, Outubro de 2013.
www.freelancer.com

⁹⁸ <http://faro.cruzvermelha.pt/>

⁹⁹ <http://www.gowork.pt/temp>

¹⁰⁰ “Rock In Rio 2013: Cidade Do Rock Entra Nos Últimos Preparativos”, Sapo, 10/09/2013
<http://rockinriolisboa.sapo.pt/blog/rock-in-rio-2013-cidade-do-rock-entra-nos-ultimos-preparativos-para-receber-o-maior-festival-de-musica-e-entretenimento-do-mundo/>

¹⁰¹ Ver nota de fim 39

¹⁰² <http://www.tomorrowland.com/en/dreamville/node/122>

¹⁰³ Boletim económico, Outono de 2013, página 45, Banco de Portugal, 07/11/2013
http://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/BoletimEconomico/Publicacoes/BOL_outono_2013.pdf

¹⁰⁴ Bloomberg, 07/11/2013
<http://www.bloomberg.com/quote/GSPT10YR:IND>

¹⁰⁵ Country Risk Premiums, 07/11/2013
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

¹⁰⁶ Damodaran Online, 07/11/2013
<http://people.stern.nyu.edu/adamodar/>

¹⁰⁷ http://www.thinkfn.com/wikibolsa/R%C3%A1cio_de_autonomia_financeira#sthash.tLRgMNZo.dpuf

¹⁰⁸ QREN, 05/11/2013
<http://www.pofc.qren.pt/Regulamentacao/Legislacao?tag=2&isearch=true>

Bibliografia

Livros:

Yeoman, I. [et. al.] 2009. *Festivals and events management: An international and culture perspective*. s.l.:Elsevier Lda.

Disponível em <http://books.google.pt/bkshp?hl=pt-PT&tab=pp>.

Mota, A. G. e Custódio, C. 2006. *Finanças da Empresa: Manual de informação, análise e decisão financeira para executivos*. s.l.: Binomics

Teses e Estudos Académicos:

Berneman, C. e Petit, C. 2006. *Festivals and product life cycle: An exploratory study in the rhône-alpes region*. Saint-Etienne: s.n.: [Consult. Setembro 2013] Disponível em http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/Berneman_Petit.pdf

Kazakulova, Y. e Kuhn, E. 2012. *Communication Strategies via Social Media - The case study of Tomorrowland*. Master thesis within Business Administration, Jönköping international business school, Suécia. [Consult. Dezembro de 2012] Disponível em <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:532730/FULLTEXT01.pdf>

Mascarenhas, P. 2012. *On2Sports – projecto inovador na área do desporto: um modelo de negócio viável*. Dissertação de mestrado. ISCTE, Lisboa. [Consult. Dezembro de 2012] Disponível em <http://repositorio-iul.iscte.pt/handle/10071/4657>

Nogueira, F. 2013. *Otium - projeto inovador no mercado da informação sobre o lazer*. Tese de mestrado, ISCTE, Lisboa. [Consult. Setembro de 2013]

Oliveira, J.M.M. 2013. *Plano de negócio de um lar de idosos no distrito de lisboa*. Projeto de Mestrado em Gestão dos Serviços e da Tecnologia, ISCTE, Lisboa. [Consult. Setembro de 2013]

Santos, E. A. e Silva, C. E. 2012. Os modelos de plano de negócios e sua relevância para a sustentabilidade das micro e pequenas empresas. *Revista Brasileira de Administração Científica*. Aquidabã, V.3, N 1, 37-62. [Consult. Agosto de 2013] Disponível em http://www.academia.edu/1818354/Os_modelos_de_plano_de_negocios_e_sua_relevancia_para_sustentabilidade_das_micro_e_pequenas_empresas

Outros:

Como criar uma empresa de organização e gestão de eventos, guia prático sectorial de empreendedorismo e da promoção da competitividade, Portugal Empreendedor. [Consult. Setembro de 2013]. Disponível em:

http://www.anje.pt/system/files/items/9/original/guia_empreendedorismo_eventos.pdf

APÊNDICES

Índice de Apêndices

Apêndice 1: Dados quantitativos de festivais de verão portugueses (2008 a 2013).....	89
Apêndice 2: Ranking da Forbes - DJ's mais bem pagos de 2012 e 2013.....	82
Apêndice 3: DJ's habituais do Tomorrowland.....	82
Apêndice 4: Entrevista a João Alexandre da PEV Entertainment.....	85
Apêndice 5: Custo com o pessoal.....	88
Apêndice 6: Centro de Incubação de Faro.....	90
Apêndice 7: Investimento em ativos fixos.....	91
Apêndice 8: B Trust.....	93
Apêndice 9: Localização.....	94
Apêndice 10: Orçamentação dos DJ's e Sistema de Som.....	95
Apêndice 11: Orçamentação da Cenografia.....	110
Apêndice 12: Orçamentação da Decoração e Efeitos Especiais.....	111
Apêndice 13: Concessões.....	114
Apêndice 14: Serviço de Transfer.....	106
Apêndice 15: WC's Portáteis.....	107
Apêndice 16: Contentores-Balneários e Módulos Bilheteira.....	109
Apêndice 17: Informação da Cruz Vermelha.....	109
Apêndice 18: Zona de Restauração.....	110
Apêndice 19: Equipa de Seguranças.....	111
Apêndice 20: Equipa de Limpeza.....	114
Apêndice 21: Custos com Trabalhadores Temporários.....	115
Apêndice 22: Explicação do quadro dos FSE's.....	116
Apêndice 23: Estrutura de preços do Tomorrowland.....	118
Apêndice 24: Distribuição do N° de Pessoas por Tipo de Bilhete.....	119
Apêndice 25: Receitas Geradas por Tipo de Bilhete.....	120
Apêndice 26: Análise da Parcela 1 (Despesas Gerais).....	122
Apêndice 27: Análise de Viabilidade dos “Bilhetes Simples (Concertos)” N°1 e N°6.....	124
Apêndice 28: Análise de Viabilidade dos Bilhetes com Alojamento em Campismo.....	125
Apêndice 29: Análise de Viabilidade do “Bilhete Simples com Campismo” (N°2 e N°7).....	129
Apêndice 30: Análise da Viabilidade do “Bilhete Duplo com Campismo e Tenda” (N°3 e N°8).....	130
Apêndice 31: Análise de Viabilidade do “Bilhete Duplo com Hotel” (N°4 e N°9).....	131
Apêndice 32: Análise de Viabilidade do “Bilhete Triplo com Hotel” (N°5 e N°10).....	132
Apêndice 33: Pressupostos Financeiros.....	133
Apêndice 34: Empréstimo Bancário.....	133
Apêndice 34: Mapas Financeiros.....	135
Apêndice 35: Mapa de Cash Flows. Demonstração de Resultados e Balanço.....	138
Apêndice 36: Análise de Sensibilidade.....	140

Índice de Tabelas dos Apêndices

Tabela I: Nº de participantes nos maiores festivais portugueses (2008 a 2013).....	81
Tabela II: Preço dos bilhetes nos maiores festivais portugueses (2010 a 2013)	81
Tabela III: Ranking Forbes - Dj's mais bem pagos 2012 e 2013	82
Tabela IV: Lista dos 400 Dj's do Tomorrowland 2012	84
Tabela V: Remuneração Base Mensal por colaborador	88
Tabela VI: Remuneração Base Anual por colaborador	88
Tabela VII: Custos com Segurança Social, seguros e subsídio de alimentação.....	88
Tabela VIII: Retenções Segurança Social e IRS	89
Tabela IX: Explicação da orçamentação dos Dj's por escalão	97
Tabela X: Estimativa dos custos de alimentação e estadia da equipa técnica	101
Tabela XI: Distribuição de WC's por tipo de bilhete (em função do nº de pessoas)	108
Tabela XII: Imputação de custos com WC's por tipo de bilhete	108
Tabela XIII: Cálculo do custo do serviço de segurança total, por turno e por zonas.....	113
Tabela XIV: Custo do serviço de limpeza total e por zona de recinto	114
Tabela XV: Cálculo dos custos com Combustíveis e Portagens.....	116
Tabela XVI: Custos associados às viaturas da empresa	116
Tabela XVII: Número de pessoas por tipo de bilhete por fim de semana e por ano (2015 a 2018)	119
Tabela XVIII: Valores dos bilhetes com IVA, sem IVA e por parcelas.....	120
Tabela XIX: Receitas Geradas por tipo de bilhete por ano (2015 a 2018)	121
Tabela XX: Saldo entre despesas totais e receitas da parcela um.	122
Tabela XXI: Valor de Investimento Anual, excluindo despesas com alojamento e restauração.....	122
Tabela XXII: Valor dos FSE's, excluindo despesas de alojamento e restauração.....	123
Tabela XXIII: Total anual das despesas gerais (parcela um).....	123
Tabela XXIV: Cálculo de receitas,despesas e resultado bruto dos bilhetes simples sem alojamento (Nº1 e 6)	124
Tabela XXV: Número e percentagem de pessoas com alojamento em campismo sem tenda vs com tenda ..	125
Tabela XXVI: Imputação de custos com a renda por tipo de bilhete	125
Tabela XXVII:Imputação de custos com o serviço de limpeza por tipo de bilhete.....	125
Tabela XXVIII: Imputação de custos com o serviço de segurança por tipo de bilhete	126
Tabela XXIX: Imputação de custos com balneários por tipo de bilhete.....	126
Tabela XXX: Orçamento das tendas de campismo.....	127
Tabela XXXI: Orçamento dos colchões de campismo.....	127
Tabela XXXII: Orçamento das mantas para campismo	128
Tabela XXXIII: Estimativa de material necessário para o campismo	128
Tabela XXXIV: Investimento necessário para oferta de bilhetes com tenda incluída.....	128
Tabela XXXV: Cálculos de receitas, despesas e saldos dos bilhetes simples com campismo (Nº2 e Nº7)	129
Tabela XXXVI: Cálculo de receitas,despesas e resultados brutos dos bilhetes duplos com campismo e tenda (Nº3,8)	130
Tabela XXXVII: Cálculos de receitas, despesas e resultados brutos dos bilhetes duplos em hotel (Nº4 e Nº9)	131
Tabela XXXVIII: Cálculos de receitas, despesas e resultados brutos dos bilhetes triplos em hotel (Nº5 e Nº10).....	132
Tabela XXXIX: Cálculo da Taxa de Atualização.....	133

Tabela XL: Cálculo do WACC - Weighted Average Cost of Capital	135
Tabela XLI: Despesas com Investimentos Anuais.....	135
Tabela XLII: Quadro de Amortizações Anuais e Acumuladas.....	136
Tabela XLIII: Custos Fixos e Variáveis com Fornecimentos de Serviços Externos	136
Tabela XLIV: Volume de Negócios (receitas)	137
Tabela XLV: Investimento em Fundo de Maneio.....	137
Tabela XLVI: Quadro de Financiamento Necessário.....	137
Tabela XLVII: Plano Financeiro - Saldo de Tesouraria	138
Tabela XLVIII: Mapa de Cash-Flows.....	138
Tabela XLIX: Demonstração de Resultados	139
Tabela L: Balanço.....	139
Tabela LI: Análise de Sensibilidade à Quantidade de Bilhetes Vendida por Ano.	140
Tabela LII: Análise de Sensibilidade ao Preço de Venda dos Bilhetes	141

Índice de Figuras dos Apêndices

Figura I: Simulação Seguro Acidentes Pessoais Mapfre	88
Figura II: Registo de domínio na internet.....	91
Figura III: Planta do Recinto	94
Figura IV: Esquema Palco Principal	97
Figura V: Lista de equipamento de som, iluminação e vídeo por palco.....	100
Figura VI: Cronograma do serviço de cenografia.....	102
Figura VII: Fotografias dos produtos/serviços da Show Me	105
Figura VIII: Orçamento WC's portáteis – WCLOC.....	107
Figura IX: Logotipo Vendap	109
Figura X: Modelo Mesas e Bancos Classic	110
Figura XI: Tendas para Zona de Restauração.....	110
Figura XII: Esquema de mesas e bancos da Zona de Restauração.....	110
Figura XIII: Orçamento do Serviço de Segurança – Charon	111
Figura XIV: Excerto do orçamento do serviço de limpeza da empresa Vadeca	114
Figura XV: Tipos e Preços de bilhetes com alojamento em campismo no Tomorrowland	118
Figura XVI: Simulação de Empréstimo Bancários de M/L prazo, Caixa Geral de Depósitos.....	134

Apêndice 1: Dados quantitativos de festivais de verão portugueses (2008 a 2013)

Suporte ao capítulo 1. Estudo de Mercado

Total de Participantes por Festival e Ano (em milhares de pessoas)							
Festivais de Verão	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total por festival
Rock in Rio	350	NR	339	NR	353	NR	1042
Optimus Alive	100	110	120	160	155	150	795
Sudoeste	120	150	175	200	135	154	934
Marés Vivas	52	68	65	67	95	75	422
Paredes de Coura	80	DI	80	100	85	100	445
Super Bock Super Rock	DI	DI	72	90	65	85	312
Optimus Primavera Sound Porto	NR	NR	NR	NR	65	75	140
Total por ano	702	328	851	617	953	639	

Legenda da tabela: NR – Não se realizou; DI – Dados Indisponíveis

Tabela I: N° de participantes nos maiores festivais portugueses (2008 a 2013)

Festival	Preço		2010		2011		2012		2013	
	Diário	Pass	Diário	Pass	Diário	Pass	Diário	Pass	Diário	Pass
Rock in Rio Lisboa	58 €						61 €			
Optimus Alive (oeiras)	50 €	90 € (3 dias)	50 €	129 € (4 dias)	53 €	105 € (3 dias)	53 €	105 € (3 dias)	53 €	105 € (3 dias)
Sudoeste (Zambujeira do mar)	40 €	80 € (5 dias)	48 €	90 € (5 dias)	50 €	95 € (5 dias)	48 €	95 € (5 dias)	48 €	95 € (5 dias)
Marés Vivas (Gaia)	25 €	45 € (3 dias)	25 €	50 € (3 dias)	30 €	60 € (4 dias)	30 €	60 € (3 dias)	30 €	60 € (3 dias)
Paredes de Coura	40 €	70 € (4 dias)	40 €	75 € (4 dias)	40 €	80 € (5 dias)	40 €	80 € (5 dias)	40 €	80 € (5 dias)
Optimus Primavera Sound Porto					50 €	99 € (4 dias)	55 €	110 € (4 dias)		
Super Bock Super Rock (Meco)	40 €	70 € (3 dias)	45 €	80 € (3 dias)	45 €	80 € (3 dias)	48 €	90 € (3 dias)		
Média Diários	42,17 €		41,60 €		47 €		45,47 €			
Média Passes		71 €		84,80 €		86,50 €		90 €		

Tabela II: Preço dos bilhetes nos maiores festivais portugueses (2010 a 2013)

Fontes:

A principal fonte foi o site www.festivaisdeverao.com que tem informação acerca da duração e preços dos festivais portugueses.

Foram também utilizadas algumas das notícias apresentadas nas notas de fim do capítulo 1.

Apêndice 2: Ranking da Forbes - DJ's mais bem pagos de 2012 e 2013

Suporte ao ponto 2.1.3. Dados Qualitativos acerca do Mercado Global

(julho 2011 a junho 2012)			(julho 2012 a junho 2013)	
Em milhões de USD	DJ's 2012		DJ's 2013	Em milhões de USD
22	Tiesto	1º	Calvin Harris	46
15	Skrillex	2º	Tiesto	32
14	Swedish House Mafia	3º	David Guetta	30
13,5	David Guetta	4º	Swedish House Mafia	25
12	Steve Aoki	5º	Deadmau5	21
11,5	Deadmau5	6º	Avicii	20
11	DJ Pauly D	7º	Afrojack	18
10	Kaskade	8º	Armin van Buuren	17
9	Afrojack	9º	Skrillex	16
7	Avicii	10º	Kaskade	16
		11º	Steve Aoki	14
		12º	DJ Pauly D	13

Tabela IIIII: Ranking Forbes - Dj's mais bem pagos 2012 e 2013

Dados Complementares 2012:

Nota: os valores por concerto são apenas estimativas de valores máximos cobrados.

O rendimento anual total de cada dj's não provem apenas de shows, inclui merchandising, venda de músicas e publicidade. As fontes da Forbes incluem Pollstar, RIAA, promotores, agentes, advogados e os próprios artistas.

Tiesto ganhou 250.000 USD brutos por noite.

David Guetta cobrou 120.000 UDS por cada show de 2 horas.

Kaskade fez 125 shows. $10.000.000 \text{ UDS} / 125 \text{ shows} = 80.000 \text{ USD}$

Steve Aoki fez 200 shows. $12.000.000 \text{ USD} / 200 \text{ shows} = 60.000 \text{ USD}$

Em 2013, Calvin Harris arrecadou 34 milhões de euros. Por comparação, em 2012,

Cristiano Ronaldo ganhou cerca de 29 milhões de euros.

Fontes:

(1) <http://www.forbes.com/pictures/eeel45eekje/the-worlds-highest-paid-djs-5/>

(2) <http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2012/08/02/the-worlds-highest-paid-djs/>

(3) <http://www.toroinvestimentos.com.br/2013/01/20/os-10-jogadores-de-futebol-mais-bem-pagos-do-mundo-2012/>

Apêndice 3: DJ's habituais do Tomorrowland

Suporte ao ponto 2.3. Proposta de valor.

No Tomorrowland atuam anualmente cerca de 400 DJ's. Destes, cerca de 43 são habitualmente nomeados e/ou vencedores de prémios IDMA. Pretende-se trazer ao ES estes 43 DJ's, considerados os melhores do mundo.

Dj's presentes no Tomorrowland 2012.

Com fundo cinzento estão 43 DJ's. Estes foram nomeados e/ou vencedores de prémios IDMA em 2012 e 2013.

1	Above & Beyond
2	Adam Beyer
3	Afrojack
4	After 12 Crew
5	Albin Meyers
6	Alesso
7	Alix Perez B2B Spectrasoul
8	Aly & Fila
9	Ame
10	AN21
11	Andre Galluzzi
12	Andy Moor
13	Angerfist
14	Angger Dimas.
15	Anoesjka
16	Armin Van Burren
17	Artroniks
18	Astrix
19	Athys & Duster
20	AutoErotique
21	Avicii
22	Bartholomeo
23	Batman
24	Ben Klock
25	Ben Nicky
26	Ben Sims
27	B-Front
28	Bill Patrick
29	Bingo Players
30	Bloody Beetroots
31	BNJ
32	Bonza
33	Boom Jinx
34	Boss Axis

35	BP
36	Brennan Heart
37	Brownz B2B Requake Ft. Mc Justiz
38	Calvin Harris
39	Cari Lekebusch
40	Carl Cox
41	Caspar
42	Cazzette
43	Cedex & Higher Underground
44	Cesare vs Disorder
45	Chris Liebing
46	Christian Verala vs Marco Bailey
47	Chuckie
48	Clockwork
49	Code Black
50	Congorock
51	Coone
52	Cosmic Gate
53	Crazy D
54	Cue V
55	Curtis Zeki
56	D Convict
57	D.O.D
58	Da Tweekaz
59	Daily
60	Dan Sena
61	Daniel Stefanik & Sascha Dive
62	Danny Faber
63	Dave Clarke
64	Dave Seaman
65	David August
66	David Guetta
67	Davoodi vs Bestien
68	D-Block & S-Te-Fan
69	Deadmau5
70	Deejames
71	Deetron
72	Dejan Milicevic
73	Deltano
74	Demoniak
75	Derrick Carter
76	Derrick May
77	diMaro
78	Dimitri Vegas&Like Mike
79	Dirty Doering
80	Dirty South
81	Dirtyphonics
82	Dismantle
83	Disorder
84	Dixon vs Âme

85	DJ Friction
86	Dj Ghost
87	DJ Rebel
88	Dj Rush
89	DJ Sneak
90	Dj T
91	DJ Ward
92	Dmc
93	Don Cabron
94	Don Santos
95	Dr. Phunk
96	Dr. Rude
97	Dubfire
98	Ec Twins
99	Electric Universe
100	Emalkay
101	Eptic
102	Eric Prydz
103	Ese
104	Etnik & Fuzz
105	E-Vi
106	Extrawelt
107	Faithless
108	Fatboy Slim
109	Fatima Hajji
110	Fedde Le Grand
111	Felguk
112	Felix Cartal
113	Ferry Corsten
114	Firaga
115	Foxy Lady & Mc Elvee
116	Frequency 7
117	FrictioFt. McLinguistics
118	Gabriel & Dresden
119	Gareth Emery
120	Gave
121	Goldie
122	Goldorak & Solpher
123	Green Velvet
124	Gregor Tresher
125	Gregori Klosman
126	GustaPH
127	Guy Gerber
128	GuyDo
129	Hard Driver
130	Hardwell
131	Hatcha
132	Hauk N Baum
133	Headhunterz
134	Hector
135	Henrik Schwarz
136	Hernandez
137	Hijak

138	Hookerz
139	Huma Noyd (Live)
140	Icicle B2B Rockwell
141	Isaac
142	J. Fernandes
143	Jack The Rapper
144	Jamie Jones
145	jan vervloet
146	Jaytech
147	Jeff Mills
148	Jeroen Search
149	Jidax
150	Joachim Garraud
151	Joachim vs Bp
152	Johan Gielen
153	John '00' Fleming
154	John Digweed
155	John O' callaghan
156	Jon Rundell
157	Jonas Lion
158	Joris Voorn
159	Joseph Capriati
160	Josh Wink
161	Kaskade
162	Kastor & Dice
163	Ken Mac
164	Kenny Raw
165	Knife Party
166	KOODOO
167	Korsakoff
168	Kr!z
169	Kraantje Pappie
170	Kyau & Albert
171	La Maz
172	Lady Linn
173	Laidback Luke
174	Laurenzinh
175	Lee Mac
176	Leon Boiler
177	LIL JON
178	LMFAO
179	Loco Dice
180	Luke Slater Presents Planetary Assault Systems
181	M.A.N.D.Y
182	M.I.K.E
183	Maceo Plex
184	Mad Scientists
185	Many More Tba
186	Marcel Dettmann
187	Marco Bailey
188	Marco Carola
189	Marco Remus

190	Marcus Meinhardt
191	Mark With A K
192	markus schulz
193	Martin Solveig
194	Martyn
195	Massimo Girardi
196	Mat Zo
197	Matthias Meyer
198	Matthias Tanzmann
199	Mc Chucky
200	Mc Crazy D
201	Mc Dv8
202	Mc Gunner
203	Mc Justice
204	Mc Mantmast
205	Mc Mush
206	MC Ruffian
207	Mc Sef
208	Mc Sgt Pokes
209	Mc Stretch
210	MC Tjen
211	MC V
212	MC Verse
213	Mc Villain
214	Michael Calfan
215	Miss Kittin
216	Mistajam
217	Moonflower
218	Mustard Pimp
219	Myon & Shane 54
220	Mystique
221	N8N
222	Neon
223	Nervo
224	Nga Sound
225	Nicky Romero
226	Nicolaz
227	Nicole Moudaber
228	Nicole Moudaber
229	Niels van Gogh
230	Niobeat
231	Nitrous Oxide
232	Noisecontrollers
233	Norin & Rad
234	Norion
235	N-Type B2B Walsh
236	NU
237	Oliver Twizt
238	Olivier Schories
239	One87 & Hookerz Ft. Mc Mush
240	Orjan Nilsen
241	Orla Feeney
242	Otto Knows

243	Paco Osuna
244	Patrick Schmidt
245	Paul van Dyk
246	Peacetreaty
247	Pendulum Dj Set Ft. Mc Verse
248	Pet Duo
249	Phil Monday
250	Pierre
251	Piloka Krach
252	Planetary Assault Systems
253	Plastician
254	Porter Robinson
255	Primate
256	Prinz
257	Psyko Punkz
258	Psytox & Kenny Raw
259	Quintino
260	Qulinx
261	R3hab
262	Ran-D
263	Rebecca & Fiona
264	Rebekah
265	Red D
266	Requaque
267	Richie Hawtin
268	Rod Azlan
269	Rodriguez Jr.
270	Roger Sanche
271	San Soda
272	Sander Van Doorn
273	Sandro Silva
274	Sascha Dive
275	Sasha
276	Saxman
277	Sean Tyas
278	Sébastien Léger
279	Seth Troxler
280	SGT. Pokes
281	Shane 54
282	Shlomi Aber
283	Simon Patterson
284	Skazi
285	Skrillex
286	Smos
287	Solee
288	Solomun
289	Sound Freakerz
290	Sound Of Stereo
291	South Central
292	Sp:mc
293	Spacid
294	Spectrasoul
295	Speedwagon & Stykz

296	Spiderman
297	Steve Aoki
298	Steve Bug
299	Stykz
300	Subscape
301	Sunnery James & Ryan Marciano
302	Super8 & Tab
303	Superman
304	Sven Vath
305	Sven Vath Pres. Cocoon Heroes
306	Swanky Tunes
307	Swedish House Mafia
308	Synsun
309	T'n't aka Technoboy & Tuneboy
310	TAI
311	Takt Tick
312	Talamasca
313	Technoboy
314	Tenishia
315	Terence Fixmer
316	The 3Amigos: Derrick Carter, Dj Sneak & Mark Farina
317	The Activator
318	The Advent
319	The Bloody Beetroots
320	The Flexican
321	The Jelly Bellies
322	The Oddword
323	The Offenders
324	The Pitcher
325	The Offenders
326	The Pitcher
327	The Prophet
328	The Prototypes
329	Thomas Gold
330	Tiesto
331	Tini
332	TLP
333	Tofke vs Ugur Yurt
334	Tom Dazing
335	Tommy Trash
336	Tritonal
337	Trolley Snatcha
338	Tuneboy
339	Ugur Yurt
340	Ultrason
341	Umek
342	Vato Gonzalez
343	Villain
344	W&w
345	Walsh

346	Wax
347	Wildstylez
348	Wolfpack
349	Wontime B2B D Convict
350	Yahel
351	Yousef
352	yves the ruyter
353	YVES V
354	Zany
355	Zatox
356	Zedd
357	Walsh
358	Wax
359	Wildstylez
360	Wolfpack
361	Wontime B2B D Convict
362	Yahel
363	Yousef
364	yves the ruyter
365	YVES V
366	Zany
367	Zatox
368	Zedd

Tabela IV: Lista dos 400 Dj's do Tomorrowland 2012

Fonte:

<http://www.choosefest.com/festival/tomorrowland-2012/full-line-up>

Apêndice 4: Entrevista a João Alexandre da PEV Entertainment

Suporte aos pontos: 2.3.1. Alimentação e Bebidas; 4.2.2 Etapa 2.2. Contratação de Recursos Humanos; 4.3.3. Etapa 3.3. Contratação de Dj's e Sistema de Som.

Entrevistado: João Rosa Alexandre, 26 anos

Outubro de 2013

Profissão: Produtor de eventos na Empresa PEV ENTERTAINMENT (desde 2011)

*A PEV Entertainment organiza vários concertos, o festival **Marés Vivas** e o **Positive Vibes**.*

Experiência anterior em organização de eventos: Eventos Corporate, Eventos desportivos, Festas Académicas – Queima das Fitas e Festa das Latas Coimbra, Campeonato do Mundo de Surf – Figueira da Foz.

Assunto: Aconselhamento acerca da orçamentação de um festival de EDM

Pergunta 1: Relativamente à contratação de DJ's, como é que se orçamentam os custos?

R: Relativamente à contratação de Artistas, sobre tudo DJ's Internacionais a contratação é complexa, primeiro porque o mercado da música eletrónica está num momento crescente de procura o que obviamente influencia os valores de contratação e porque não há cachês fixos. Os contratos de exclusividade com outros eventos em sola nacional complicam também a contratação. Acima de tudo o valor de contratação dependerá sempre do local onde o DJ vai estar no concerto anterior (é diferente o Dj estar na Europa ou nos Estados Unidos) e também a lotação do recinto (os managers fazem sempre contas ao número de pessoas que vai estar no recinto.)

Pergunta 2: Segundo a Forbes, em 2012, Tiesto ganhou 250.000 USD brutos por noite; David Guetta cobrou 120.000 UDS por cada show; Kaskade ganhou 10.000.000 UDS e fez 125 shows; Steve Aoki ganhou 12.000.000 USD fez 200 shows. Dividindo o total anual pelo nº de shows dá uma média de 80.000 USD e 60.000 USD por show, respetivamente para Kaskade e Steve Aoki. Fazendo uma média do custo por show destes 4 DJ's dá 127.500 USD, cerca de 93.000€.

Pretendemos contratar o top 12 de 2013, segundo a revista Forbes: Calvin Haris, Tiesto, David Guetta, Swedish House Mafia, Deadmau5, Avicii, Afrojack, Armin van Buuren, Skrillex, Kaskade, Steve Aoki, Dj Pauly D. O que pensa deste valor (93.000€ por Dj)?

R: Pela minha experiência tem aqui Dj's que podem cobrar entre 40 e 150 mil Euros sendo que a larga maioria está na média dos 85mil euros. Sei que o mais caro foram os Swedish House Mafia que custaram 150 Mil Euros (Já não existem).

Pergunta 3: Ao nível dos RH, estamos a pensar formar uma empresa com 4 pessoas: diretor geral, administrativo financeiro para gestão de tesouraria e preparação de documentos para a contabilidade, administrativo operacional para contrato com agentes e empresas de FSE's e um relações publicas, em regime de part-time, para trabalhar em conjunto com o diretor geral e administrativo operacional nos processos de angariação de patrocínios, estabelecimento de parcerias, e meios de divulgação. Numa fase posterior pretende-se contratar outro RP em part-time, para alargamento da rede de contactos. O que pensa desta estrutura?

R: No sentido teórico acho que faz sentido, porém os lobies das marcas são muito duros. Por isso penso ser mais viável ter uma avença com um freelancer do marketing do que um RP, ou seja alguém que tem uma carteira de clientes que possam ser patrocinadores do evento. Vai ser mais rentável e mais proveitoso para a empresa. Falta alguém ligado à produção ou seja alguém que perceba de técnica e da produção de infraestruturas do evento.

Pergunta 4: É frequente as Câmaras Municipais apoiarem este tipo de eventos, emprestando material de apoio e/ou através da isenção ou descontos nos processos de licenciamento e pagamento de impostos? E ao nível de fornecimento de água e energia, costumam oferecer?

R: Sim para muitas Camaras Municipais é importante o apoio a estes eventos. As grandes mais-valias em termos de apoio são as isenções de taxas em licenciamento, algumas estruturas como material de vedação, maquinaria, limpeza ou até fornecimento de água e eletricidade. Em muitos casos a estrutura camararia coloca também ao dispor da organização recursos humanos (Eletricistas, Canalizadores, Serralheiros etc)

Pergunta 5: Ao nível das parcerias e concessões com marcas fornecedoras de bebidas e comida como supermercados, é difícil encontrar informação ou manuais acerca do assunto, pode explicar de uma maneira geral como funciona?

R: Que conheça não existe um manual para a relação com as concessões nem o modelo de negócio a seguir. As concessões de Comidas e Bebidas são pontos distintos.

(continua)

Em diferentes organizações já trabalhei de várias formas, por exemplo nas comidas:

Temos a forma mais segura e mais utilizada que é basicamente o promotor estipula um valor para os diferentes tipos de concessão de comida. Esse valor é entregue antes do início do evento e não tem oscilações nem depende da receita ou dos consumos. No caso de Festivais entre as 3.000 e as 10.000 pessoas podemos estar a falar entre os 500€ e os 2.500€ acima das 10.000 falamos em valores acima dos 2.500€. (Tudo isto depende do numero de concessionários e a exclusividade de produtos.) Normalmente um promotor estipula um valor que quer atingir com as concessões após isso estabelece negociações com os interessados.

Em oposição a este, temos a possibilidade de trabalhar com uma percentagem dos consumos, ou seja existe um controlo quer do concessionário quer do promotor em que o concessionário assume as suas despesas e divide o lucro com o promotor. Este sistema usa-se em eventos mais recentes em que é difícil antecipadamente perceber o número de visitantes do evento.

Pode haver casos em que se verifica um misto em que o concessionário oferece um valor fixo mais um percentil sobre as receitas.

Quanto às bebidas normalmente os sistemas são mais simples.

A Cervejeira pode apoiar do ponto de vista comercial, de marketing ou ambos.

Sendo que o que nos interessa neste caso é o comercial.

Habitualmente a Cervejeira apoia comercialmente colocando toda a logística de infraestruturas e apoio técnico no evento (vulgo as barraquinhas) e pode ainda estabelecer algum apoio (desconto até 50%) na aquisição do produto (raramente existe uma oferta de produto).

Portanto do ponto de vista do promotor, o promotor recebe da cervejeira o produto (com um custo) e toda a logística e apoio técnico. Após isto o promotor tem duas hipóteses ou explora ele a venda da cerveja ou procura um concessionário par fazer essa exploração.

No caso de ser o promotor a explorar assume aí todos os riscos e logísticas associados.

No caso de concessionar pode pedir um “valor à cabeça” como no caso das comidas em que recebe um x seja qual for o consumo ou trabalha com um concessionário na base da percentagem sobre os lucros.

Haverá com certeza outros modelos, porém este são os mais usuais e que conheci nos últimos anos.

Apêndice 5: Custo com o pessoal

Suporte ao ponto 4.2.2. ETAPA 2.2: CONTRATAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS

Remuneração Base Mensal (em euros)	2014	2015	2016	2017	2018
Direcção / Administração	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940
Financeiro Administrativo	1.455	1.455	1.455	1.455	1.455
Administrativo Operacional	1.455	1.455	1.455	1.455	1.455
Técnico de Infraestruturas	1.455	1.455	1.455	1.455	1.455

Tabela V: Remuneração Base Mensal por colaborador

Nº de vencimentos por ano: 14

Remuneração Base Anual	2014	2015	2016	2017	2018
Direcção / Administração	27,160	27.160	27.160	27.160	27.160
Financeiro Administrativo	20.370	20.370	20.370	20.370	20.370
Administrativo Operacional	20.370	20.370	20.370	40.740	40.740
Técnico de Infraestruturas	20.370	20.370	20.370	40.740	40.740
TOTAL	88.270	88.270	88.270	129.010	129.010

Tabela VI: Remuneração Base Anual por colaborador

Outros Custos		2014	2015	2016	2017	2018
Segurança Social						
Direcção / Administração	20.25%	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500
Outro Pessoal	23.75%	14.514	14.514	14.514	24.189	24.189
Seguros Acidentes de Trabalho (Mapfre)		1.407	1.407	4.222	4.222	4.222
Subsídio de Alimentação	986.37 €	3.945	3.945	3.945	5.918	5.918
TOTAL		25.366	25.366	28.181	39.830	39.830

Tabela VII: Custos com Segurança Social, seguros e subsídio de alimentação

Acid. Trabalho - Prémio Fixo

Simulação de Preço



NOME DO CLIENTE D^{ra}. Cátia Gomes

DADOS DO RISCO

Data de início de seguro 26-10-2013
 Modalidade Prémio Fixo
 Actividade Concertos/bandas musicais (900101000)

Nº Trab.	Profissão	Tipo Salário	Nº Horas Semanais	Salário(a)	Sub. Alimentação(b)	Sub. Férias(c)	Sub. Natal(d)	Outr. Retribuições(e)	Total Parcial (a+b+c+d+e)
1	DIRECTOR E GERENTE DE ORGANIZA	Mês		970,0	0	970,0	970,0	0	13580,0
3	SECRETARIO	Mês		727,5	0	727,5	727,5	0	30555,0

Salário Anual Bruto(1) 44135,0
 Taxa Comercial 1,35 %

COBERTURAS
 De acordo com a Lei 98/2009 e legislação regulamentar

SIMULAÇÃO DE PREÇO

Modalidade	Prémio Anual	Prémio Semestral	Prémio Trimestral	Prémio Mensal
Acid. Trabalho AG	703,73	351,87	175,93	
Acid. Trabalho DB	703,73	351,87	175,93	

Nota: Base salarial do orçamento solicitado é metade da base mensal utilizada (tabela V), pelo que se duplicou o prémio anual.

Figura IV: Simulação Seguro Acidentes Pessoais Mapfre

Cálculo do Subsídio de Alimentação:

Valor mínimo em Portugal em 2013 (isento de impostos): 4,27€

Fonte: http://www.apcmc.pt/legislacao/2013/subsidio_refeicao_2013.html

Nº de dias úteis em 2014: 253 Fonte: http://www.dias-uteis.pt/dias-uteis_feriados_2014.htm

Total de subsídio de alimentação por trabalhador = $253 \times 4,27 = 1.081,31€$

Assume-se que o valor anual do subsídio nos anos seguinte será semelhante ao de 2014.

Custos com o Pessoal - Retenções na Fonte

Assume-se que todos os trabalhadores são "Não Casados" com "Zero dependentes".

Tabelas De Retenção na Fonte Para o Continente – 2013; Tabela I - Trabalho Dependente

A taxa aplicável depende da remuneração base mensal do colaborador. A direcção pertence ao escalão “Até 1945.00€”, correspondendo a uma taxa de 22,5%. Os outros três colaboradores pertencem ao escalão “Até 1537.00€” correspondendo a uma taxa de 18,5%.

Fonte: http://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/apoio_contribuinte/tabela_ret_doctlib/

Custos com o Pessoal - Contribuições para a Segurança Social

Entidades com fins lucrativos: Trabalhadores – 11%

Fonte: <http://www4.seg-social.pt/calculo-das-contribuicoes1>

Retenções Colaboradores		2014	2015	2016	2017	2018
Retenção SS Colaborador						
Direcção / Administração	10.00%	2.716	2.716	2.716	2.716	2.716
Outro Pessoal	11.00%	6.722	6.722	6.722	11.204	11.204
Retenção IRS Colaborador						
Direcção / Administração	22.50%	6.111	6.111	6.111	6.111	6.111
Outro Pessoal	18.50%	11.305	11.305	11.305	18.842	18.842
TOTAL Retenções		26.854	26.854	26.854	38.873	38.873

Tabela VIII LIII: Retenções Segurança Social e IRS

Apêndice 6: Centro de Incubação de Faro

Suporte ao ponto 4.2.3. ETAPA 2.3: CONSTITUIÇÃO FÍSICA DA EMPRESA

Contacto: Dr^a. Sandra Fernandes

Orçamento recebido por email a 21/10/2013

“No seguimento do seu contacto, que desde já agradecemos, informamos que neste momento temos o espaço solicitado disponível, com 17m². Os nossos gabinetes têm um valor mensal de 8,00€/m², aos quais acresce IVA à taxa legal em vigor. São equipados com mobiliário de escritório e o valor mensal inclui limpeza, eletricidade, internet e a utilização das salas de reuniões desde que sejam reservadas com antecedência.

Mais informamos que, efetuar a sua candidatura no Centro Empresarial de Faro é necessário:

- Ser Associado da ANJE

(...)

Para além da Proposta de sócio deverá também entregar-nos cópia do BI e do Cartão de Contribuinte, cheque no valor de 60€ para pagamento da 1^a Quota (1^o Semestre) ou de 30€ (2^o Semestre), cópia do comprovativo da participação social na Empresa (Ex.: Escritura) e enviar uma fotografia e o V/ logotipo em formato digital, que poderá fazer para este mesmo e-mail.

Alguns dos benefícios da sua adesão à ANJE são as mais variadas Ações de Formação e Consultoria, Assistência Financeira gratuita – Incentivos Específicos para Jovens Empresários, Assistência Infraestrutural – Espaços para Incubação de Empresas, Assistência Jurídica gratuita – Formalidades de Empresas e aconselhamento Jurídico, Assuntos Europeus – Serviço Especializado de Consultoria em Internacionalização, Descontos num variado leque de bens e serviços (exemplo: hotéis até 60%; 0.025€ desconto por litro pela BP; 30% desconto nos Comboios Alfa e Intercidades da CP, etc, um total de 300 Protocolos), Eventos Nacionais e Internacionais: Feiras, Encontros, Missões, Seminários, Congressos, Jantares-Debate, entre outros, Informações Empresariais e a Publicação Gratuita da Revista Visão (semanal).”



Sandra Fernandes
Associação Nacional de Jovens Empresários
Edifício Ninho de Empresas
Rua Monsenhor Henrique Ferreira da Silva, nº 9
8005-137 Faro
t. +351 289 862 902
f. +351 289 862 907
e. sandrafernandes@anje.pt
w. <http://algarve.anje.pt>

Apêndice 7: Investimento em ativos fixos

Suporte ao ponto 4.2.4. ETAPA 2.4. INVESTIMENTO EM ATIVOS FIXOS

Dos ativos fixos intangíveis fazem parte os seguintes custos:

- Registo da marca “Electronic Sunland” no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual: **100€**
Fonte: <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=365>
- Registo do domínio na internet: beneficiando do desconto por opção do pacote de **5 anos**, será **48€** no total. (Fonte: <http://www.amen.pt/domains/>)

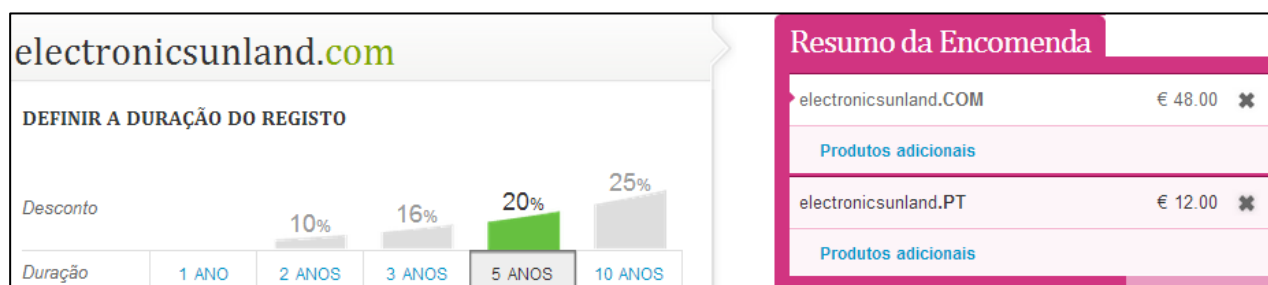


Figura II: Registo de domínio na internet

- Software **Microsoft OFFICE**

Office 365 Small Business Premium 32/64 PT Subscr 1YR Medial – **164€**

Inclui a versão mais recente das aplicações do Office Word, PowerPoint, Excel, Outlook que funcionam no seu PC ou portátil. O Office 365 proporciona às empresas avançadas funcionalidades de correio eletrónico e calendário, proteção contra vírus e spam integrada a capacidade de partilhar documentos e funcionalidades de presença mensagens instantâneas e áudio videoconferência (...)

Fonte: <http://chip7.aeiou.pt/produtos/informatica/software/office/office-365-small-business-premium-32-64-pt-subscr-1yr-medial.html>

- Software **Antivírus**: G Data InternetSecurity 2014 – **84,90€ / ano**

Total 4 PC's (84,90€) = Pack 3 PC's por 12 meses (49,95€) + 1 PC por 12 meses (34.95€)

Fonte: <http://www.gdata.pt/onlineshop/g-data-internetsecurity.html>

Escolhido por ser apontado o melhor de momento com base nas seguintes fontes:

Deco Proteste (www.deco.proteste.pt/comparar-e-poupar/tecnologia/computadores/teste-antivirus)

Tecmundo (www.tecmundo.com.br/antivirus/38457-instituto-especializado-aponta-os-melhores-antivirus-de-marco-de-2013.htm)

- Software de **Faturação**: Primavera Starter Easy - **210€ + IVA / 2 anos**

Subscrição por 2 anos, com oferta de resolução de 10 incidentes.

Fonte: <http://www.primaverabss.com/pt/Solu%20c3%a7%20b5es-ERP-PRIMAVERA%20Starter-Starter%20Easy.aspx>

Dos ativos fixos tangíveis fazem parte:

- 4 PC's em 2014; 2 PC's em 2017 devido à contratação de 2 pessoas; em 2018 substituição dos 4 PC's iniciais. **Custo unitário: 659.00€** com Windows 8 pro

Modelo escolhido: NB Dell Latitude E6220 i3-2310M 12.5P 4GB 250GB W7P 4YNBD

Fonte: <http://chip7.aeiou.pt/produtos/informatica/portateis/nb-dell-latitude-e6220-i3-2310m-12-5p-4gb-250gb-w7p-4ynbd.html>

- Material de escritório: estima-se que 50€ por mês serão necessários para material como canetas, blocos de notas, pastas, agrafador, post-its, entre outros materiais do género. Total anual = **600€**

- Desenvolvimento estacionário: $93,12 + 212,13 + 166,10 = 471,35€ \approx 500€$

Cartões de visita: 200 cartões-de-visita por pessoa por ano: $5,82€ \times 4 \times 4$ pessoas = **93,12€**

50 cartões custam 5,82€ | Fonte: http://www.smileprint.pt/cartoes_de_visita/

Papel de carta: 5.000 unidades = **212,13€**

Fonte: <http://www.aminhagrafica.com/papel-carta/preto/>

Envelopes: 2.500 unidades = **166,10€**

Fonte: <http://www.aminhagrafica.com/envelopes-c-janela/dl-11x22cm-s-janela/>

Nota: Smartphones (**0€**): Samsung Galaxi mini 2 com tarifário Unlimited L.

Os smartphones não se incluem porque não têm custos quando associados a este tarifário.

Além dos investimentos necessários para a atividade corrente da empresa, isto é, com o trabalho de escritório de preparação do festival, há investimentos relacionados com a compra de equipamento de campismo para a opção de Bilhete com alojamento incluído em campismo COM tenda incluída - ver apêndice 28 e Zona de Restauração – apêndice 18. A maioria dos produtos/serviços utilizados no festival serão subcontratados e não comprados, estando registados na secção “FSE – Fornecimento de Serviços Externos”.

Apêndice 8: B Trust

Suporte ao ponto 4.3.1. ETAPA 3.1: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA DE MARKETING INTEGRADO

Contacto: Dr^a Sónia Brochado, Diretora Geral

Excerto do email recebido a 16/10/2013

“Consultadoria em marketing num regime de avença, 1000€ +IVA (mês), incluindo nesse valor:

- Definição do plano de marketing e comunicação;
- Angariação de parceiros para comercialização dos bilhetes;
- Angariação de parceiros estratégicos para a divulgação do evento;
- Acompanhamento da implementação do plano de marketing e comunicação.

Serviço de designer gráfico:

- Imagem corporativa do evento: 1500€
- Cartaz: 800€
- Bilhetes: 250€
- Muppies: 750€ por imagem de muppies
- Anúncios: 500€
- Banners: 250€
- Apresentação do evento em powerpoint: 800€
- Packaging apelativo para vender com o bilhete e uma peça de *mershandising*: 750€
- Imagem para a t-shirt do festival: 350€
- Imagem para crachás do festival: 80€
- Sinalética do evento: 3500€ (valor pode ser revisto depois de ver o local)
- Imagem para as fitas de pescoço: 250€
- Imagem para o Crachás para o staff, produção, expositores, músicos: 1200€
- Flyers de divulgação do evento: 1500€
- Assinatura de e-mail: 300€
- Imagem do Kit imprensa: 1100€

Serviço de assessoria de imprensa (divulgação do festival nos meios de comunicação nacionais e internacionais): Avença de 2500€/mês durante 12 meses

Fotógrafos profissionais para cobertura do evento: 500€/dia

Imagem e criação de um website para o festival, incluindo uma loja de venda de *mershandising* e venda de bilhetes: 6000€”

Sugiro que acrescentem pelo menos 10% aos orçamentos para custos extraordinários.”

Resumo dos custos anuais em marketing, sem IVA, incluindo um acréscimo de 15% para custos extraordinários:

Consultadoria em marketing num regime de avença	Total anual: 13.800€
Serviço de designer gráfico	Total anual: 15.962€
Serviço de assessoria de imprensa	Total anual: 34.500€
Fotógrafos profissionais para cobertura do evento	Total anual: 4.600€
Criação de website e loja para venda de bilhetes e <i>mershandising</i>	Total anual: 6.900€

Total Ano de 2014: **20.000€** (Consultadoria em Marketing e 2 meses de assessoria de imprensa)

Total Anual de 2015 a 2018: 13.800 + 15.962 + 34.500 + 4.600 + 6.900 = **75.762 €**

Apêndice 9: Localização

Suporte ao ponto 4.3.2. ETAPA 3.2: DEFINIÇÃO DA LOCALIZAÇÃO

Recinto escolhido: Parque das Cidades Loulé/Faro

Contacto: Dr. Jorge Brissos

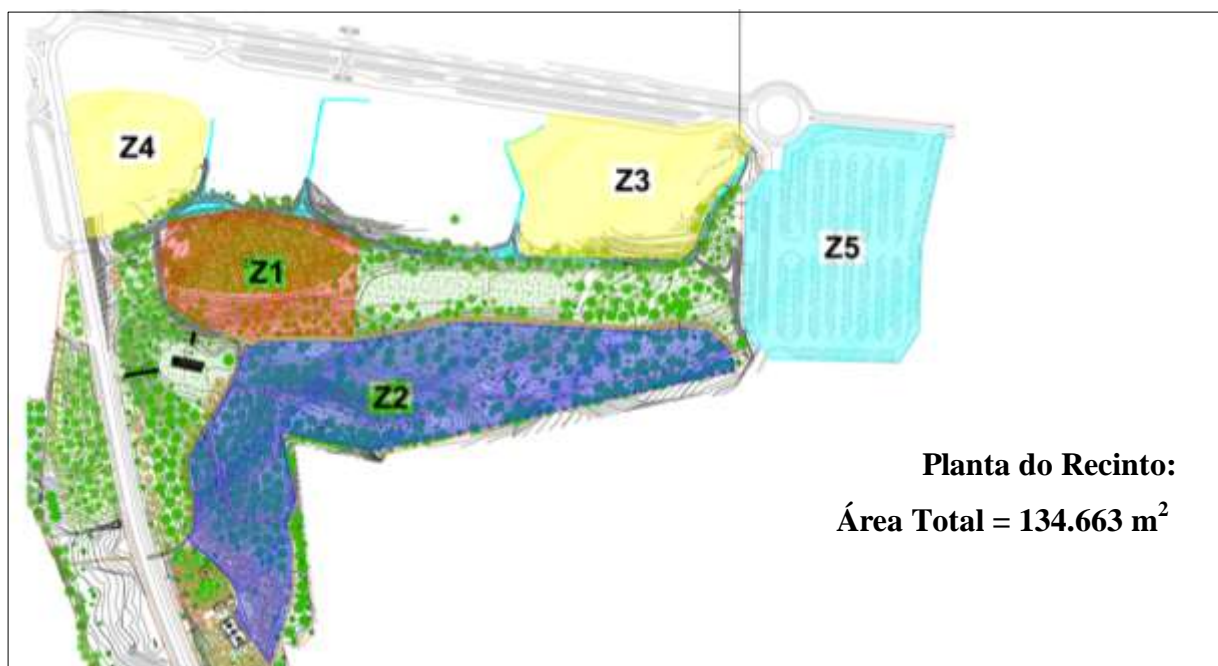


Figura III: Planta do Recinto

- Z1 – Zona Palco Principal – Campo Futebol Exterior relvado - Área= 17.413m²
- Z2 – Zona campismo – Zonas verdes propícias à prática do campismo - Área= 49.640m²
- Z3 – Zona Palco Secundário 1 – Zona em terra batida - Área= 22.317m²
- Z4 – Zona Palco Secundário 2 – Zona em terra batida - Área= 12.577m²
- Z5 – Zona Restauração – Zona asfaltada - Área= 32.716m²

Proposta de orçamento para a cedência dos diversos espaços é a seguinte:

- Z1 + Z3 + Z4 – Zona Palco Principal + Zona Palco Secundário 1 – 1.150 euros/dia + IVA
- Z2 – Zona campismo – 500 euros/dia + IVA
- Z5 – Zona restauração - 350 euros/dia + IVA
- Total: 1.150 + 500 + 350 = 2.000€/dia

No primeiro contacto, foi solicitado o orçamento para 15 dias, tendo sido a resposta, por e-mail, de 30.000 + IVA (a 2 de outubro de 2013). Posteriormente, por se verificar que vários produtos não deveriam ser montados e desmontados duas vezes, perguntou-se se seria possível arrendar o espaço por 45 dias. A resposta foi positiva e foi confirmado que o preço seria mais acessível do que 90.000€ (2.000€ x 45 dias = 90.000€).

Foi dito que poderiam ser oferecidos pelo menos 5 dias:

2.000 € x 40 dias = 80.000€ + IVA (a 17 de outubro de 2013).

Apêndice 10: Orçamentação dos DJ's e Sistema de Som

Suporte ao ponto 4.3.3. ETAPA 3.3: CONTRATAÇÃO DE DJ's E SISTEMA DE SOM



Entrevista ao DJ NASDAQ

Entrevista a Gonçalo Correia aka DJ NASDAQ, 25 anos, em 03/09/2013.

Pergunta 1: Gonçalo, há quanto tempo trabalha como DJ? Considera esta atividade um trabalho em *part-time* ou apenas um *hobbie*?

R: Encaro o *djing* como uma profissão, o trabalho de um dj não passa só por passar musica aquelas x horas para que somos contratados, existe um “trabalho de casa” enorme que passa por pesquisa de novas músicas, preparação dos sets e para alguns, trabalho de produção musical.

Pergunta 2: Foca-se em algum tipo de música específico?

R: O meu registo musical abrange música eletrónica, nomeadamente, Deep house, Tech House e Techno.

Pergunta 3: Quando é convidado a passar som numa festa, normalmente quanto dura o set? E qual é o cachê que costuma cobrar?

R: Os sets normalmente duram cerca de duas horas, podendo variar de acordo com o solicitado pelos organizadores. Quanto ao cachê, depende sempre da festa. Quando me convidam para passar som numa festa, eu primeiro pergunto quantas pessoas são esperadas e qual é o valor que cada cliente paga para entrar na festa, para poder ter uma ideia de quanto é que os organizadores poderão lucrar e pedir um cachê compatível com a margem de lucro deles.

Pergunta 4: Pode dar exemplos, em valores, dependendo da festa?

R: Se me convidam para passar som num bar em Lisboa, se calhar peço 100€, se for numa discoteca, 200, se for num festival grande, como tem muito mais gente, se calhar peço 400/500€.

Pergunta 5: Sabe se esta prática de adaptação de cachês ao evento é comum entre os DJ's?

R: Sim, é comum. Por exemplo, o Steve Aoki cobra muito mais para atuar no Tomorrowland onde as pessoas pagam no mínimo cerca de 75€ do que para atuar numa discoteca em Portugal, onde os clientes pagam cerca de 15/20€.

Pergunta 6: Segundo a Forbes, em 2012, Steve Aoki ganhou 12 milhões de USD e fez cerca de 200 shows. Assim, considerando os shows como única fonte de rendimento, dá uma média de 60.000 USD / 44.000 EUR por show. Pensa que será possível que tenha sido este o valor cobrado para atuação na Queima da Fitas de Coimbra 2012, por exemplo?

R: Não acredito. Em primeiro lugar, os concertos são a principal fonte de rendimento, mas não são a única, logo esse valor por show está inflacionado. E nessa queima, o preço do bilhete pontual era 8€ por isso não acredito que o Steve Aoki tenha cobrado mais de 5 ou 10 mil euros.

Entrevista ao DJ JULL'IN

Entrevista a Júlio Fernandes aka DJ JULL'IN, realizada em Outubro de 2013.

Pergunta 1: Júlio, há quanto tempo trabalha como DJ? Considera esta atividade um trabalho em *part-time* ou apenas um *hobbie*?

R: Comecei muito cedo, com apenas 15 anos já passava som num bar da minha localidade, e já dava uns “toques” em casa e em festas de amigos. Nessa altura não passava de um hobbie mas neste momento é bem diferente. Encaro esta atividade com profissionalismo, trata-se efetivamente de trabalho em *part-time*.

Pergunta 2: Foca-se em algum tipo de música específico?

R: Música eletrónica, mais especificamente techno e house (Deep house, tech house, progressive house).

Pergunta 3: Quando é convidado a passar som numa festa, normalmente quanto dura o set? E qual é o cachê que costuma cobrar?

R: Tenho situações em que passo som duas horas e outras em que não passo mais que uma hora ou hora e meia. Tudo depende se sou DJ convidado ou DJ residente e do tipo de casa/evento. Com o cachê também se passa mais ou menos o mesmo. Não posso apontar um valor fixo. Para além do que já referi tenho em atenção a lotação da casa. Por exemplo, eu passo som numa discoteca no Satão e costumo levar 100€ por 2 horas, no entanto na discoteca em que sou residente cobro apenas 60€, afinal de contas, ali tenho trabalho garantido. Mas se estivermos a falar de algo maior como um festival os valores são mais altos, sou capaz de cobrar em 150 a 300€. Está relacionado com aquilo que podemos pedir. Recordo-me que fui passar som a uma discoteca na Suíça, duas noites, sets de 2 horas, e para além de me pagarem a vigem de ida e volta pagaram-me 700 francos (565€).

Pergunta 4: Sabe se esta prática de adaptação de cachês ao evento é comum entre os DJ's?

R: Claro, neste ramo é assim que se processam as coisas, a não ser que estejamos a falar de DJ's cabeça de cartaz, que já tenham nome no mercado. Esses podem puxar bastante os valores, uma vez que movimentam muitas pessoas e têm casa cheia na certa.

Explicação do Orçamento utilizado por tipo de DJ	
Dj Contest Zero €	Este tipo de concurso é comum. Por norma os artistas revelação aceitam atuar recebendo em troca apenas a entrada no festival e oportunidade de angariarem fãs.
Dj Médio 500 €	Os Dj's ditos "médios" são Dj's com experiência, mas pouca expressão fora da sua área local. Pretendem-se convidar artistas da maioria dos países europeus. O valor estimou-se com base em entrevistas a 2 DJ's apresentadas por escrito: Dj Nasdaq e Dj Jul'in, que referiram cachês entre 300 a 500€.
TOP 2 23.250 €	Valor estimado com base em opiniões de Dj's, João Alexandre e blogs. A conclusão é que estes DJ's, reconhecidos e internacionais, recebem cerca de ¼ do que recebem os DJ's do TOP 1. São famosos e atraem também muitos participantes. Por exemplo, o DJ Ride, melhor DJ português da atualidade, inclui-se neste grupo. Esta estimativa está feita por excesso, há certamente DJ's deste grupo com cachês inferiores a 10.000€.
TOP 1 93.000€	Este valor estimou-se com base no ranking da revista forbes (apêndice 2). Segundo dados da Forbes, 4 Dj's dos mais bem pagos do mundo receberam respetivamente 250.000, 120.000, 80.000 e 60.000 USD por concerto, dando uma média de 127.000 USD = 93.000 € por concerto. Estas médias foram obtidas a partir do valor total ganho nesse ano a dividir pelo nº de concertos. Os concertos não são a única fonte de rendimento dos artistas, pelo que o valor de 93.000€ é excessivo. João Alexandre (apêndice 4), que já esteve envolvido na contratação de alguns destes DJ's, conclui que 93.000€ por DJ será suficiente, sendo que alguns serão certamente mais acessíveis.
Conclusão: Cachês estimados por excesso, pelo que o valor de 2.000.000€ será suficiente para garantir um dos pontos fortes: Reunir 40 dos melhores Dj's de EDM do mundo, incluindo uma margem de 385.000 € para custos extraordinários como viagens, hotéis e alimentação dos artistas.	

Tabela IX: Explicação da orçamentação dos Dj's por escalão

Sistema de Som, Iluminação, Vídeo e Palco Principal:

Contacto: Dr. José Carlos Monteiro

Orçamento recebido por email a 17/10/2013

O valor que consta nos FSE é **300.000€ + IVA**, incluindo custos com as equipas técnicas.

A empresa décibel apresentou-nos um orçamento de **276.780€ + IVA** para o seguinte material:



Equipment List for :

Dance Festival



Figura IV: Esquema Palco Principal

Main Stage

Audio Specifications :

P.A. Main (Left + Right)

28	D&B Audiotechnik J8
04	D&B Audiotechnik J12
16	Subs
	D&B Audiotechnik D12 Amp Rack

F.O.H.

01	Yamaha M7CL
01	Denon DN-1800-F

Monitor

06	L'Acoustics DV-dosc
02	L'Acoustics DV-sub
	Amp Rack

DJ Booth

06	Pioneer CDJ 2000
01	Pioneer DJM 900 Nexus
01	Pioneer DJM 2000
01	Ethernet HUB

Light Specifications :

Back Truss

04	Clay Paky Alpha Spot HPE 700
04	Clay Paky Alpha Wash 700
06	Clay Paky Sharpy
03	Strob Atomic 3000
04	Molefay 8 Lamp

Mid Truss

06	Clay Paky Alpha Spot HPE 700
04	Clay Paky Alpha Wash 700
06	Clay Paky Sharpy
05	Strob Atomic 3000
04	Molefay 4 Lamp

Front Truss	
04	Clay Paky Alpha Spot HPE 700
04	Clay Paky Alpha Wash 700
06	Strob Atomic 3000
07	Molefay 8 Lamp
Floor Based	
02	Clay Paky Alpha Wash 700
04	Clay Paky Sharpy
04	Clay Paky Alpha Spot HPE 700
Effects	
02	Haze Machine
Control	
01	Avolites Pearl Expert Titan

Structure Specifications :

<p>Milos Folding M520 2,4 mts CM 1T Lodestar Hoist control 8 outs Rigging accessories</p>
--

Video Specifications :

01	Led Display in-stage back – Pixel Pitch 15,625 mm 800x500 cm
01	Led Display in-stage front - Pixel Pitch 10 mm 384x192 cm
02	Led Display stage-sides - Pixel Pitch 10 mm 384x240 cm
02	Barco Folsom Image Pro 3G

Architectural Light :

02	Searchlight Imperial Griven 4000 Xenon
08	Studio Due City Color 2500 HMI
24	Led Bar 648



PALCO SECUNDÁRIO 1

Second Stage

Audio Specifications :

P.A. Main (Left + Right)

04	Tecnare LA312PCC
06	Tecnare SW218PCC
01	Omnidrive

Monitor

02	Tecnare V15X
02	DS L18
01	Amp Rack + DBX

DJ Booth

01	Pioneer DJM 800
02	Pioneer CDJ 850

Second Stage

Light Specifications :

06	Martin Mac 500
08	Moving Led Wash ML 3108 RGBW
08	Par Led 54x3W
02	Laser Pro 100/200
04	Strob Atomic 3000
02	Smoke Machine
01	Avolites Pearl

Figura V: Lista de equipamento de som, iluminação e vídeo por palco

PALCO SECUNDÁRIO 2 - Listagem igual à do “Second Stage”, Palco Secundário 1.

Palcos Secundários: Infraestruturas, montagem, desmontagem 20.000€+IVA cada = **40.000€**

Fonte: Dr. Nuno Henriques, orçamento recebido por email a 10/10/2013

Palco e Bancada (<http://www.palcoebancada.com/en/palcos/palcoscobertura>).

Além da listagem de equipamentos foi dada a seguinte informação, por e-mail:

“(…) O Palco pode ser montado 4 dias antes do primeiro evento e só será desmontado após o último. É da vossa responsabilidade fornecer refeições e estadias para a equipa de montagem e desmontagem do Palco (10 Pessoas)

O sistema de Som, Luz, Vídeo e Geradores será montado e desmontado em cada grupo de 2 fins de semana. As montagens são feitas 2 dias antes e a desmontagem imediatamente no final. É da vossa responsabilidade fornecer refeições e estadias para a equipa técnica (18 Pessoas nas montagens desmontagens e 10 pessoas nos dias de evento) (…)”

Assim, como **custos adicionais com equipas técnicas**, será considerado:

Equipa de montagem e desmontagem do palco

Estadia: 2 noites. Cálculo do custo: **10 pessoas x 2 noites x preço por noite.**

Refeições: 10 pessoas x 4 dias x 2 refeições por dia por pessoa = **80 refeições.**

Cálculo do custo: 80 refeições x preço por refeição

Equipa técnica montagem e desmontagem Som, Iluminação e Vídeo:

Estadia: 2 noites. Cálculo do custo: **18 pessoas x 2 noites x preço por noite.**

Refeições: 18 pessoas x 4 dias x 2 refeições = **144 refeições**

Cálculo do custo: 144 refeições x preço por refeição

Equipa técnica durante o evento:

Estadia: 10 pessoas, 6ª, sábado e domingo (3 dias e 2 noites vezes 4 fins de semana).

Cálculo do custo: **10 pessoas x 8 noites x preço por noite.**

Refeições: 3 dias (4 fins de semana) são 12 dias. 2 refeições por dia por pessoa.

10 pessoas x 12 dias x 2 refeições. Total **240 refeições.**

Cálculo do custo: 240 refeições x preço por refeição

Custo por refeição: 5€. O subsídio de alimentação mínimo em Portugal é de 4,27€. Como são muitas as refeições, acredita-se ser possível encontrar um restaurante local ou empresa que forneça refeições a este preço.

Custo de alojamento: HOTEL MÓNACO Situado a 7,5km, 9 minutos de carro.

Preços com pequeno-almoço incluído: 29€ quarto duplo, 38€ quarto triplo

Média por pessoa: 14,5€ em quarto duplo, 12,67€ em quarto triplo. Valor médio ≈

13,60€/pessoa

Custos das Equipas Técnicas	Nº Pessoas	Estadia	Refeições	Custo por equipa	Custo Total
Montagem/desmontagem de Palco	10	272	400	672	4.169,60 euros
Montagem/desmontagem de Som/Iluminação	18	489,6	720	1.209,6	
Técnica durante o evento	10	1.088	1.200	2.288	

Tabela X: Estimativa dos custos de alimentação e estadia da equipa técnica

Apêndice 11: Orçamentação da Cenografia

Suporte ao ponto 4.3.4. ETAPA 3.4: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA DE CENOGRAFIA

Contacto: Dr. Pedro Silva

Orçamento recebido por e-mail a 23/10/2013



Nome do Evento:
Electronic SUNLAND
Festival de Música Electrónica
Localização:
Parque das cidades Loulé/Faro - Algarve
Data:
18 de Julho de 2014 / 31 de Agosto de 2014
Tema:
Mundo da Fantasia
Objectivo Público:
240 000 Pessoas (60 000 por fim de semana 4x)
50% Estrangeiro (Maioritariamente Inglês)
Target:
+18 Anos

Objectivo do Contacto com a LEONEL&BICHO:
Orçamento Estimativo para Projecto e Construção da cenografia + Sinalética do Recinto que promova a interacção com o Público

Tendo como base a informação facultada, por forma a conseguirmos chegar a um valor sobre um projecto e construção cenográfica para o vosso evento, efectuamos um estudo tendo em conta trabalhos já efectuados por nós para conseguirmos chegar a um valor estimado para uma produção, que se enquadre nos vossos objectivos.

Foi realizado um pequeno estudo sobre a dimensão dos elementos a desenvolver, tendo em conta a área do recinto, como também a densidade de público do evento.

O valor estimado, contempla:

- Desenvolvimento do Projecto Cenográfico
- Avaliação e Estudo de Engenharia sobre suporte Estrutural
- Construção e Desenvolvimento de Elementos Volumétricos e tridimensionais para cenografia do Palco Principal
- Construção e Desenvolvimento de Elementos cenográficos para palcos secundários
- Desenvolvimento e construção de Peças de Sinalética personalizadas
- Montagem e Desmontagem

Orçamento Estimado

Projecto Cenográfico
Projecto de Engenharia
1 Unid - Cenografia Palco Principal
2 Unid - Cenografia Palcos Secundários
30 Unid - Sinaléticas Direccionais personalizadas
Desenvolvimento, Construção, Montagem e Desmontagem

Entre:
1,500,000,00€ e 2,000,000,00 € (+Iva)

Este valor é meramente indicativo e não é vinculativo, pois tem em conta a pouca informação fornecida e vai variar e ser ajustado mediante mais ou menos definições e um estudo mais aprofundado das vossas reais pretensões, só podendo fechar-se um valor final depois de definições do projecto a desenvolver como das peças a produzir

Prazos de Entrega: A definir
Condições de Pagamento: A definir

CRONOGRAMA		2013		2014								
Fases	Actividades	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set
Definição de Objectivos	Reunião Cliente/BRIEFING	█										
	Definição de intencionalidade do Projecto, espaço utilizador	█	█									
Explorar Conceitos	Desenvolvimento e exploração de conceitos e funcionalidades	█	█									
Desenvolvimento Conceitos	Desenvolvimento e aprovação de linha conceptual do projecto cenográfico		█	█	█	█						
Desenvolvimento Projecto	Desenvolvimento do Projecto Técnico Análise de Materiais e Matérias Primas			█	█	█						
Construção	Avaliação do projecto, Encomenda de Materiais, Construção estrutural				█	█	█	█	█	█	█	█
Implementação	Entrega de Material, Equipase Meios para Montagem								█	█	█	█
Evento	Electronic SUNLAND										█	█
Desmontagem	Equipase Meios para Desmontagem Equipamento											█

Figura VI: Cronograma do serviço de cenografia

Apêndice 12: Orçamentação da Decoração e Efeitos Especiais

Suporte ao ponto 4.3.5. ETAPA 3.5: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA DE DECORAÇÃO E EFEITOS ESPECIAIS

Contacto: Dr. António Sampaio

Orçamento recebido por email a 11/10/2013

showme★

Espectáculo pirotécnico diário (4 noites) de ritmo elevado e em crescendo até à apoteose, com duração de 5 minutos.

Custo: 5.000 euros / cada espectáculo



Aluguer de Fonte decorativa:

Custo: 9.000 euros / 15 dias



Nota: haverá uma optimização de custos, caso seja possível usarmos o mesmo equipamento para Bailado Aquático e Fonte decorativa.

Bailado Aquático, modelo 20m x 4m, com jogos de geisers e luzes

Custo: 5.000 euros / cada espectáculo



écrans



écran de água, acoplável ao Bailado Aquático

Lasers

- 2 x laser RGB 30W
- 8 x maquina fumo haze espalhadas pelo recinto
- Concepção do show baseado na musica que terá de ser fornecida com 3 meses de antecedência,

Custo: 35.000 euros



Lançamento de confettis

Aluguer de 4 máquinas de alto débito – eléctricas ou CO2

Custo p.u. / dia: 200 euros

Custo dos confettis / kg: 15 euros

Custo de CO2 / por cotar



Figura VII: Fotografias dos produtos/serviços da Show Me

Os valores apresentados não incluem IVA e custos de produção (a definir) com autorizações e licenças; seguros; deslocações; transportes, estadias e alimentação; equipas técnicas.

Condições de pagamento além das referidas:

- **30% de adjudicação; restante após montagem dos equipamentos, antes da realização.**

Custos das equipas técnicas: Não foi possível definir ao certo o número de pessoas, noites e refeições que serão necessárias, assim, assume-se um valor por excesso, semelhante ao das equipas técnicas de som, cerca de 5.000€. Ver apêndice 10 e ponto 4.3.3 do corpo do trabalho.

Apêndice 13: Concessões

Suporte ao ponto 4.3.7. ETAPA 3.7: CONCESSÕES

Entrevista a **Filipa Ramalho** realizada em Setembro de 2013

Profissão:

Departamento de Comunicação e Eventos – Portal SAPO, desde junho de 2011

Pergunta 1 - Que experiência profissional tem em organização de eventos?

Tenho estado envolvida na ativação da marca SAPO em diversos eventos, desde Festivais de Verão a eventos infantis como o Festival ou Bairro do Panda, bem como eventos do segmento sénior, por exemplo, o Portugal Maior. A minha função passa por idealizar o que a marca sapo pretende transmitir, como e com o quê é que deve estar nos eventos em que participa (resumidamente passa pela idealização do espaço, materiais a produzir, brindes e promotores necessários). Após a ativação de marca no terreno, é necessário também fazer a faturação de toda a ação e monitorização dos resultados obtidos, isto é, se o canal (sapo.pt ou sapo kids, por exemplo) aumentou as *pageviews* após a ação. Os festivais de verão a que geralmente vou são o Sumol Summer Fest, Super Bock Super Rock, Meo Sudoeste, Festival do Crato, e, Rock in Rio.

Pergunta 2 - Pode me dizer, com base na sua experiência, quais são as marcas de bebidas e alimentação que habitualmente estão presentes?

As marcas de bebidas geralmente presentes são:

Super Bock; Agua Vitalis; Somersby; Frutea; Blue; Heineken.

As marcas de alimentação geralmente presentes são: Telepizza; Kebab; Psicológico; Crepes Gula; Tachadinha; Carne alentejana; Milaneza; Frango de churrasco.

Apêndice 14: Serviço de Transfer

Suporte ao ponto 4.3.8. ETAPA 3.8: CONTRATAÇÃO DE SERVIÇO DE TRANSFER

Contacto: Dr. João Pinto, Algarve Autocarros Orçamento recebido por email a 09/10/2013

Serviço shuttle: Aeroporto Faro e Estádio do Algarve - 8 horas entre as 10h00 e as 18h00

Estadio do Algarve e Hóteis Vila Galé Amparius/Marina - 4 horas entre a 1h e 5h da manhã

Preço minibus de 8 lugares - 280 €uros

Preço autocarro de 26 lugares - 350 €uros

Preço autocarro de 49 lugares - 430 €uros

Hora extra - 40 €uros

Preços por viatura, por dia, incluindo todas as despesas (combustível, 1 motorista e 1 assistente) e IVA.

Preço autocarro de 49 lugares sem IVA: 350€

Apêndice 15: WC's Portáteis

Suporte ao ponto 4.3.9. ETAPA 3.9: ALUGUER DE WC's

Contacto: Dr. António Neves

Orçamento recebido por email a 08/10/ 2013



De:
 NOME **António Neves**
 CONTACTO **914301638**

PROPOSTA Nº	367
DATA	08-10-2013
V/REFERÊNCIA	
CDG CLIENTE	

WWW.WCLOCPORTUGAL.COM

Para:

NOME **Eventos Silva Gomes, Lda.**
 At **Cátia Gomes**

MORADA

LOCALIDADE

PROPOSTA Nº

DESIGNAÇÃO **Evento Musical**

LOCAL **Faro - Loulé**

DURAÇÃO

CDG POSTAL

Email

DATA INICIO **17-07-14**

TELEMÓVEL

TELEFONE

NIPC

FAX

DATA FIM **28-07-2014**

Exmos Srs, conforme vossa solicitação, temos o prazer de apresentar o nosso melhor preço, desde já os nossos agradecimentos pelo interesse demonstrado nos nossos equipamentos/serviços

Equipamento / Serviço	Quantidades	Valor	Número	Total
		Unid	Mês	
SANITÁRIO FESTA SIMPLES Limpezas dias 19,19,20,25,26,26,27 JULHO	235	36,50 €		8.577,50 €
	235	4,35 €	7	7.155,75 €
TRANSPORTE IDA E VOLTA	1	1.750,00 €		1.750,00 €
Observações	Acresce a taxa legal de IVA			Total 17.483,25 €
Entrega	A COMBINAR			0,00 €
Recolha	A COMBINAR			Total 17.483,25 €
Validade da Proposta	15 DIAS			Total c/IVA 21.504,40 €

Equipamento / Serviço	Quantidades	Valor	Número	Total
		Unid	Mês	
ATRELADO SANITÁRIO Limpezas dias 19,19,20,25,26,26,27 JULHO	1	1.450,00 €		1.450,00 €
	1	150,00 €	7	1.050,00 €
TRANSPORTE IDA E VOLTA	1	150,00 €		150,00 €
Observações	Acresce a taxa legal de IVA			Total 2.650,00 €
Entrega	A COMBINAR			0,00 €
Recolha	A COMBINAR			Total 2.650,00 €
Validade da Proposta	15 DIAS			Total c/IVA 3.259,50 €

Figura VIII: Orçamento WC's portáteis – WCLOC

Pressuposto: 60.000 pessoas necessitam de 200 WC's.

Rácio utilizado: 1 WC para 300 pessoas.

- Os atrelados sanitários têm 6 sanitas e 6 lavatórios. Custo unitário por 15 dias: 2.650€. Inclui aluguer (1.450€), 7 limpezas (a 150€ cada, totalizando 1.050€) e custos de transporte (150€), totalizando 2.650€. Como são 2 períodos de 15 dias, custo total: 5.300€/cada.
- WC's portáteis: custo unitário por 15 dias: 75,70€. Inclui aluguer (36,5 €), 7 limpezas (a 4,35€ cada totalizando 30.45 €) e custos de transporte (8,75€).
Como são 2 períodos de 15 dias, custo total: 151,40 €/cada.

Custo de WC's por tipo de Bilhete	2015 e 2016			2017			2018		
	NºPessoas por dia	QTD WC's	Custo Associado (euros)	NºPessoas por dia	QTD WC's	Custo Associado (euros)	NºPessoas por dia	QTD WC's	Custo Associado (euros)
Concertos Nº1 e Nº6	44.980	161	24.375,40	31.480	127	19.227,80	29.480	121	18.319,40
Simple Campismo Nº2 e Nº7	11.500	32	4.884,80	23.000	65	9.841	23.000	65	9.841
Duplo Campismo Nº3 e Nº8	2.000	1	151,40	4.000	2	302,80	6.000	8	1.211,20
Duplo Hotel Nº4 e Nº9	560	2	302,80	560	2	302,80	560	2	302,80
Tripló Hotel Nº5 e Nº10	960	4	605,60	960	4	605,60	960	4	605,60
TOTAL WC's	60.000	200	30.280	60.000	200	30.280	60.000	200	30.280
Concertos Nº1 e Nº6			1	5.300			2		10.600
Campismo Nº2,3,7,8			1	5.300			2		10.600
Total Atrelados Sanitários			2	10.600			4		21.200

Tabela XI: Distribuição de WC's por tipo de bilhete (em função do nº de pessoas)

Custo de WC's alocado à parcela um – despesas gerais: Total exceto WC's para o campismo. 30.583,80€ em 2015 e 2016, 30.736,20€ em 2017 e 29.827,80€ em 2018.

Necessidades de acordo com o nº de campistas:

WC's	"Campismo COM tenda"			"Campismo sem tenda"		
	Total	Wc's	Atrelados	Total	Wc's	Atrelados
2015 e 2016	5.451,49 €	151,40 €	5.300 €	10.144,80 €	4.884,80 €	5.300 €
2017	10.902,80 €	302,80 €	10.600 €	20.441 €	9.841 €	9.841 €
2018	11.811,20 €	1.211,20 €	10.600 €	20.441 €	11.657,80 €	10.600 €

Tabela XII: Imputação de custos com WC's por tipo de bilhete

Notas:

- 1) Quantidades diárias porque a necessidade de WC's depende do número diário de pessoas.
- 2) Custos anuais porque os valores incluem período de aluguer e limpezas durante o festival.

Apêndice 16: Contentores-Balneários e Módulos Bilheteira

Suporte aos pontos 4.3.10. ETAPA 3.10: CONTENTORES-BALNEÁRIOS e 4.3.11. ETAPA 3.11: MÓDULOS BILHETEIRA

Contacto: Carlos Cordeiro

Orçamento recebido por email a 16/10/2013



Figura IX: Logotipo Vendap

“(…) O aluguer terá de ser 1.5 mês em virtude dos custos de transportes serem muito altos. Temos módulos balneários de 10 duches e 5 duches. Ambos têm lavatórios. São equipamentos que na altura do verão saem muito e como tal deverá a sua reserva ser feita com alguma antecedência.

Os módulos bilheteiras podem ser com janelas basculantes ou com janelas normais (3 ou 4). Os valores são (período de 1.5 mês):

Módulo balneário de 6m

Aluguer = 500.00€/un | Custo de transporte de 20 módulos = 1.850€

Módulo bilheteira com basculantes de 6m

Aluguer = 350.00€/un | Custo de transporte = 75€/un”

Apêndice 17: Informação da Cruz Vermelha

Suporte ao ponto 4.3.12. Pronto-Socorro

Contacto: Dr. Jorge Martins

Orçamento recebido por email a 14/10/2013

O serviço de pronto-socorro é obrigatório em eventos como festivais. Contactou-se a Cruz Vermelha de Faro, que conhece o recinto e de acordo com o tipo de público-alvo, área e pessoas esperadas por fim de semana, fez uma estimativa da necessidade de enfermeiros, socorristas, ambulâncias, médicos e equipamento necessário. Ficando toda a responsabilidade a cargo da Cruz Vermelha de Faro, o custo deste serviço será entre 8.700 a 9.000€ por fim de semana. Assume-se, por excesso, que o custo anual será $9.000 \times 4 = 36.000€$.

Apêndice 18: Zona de Restauração

Suporte ao ponto 4.3.13. ZONA DE RESTAURAÇÃO

Contacto: Dr. José Manuel

Orçamento recebido por email a 09/10/2013

Opções escolhidas:

Compra de Mesas e Bancos dobráveis Classic

Cada conjunto tem 2,20m de comprimento (1 mesa + 2 bancos) e capacidade para cerca de 10 pessoas.

TOTAL: 200 conjuntos \approx 2.000 pessoas

400 Bancos BC 25 220x25 (400 x 41,10€) 16.440 €

200 Mesas TC 67 220x67 (200 x 86,82€) 17.364 €

Total **33.764,64€** + IVA



Figura X: Modelo Mesas e Bancos Classic

Aluguer de tendas sem paredes, para efeito de sombra:

1 Módulo de 16x12 metros = 8 Tendas de 6x4m

Valor de Compra 1 módulo: 8 x 1.795€ = 14.360€

Valor de Aluguer de **4 módulos (32 tendas)** incluindo custos de transporte = **25.000€**

Nota: As câmaras municipais de Faro e Loulé têm mesas e cadeiras para disponibilizar para estes eventos, conta-se com estas para o segundo módulo.



Figura XI: Tendas para Zona de Restauração

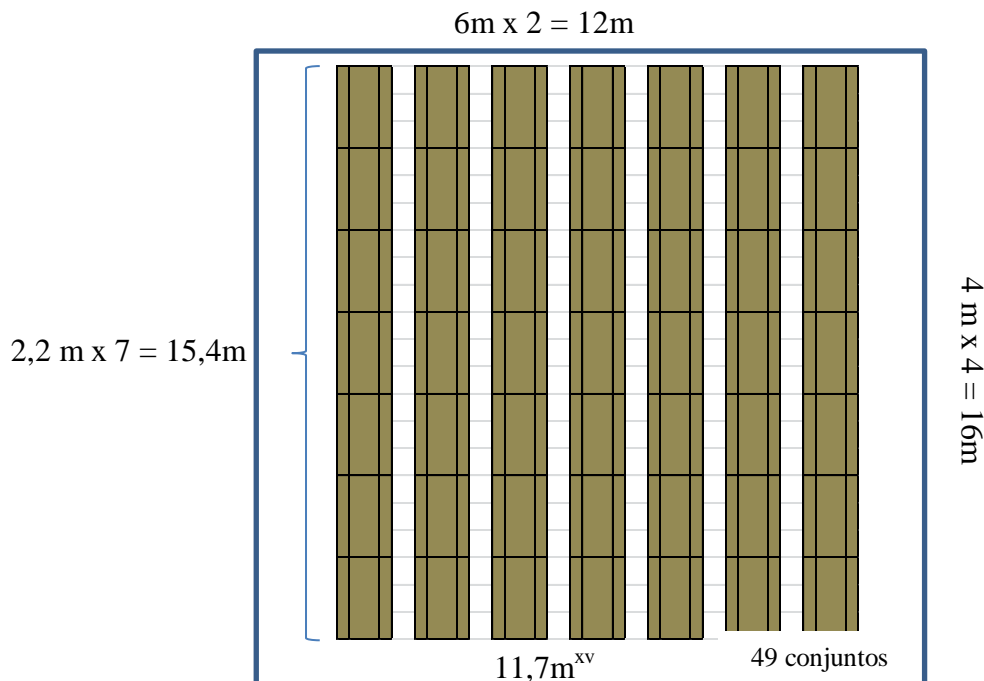


Figura XII: Esquema de mesas e bancos da Zona de Restauração

^{xv} 0,25 + 0,67 + 0,25 = 1,17 metros por conjunto banco+mesa+banco. [1,17m + 0,5m (intervalo)] x 7 = 11,7m

Apêndice 19: Equipa de Seguranças
Suporte ao ponto 4.3.14. EQUIPA DE SEGURANÇAS



Charon – Prestação de Serviços de Segurança e Vigilância, S.A.
 Pessoas Colectivas e matricule 501 718 540 – Capital Social € 2.942.721,00

1. OBJECTO

1.1. DESCRIÇÃO

Prestação de Serviços de Segurança e Vigilância em Evento Musical
--

1.2. OPERATIVA (ver página seguinte)

1.3. LOCAL

Designação	Morada	Localidade
Todos os serviços	Parque das Cidades	Faro

1.4. ESPECIFICAÇÕES

- a) Os serviços são executados no local por Vigilantes de Segurança legalmente habilitados, equipados e instruídos, com o apoio e controlo dos serviços de Supervisão, Central de Operações e Direcção de Operações.
- b) À prestação de serviços fica condicionada à verificação do local, solicitando-se a disponibilização de instalações sanitárias e acesso a corrente eléctrica.

2. PREÇOS E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

2.1 SERVIÇOS PROGRAMADOS

Designação	Valor
Preço Total	€ 178.827,60 (Cento e Setenta e Oito Mil Oitocentos e Vinte e Sete Euros e Sessenta Cêntimos)

2.2. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

Faturação	Prazo de Pagamento
Antes do Início do Serviço	Pronto Pagamento

2.3. CONDIÇÕES LEGAIS E DE VALIDADE

- a) Os preços não incluem I.V.A., que acrescerá à taxa legal em vigor, e são válidos para o ano em curso.

Lisboa, 24 de Outubro de 2013

Charon – Prestação de Serviços de Segurança e Vigilância S.A.

CHARON - Prestação de Serviços de Segurança e Vigilância, S.A.
 Matricula e Pessoas Colectivas N.º 501 718 540
 Alvarás n.º 32a), 32b), e 32 c)
 Praça Bernardo Santarém, 5A, 1900-098 LISBOA
Pedro Santos

Figura XIII: Orçamento do Serviço de Segurança – Charon

1.2. OPERATIVA

Número de Vigilantes	Data Inicio	Data Fim	Local	Imputação de custos por nº de turnos
8 Vigilantes 08:00 00:00	16-07-2014	16-07-2014	Todos (unidade móvel)	
8 Vigilantes 00:00 00:00	17-07-2014	03-08-2014		
6 Vigilantes 00:00 00:00	08-07-2014	19-07-2014		
6 Vigilantes 00:00 10:00	20-07-2014	20-07-2014		
6 Vigilantes 00:00 00:00	25-07-2014	26-07-2014		
6 Vigilantes 00:00 10:00	27-07-2014	27-07-2014		
6 Vigilantes 00:00 00:00	22-08-2014	23-08-2014		
6 Vigilantes 00:00 10:00	24-08-2014	24-08-2014		
6 Vigilantes 00:00 00:00	29-08-2014	30-08-2014		
6 Vigilantes 00:00 10:00	31-08-2014	31-08-2014		
20 Vigilantes 16:00 00:00	18-07-2014	18-07-2014	Palcos em Concerto	TOTAL DE TURNOS: 1080 CUSTO TOTAL: 178827,6 € CUSTO POR TURNO: 165,59 €
	25-07-2014	25-07-2014		
	22-08-2014	22-08-2014		
	29-08-2014	29-08-2014		
20 Vigilantes 00:00 05:00	19-07-2014	19-07-2014		
	26-07-2014	26-07-2014		
	23-08-2014	23-08-2014		
	30-08-2014	30-08-2014		
20 Vigilantes 16:00 00:00	19-07-2014	19-07-2014		
	26-07-2014	26-07-2014		
	23-08-2014	23-08-2014		
	30-08-2014	30-08-2014		
20 Vigilantes 00:00 05:00	20-07-2014	20-07-2014	Palcos em repouso (sem Concertos)	Custos gerais – imputados a todos os participantes: Unidade Móvel: 276 Turnos Palcos Concerto: 320 Turnos Palcos Repouso: 120 Turnos Porta Este: 136 Turnos Porta Oeste: 132 Turnos Total: 984 Turnos Total em Euros: 162.940,60 €
	27-07-2014	27-07-2014		
	24-08-2014	24-08-2014		
	31-08-2014	31-08-2014		
Palcos	18-07-2014	18-07-2014		
3 Vigilantes 08:00 12:00	25-07-2014	25-07-2014		
	22-08-2014	22-08-2014		
	29-08-2014	29-08-2014		
Palcos	18-07-2014	18-07-2014		
7 Vigilantes 12:00 00:00	25-07-2014	25-07-2014		
	22-08-2014	22-08-2014		
	29-08-2014	29-08-2014		
Palcos	19-07-2014	19-07-2014	Porta Este	
7 Vigilantes 00:00 05:00	26-07-2014	26-07-2014		
	23-08-2014	23-08-2014		
	30-08-2014	30-08-2014		
Palcos	19-07-2014	19-07-2014		
3 Vigilantes 05:00 12:00	26-07-2014	26-07-2014		
	23-08-2014	23-08-2014		
	30-08-2014	30-08-2014		
Palcos	19-07-2014	19-07-2014		
7 Vigilantes 00:00 05:00	26-07-2014	26-07-2014		
	23-08-2014	23-08-2014		
	30-08-2014	30-08-2014		
Palcos	20-07-2014	20-07-2014	Porta Este	
3 Vigilantes 08:00 12:00	27-07-2014	27-07-2014		
	24-08-2014	24-08-2014		
	31-08-2014	31-08-2014		
Porta Este	18-07-2014	18-07-2014		
7 Vigilantes 12:00 00:00	25-07-2014	25-07-2014		
	22-08-2014	22-08-2014		
	29-08-2014	29-08-2014		
Porta Este	18-07-2014	18-07-2014		
7 Vigilantes 00:00 05:00	25-07-2014	25-07-2014		
	22-08-2014	22-08-2014		
	29-08-2014	29-08-2014		
Porta Este	19-07-2014	19-07-2014		
3 Vigilantes 05:00 12:00	26-07-2014	26-07-2014		
	23-08-2014	23-08-2014		
	30-08-2014	30-08-2014		

Porta Este 7 Vigilantes 12:00 00:00	19-07-2014 26-07-2014 23-08-2014 30-08-2014	19-07-2014 26-07-2014 23-08-2014 30-08-2014	Porta Oeste			
Porta Este 7 Vigilantes 00:00 05:00	19-07-2014 26-07-2014 23-08-2014 30-08-2014	19-07-2014 26-07-2014 23-08-2014 30-08-2014				
Porta Este 3 Vigilantes 08:00 12:00	20-07-2014 27-07-2014 24-08-2014 31-08-2014	20-07-2014 27-07-2014 24-08-2014 31-08-2014				
Porta Oeste 7 Vigilantes 12:00 00:00	18-07-2014 25-07-2014 22-08-2014 29-08-2014	18-07-2014 25-07-2014 22-08-2014 29-08-2014				
Porta Oeste 7 Vigilantes 00:00 05:00	18-07-2014 25-07-2014 22-08-2014 29-08-2014	18-07-2014 25-07-2014 22-08-2014 29-08-2014				
Porta Oeste 3 Vigilantes 05:00 12:00	19-07-2014 26-07-2014 23-08-2014 30-08-2014	19-07-2014 26-07-2014 23-08-2014 30-08-2014				
Porta Oeste 7 Vigilantes 12:00 00:00	19-07-2014 26-07-2014 23-08-2014 30-08-2014	19-07-2014 26-07-2014 23-08-2014 30-08-2014				
Porta Oeste 7 Vigilantes 00:00 05:00	19-07-2014 26-07-2014 23-08-2014 30-08-2014	19-07-2014 26-07-2014 23-08-2014 30-08-2014				
Porta Oeste 2 Vigilantes 08:00 00:00	20-07-2014 27-07-2014 24-08-2014 31-08-2014	20-07-2014 27-07-2014 24-08-2014 31-08-2014				
Parque de Campismo 2 Vigilantes 00:00 00:00	18-07-2014 25-07-2014 22-08-2014 29-08-2014	18-07-2014 25-07-2014 22-08-2014 29-08-2014			Parque Campismo	Custos imputados aos campistas: 36 Turnos x 165,59€/cada 5.961,24€
Parque de Campismo 2 Vigilantes 00:00 16:00	19-07-2014 26-07-2014 23-08-2014 30-08-2014	19-07-2014 26-07-2014 23-08-2014 30-08-2014				
Parque de Campismo 5 Vigilantes 08:00 00:00	20-07-2014 27-07-2014 24-08-2014 31-08-2014	20-07-2014 27-07-2014 24-08-2014 31-08-2014				
Restauração 5 Vigilantes 00:00 00:00	18-07-2014 25-07-2014 22-08-2014 29-08-2014	18-07-2014 25-07-2014 22-08-2014 29-08-2014	Restauração	Custos associados à restauração: 60 Turnos x 165,59€/cada 9.935,40€		
Restauração 5 Vigilantes 00:00 16:00	19-07-2014 26-07-2014 23-08-2014 30-08-2014	19-07-2014 26-07-2014 23-08-2014 30-08-2014				
Restauração 5 Vigilantes 00:00 16:00	20-07-2014 27-07-2014 24-08-2014 31-08-2014	20-07-2014 27-07-2014 24-08-2014 31-08-2014				

Tabela XIIIIV: Cálculo do custo do serviço de segurança total, por turno e por zonas

Apêndice 20: Equipa de Limpeza

Suporte ao ponto 4.3.15. EQUIPA DE LIMPEZA



Refª VA-78/2013
P.O. 1020/2013

2013/10/21

Exmos. Senhores:

Com os nossos cumprimentos e de acordo com a V/solicitação, é com o maior agrado que vimos apresentar o nosso melhor orçamento para a limpeza a efectuar em Vosso evento nos próximos meses de Julho e Agosto, conforme segue e nas condições previstas nesta proposta.

Especificação de Trabalhos: - Limpeza e recolha de lixo

Dias	Limpeza tipo	ZONA Z1	ZONA Z2	ZONA Z3	ZONA Z4	ZONA Z5	Horas	Preço
18-Jul	Pré-evento	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	126	819,00 €
19-Jul	Evento	1 trabalhador limpeza das 12h às 20h manhã	1 trabalhador limpeza das 12h às 20h manhã	1 trabalhador limpeza das 12h às 20h manhã	1 trabalhador limpeza das 12h às 20h manhã	1 trabalhador limpeza das 12h às 20h manhã	90	652,275 €
22-Jul	Pós evento	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	126	819,00 €
26-Jul	Evento	1 trabalhador limpeza das 12h às 20h manhã	1 trabalhador limpeza das 12h às 20h manhã	1 trabalhador limpeza das 12h às 20h manhã	1 trabalhador limpeza das 12h às 20h manhã	1 trabalhador limpeza das 12h às 20h manhã	90	652,275 €
29-Jul	Pós evento	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	126	819,00 €
23-Ago	Evento	1 trabalhador limpeza das 12h às 20h manhã	1 trabalhador limpeza das 12h às 20h manhã	1 trabalhador limpeza das 12h às 20h manhã	1 trabalhador limpeza das 12h às 20h manhã	1 trabalhador limpeza das 12h às 20h manhã	90	652,275 €
25-Ago	Pós evento	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	126	819,00 €
30-Ago	Evento	1 trabalhador limpeza das 12h às 20h manhã	1 trabalhador limpeza das 12h às 20h manhã	1 trabalhador limpeza das 12h às 20h manhã	1 trabalhador limpeza das 12h às 20h manhã	1 trabalhador limpeza das 12h às 20h manhã	90	652,275 €
31-Ago	Pós evento	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	3 trab. Limpeza das 9h às 12h	126	819,00 €
							990	6.704,10 €

Dias	Limpeza tipo	Horas	Preço
18-Jul	Pré-evento	126	819,00 €
19-Jul	Evento	90	652,275
22-Jul	Pós evento	126	819,00 €
26-Jul	Evento	90	652,275
29-Jul	Pós evento	126	819,00 €
23-Ago	Evento	90	652,275
25-Ago	Pós evento	126	819,00 €
30-Ago	Evento	90	652,275
31-Ago	Pós evento	126	819,00 €
		990	6.704,10 €

Figura XIV: Excerto do orçamento do serviço de limpeza da empresa Vadeca

Cada zona terá um custo associado à sua área, assim:

	Área(m ²)	% da área total	Custo do serviço de limpeza por área:
Z1 Zona Palco Principal	17.413	12,93 %	866,84 €
Z3 Zona Palco Secundário 1	22.317	16,57 %	1.110,87 €
Z4 Zona Palco Secundário 2	12.577	9,34 %	626,16 €
Z2 Zona Campismo	49.640	36,86 %	2.471,13 €
Z5 Zona Restauração	32.716	24,3 %	1.629,10 €
(áreas no apêndice 9)	134.663	100%	6.704,10 €

Nota: Em 2017, a área de campismo duplica, logo o custo de limpeza associado também.
Custo total em 2017 e 2018: 6.704,10 € + 2.471,13 € = 9.175,23 €

Tabela XIVLV: Custo do serviço de limpeza total e por zona de recinto

Apêndice 21: Custos com Trabalhadores Temporários

Suporte ao ponto 4.3.16. ETAPA 16: EQUIPAS DE TRABALHADORES TEMPORÁRIOS

Contacto: Dr. Angelo Oliveira

Orçamento recebido por email a 24/10/2013

Empresa: Go Work - Honorários a pagar à Go Work pelo serviço de recrutamento: **30.000 €**

“Equipa 1: 5 pessoas, 2 meses, 8 horas/dia. Custo por pessoa (incl. alimentação): 900€/mês”
Perfil: Sexo indiferente, Idade indiferente, Carta de Condução, mínimo de 12º Ano de escolaridade, competências informáticas ao nível do utilizador de internet e Microsoft Office (word e excel), nível de inglês bom, espanhol preferencial.

Período e Duração de trabalho: 8h por dia durante 2 meses - de 1 de junho a 31 de Agosto.

Tarefas: Ajudar na preparação do evento - deslocação a portos, correios, lojas e fábricas de fornecedores para receção de encomendas e/ou verificação dos materiais. Contagem de material (verificação se a quantidade recebida é a mesma que a encomendada). Ajuda na colocação do material no recinto, indicando aos fornecedores e equipas técnicas as localizações.

5 pessoas x 2 meses x 900 = 9.000 €

Incluindo custos com comunicações e transportes, assume-se **10.000€** para esta equipa.

“Equipa 2: 2000 pessoas, 12 dias, 8 horas/dia. Custo total por pessoa por dia: 70€”

Datas do Evento: 24, 25, 26, 30 e 31 de julho, 1, 21, 22, 23, 28, 29 e 30 de agosto de 2015.

Período de trabalho: 12 dias (4 fins de semana, sextas, sábados e domingos).

Necessidades para as sextas: das 14h00 às 22h00 (8 horas)

Necessidades para os sábados: das 14h00 às 22h00 (8 horas).

Necessidades para os domingos: das 8h00 às 16h00 (8 horas).

Perfil - Sexo: Indiferente; Idade: Entre os 18 e os 40 anos (porque estarão em contacto com o público jovem do festival); Escolaridade: Mínimo 10º ano, inglês básico/médio.

Tarefas: Variadas. Tudo o que for preciso durante o festival, principalmente ir reportando casos de violência ou embriaguez às equipas de seguranças, informar os clientes acerca da localização dos serviços do festival e distribuir material de merchandising: fitas para o pescoço, crachás, t-shirts. Será também necessário ajudar a preparar a zona de campismos dos bilhetes com tenda incluída. 2000 pessoas x 12 dias x 70€ = **1.680.000 €**

Custo total: 10.000 + 1.680.000 + 30.000 = 1.720.000 €. Por segurança, assume-se um valor 30.000 superior - **1.750.000€** para o serviço de contratação de trabalhadores temporários.

Apêndice 22: Explicação do quadro dos FSE's

FSE's explicados anteriormente, no capítulo 4 e respetivos Apêndices:

- Quota de associação à ANJE; Escritório; Cachês DJ's; Licença especial de Ruído; Freelancer de Marketing; Serviço de Marketing Integrado; Recinto; Sistema de Som + iluminação + palco; Empresa Cenografia; Empresa Decoração Recinto; 2 palcos secundários; Autocarros; WC's portáteis; Balneários; Módulos Bilheteiras; Empresa Limpeza; Empresa de Seguranças; Tendas Restauração; Pronto Socorro Cruz Vermelha; Lavandaria; Quartos Duplos Hotel; Quartos Triplos Hotel; Trabalho Temporário.

FSE's a explicar de seguida:

- Viaturas Comerciais; Combustíveis; Portagens; Serviço de Contabilidade; Tarifário; Serviço de Advocacia; Seguro de Responsabilidade Civil; Deslocações e Estadas; Licenças – SPA e Pass Música.
- Registo da empresa na “Empresa na Hora”: **360€** | Fonte: www.empresanahora.pt
- 2 Viaturas Comerciais, Combustíveis e Portagens: Média de 4 viagens por mês a Lisboa, e 2 por dia em Faro. No primeiro ano, estima-se que serão efetuadas cerca de metade das viagens.

Marca	Modelo	Versão	Tipo	Combustível	Cilindrada (cm ³)	Potência (CV)	Renda Mensal
Renault	CLIO IV SOCIETE	1.5 dCi Comfort	Comercial	Diesel	1461	75	442,76 €

1.5 dCi Comfort 3 Portas

Kms / Ano: 20000 | Prazo: 48

Entrada Inicial (IVA incluído): 0,00 €

Renda Mensal (IVA incluído) 442,76 €

Valor estimado de revenda 6172,74 €

Imprimir | Submeter

Fonte: <http://www.leaseplango.pt/portal/lpgo-pt/home/pt/home>

Dados Auxiliares Combustíveis e Portagens					
		1 viagem (Ida)	1 viagem (ida e volta)	Nº Viagens por mês	Total mensal
Distancia Faro-Lisboa	Km	275	550		
Portagem Faro-Lisboa	€	21.35 €	42.70 €	4	170.80 €
Consumo 4.3l/100km	Litros	11.83	23.65		
Gasóleo 1.299€/litro	€	15.36 €	30.72 €	4	122.89 €
Distancia Faro-Faro	Km	5	10		
Consumo 4.3l/100km	Litros	0.22	0.43		
Gasóleo 1.299€/litro	€	0.28 €	0.56 €	44	24.58 €

Tabela XV: Cálculo dos custos com Combustíveis e Portagens

2 Viaturas da Empresa	Valor Mês	2014	2015	2016	2017	2018
Contrato de leasing por 48 meses	687.41 €	8,248.98 €	8,248.98 €	8,248.98 €	8,248.98 €	
Valor estimado de revenda						10,036.98 €
Combustível	147.46 €	10,617.30 €	10,617.30 €	10,617.30 €	10,617.30 €	10,617.30 €
Portagens	170.80 €	12,297.60 €	12,297.60 €	12,297.60 €	12,297.60 €	12,297.60 €

Tabela XVI: Custos associados às viaturas da empresa

- Serviço de Contabilidade: Honorários mensais - 200€ + IVA.

Fonte: Serafim Gomes Contabilidade, Lda. (<http://www.portugaliao.com/serafim-gomes-contabilidade/>)

- Tarifário Unlimited (chamadas de voz, sms e acesso à internet)
Fornecedor: PT Negócios Voz Móvel Unlimited - Condições:
Carregamento inicial de 100€ por cartão. 2015: 4 funcionários*100€; 2017: 2 funcionários*100€
Com este tarifário o telemóvel (Samsung Galaxy S II) tem custo 0€ e paga-se 39.90€ por mês durante 24 meses que é o período de fidelização. Custo anual por funcionário: 39.90 x 12.
Fonte:<http://www.ptnegocios.pt/portal/site/negocios/menuitem.b19c014d0364982f29de769b851056a0/?vgnextoid=22bea388598c4310VgnVCM1000005401650aRCRD>
- Serviço de Advocacia: Avença mensal – 500 € + IVA
Fonte: Dr. Arlindo Gomes (<http://oliveira-de-azemeis.opendi.pt/25831.html>)
- Seguro de Responsabilidade Civil: Seguro obrigatório para eventos como festivais para a eventualidade de existência de feridos ou mortos. Como parte do público será europeia, este seguro tem em conta o valor das indemnizações na Europa, substancialmente mais elevadas do que em Portugal. Foram contactadas duas seguradoras: Mapfre (Dr. Rui Mosa) e Tranquilidade (Dr^a Sara Ladeira) que, não podendo enviar a simulação do orçamento por email este ter de seguir uma cadeia hierárquica complexa de aprovação, informaram que um seguro para este tipo de evento seria no valor de 500.000 a 750.000 €. Foi considerado o valor mais elevado.
- Deslocações e Estadas: consideraram-se 500.000€ para esta rubrica devido à elevada diversidade de FSE's que a organização de um festival implica, desde reuniões com mais de 100 DJ's, a reuniões com fornecedores, entende-se que uma verba significativa será utilizada anualmente.
- Há duas licenças obrigatórias para a realização de eventos de música em Portugal
 - Licença da Sociedade Portuguesa Autores - Tabela 9.2. Concertos de Música
Cálculo do custo da licença = lotação * preço dos bilhetes * 5% (isento de IVA)
Fonte: http://www.spautores.pt/assets_live/8852/spa.1_tabela_min._execu_o_2013.pdf
 - Licença da Pass Música – Tabela Festivais
Cálculo do custo da licença = capacidade máxima * preço por ingresso * 2%
Fonte: <http://www.passmusica.pt/passmusica-new/pdf/festivais.pdf>

Apêndice 23: Estrutura de preços do Tomorrowland

Suporte ao capítulo 1 e 5

Fonte: Site oficial do Tomorrowland, consultado em junho de 2012, sem esta informação disponível desde julho 2012. Em 2013 a estrutura e preços foram os mesmos.

<http://www.tomorrowland.com/en/ticket-sale>

TOMORROWLAND PASS (Regular)

Acesso à área dos concertos. 2 tipos: escolha entre 1 dia (77,5 €) e 3 dias (177,25€)

TOMORROWLAND PASS (Comfort)

Acesso à área dos concertos + acesso a áreas VIP (bares específicos, piscina, spa, sauna).

Pode beneficiar de melhor serviço e melhor vista.

Não inclui: Parque de estacionamento, campismo ou cacifes.

2 tipos: escolha entre 1 dia ou 3 dias.

DREAMVILLE PASS = Access to DreamVille (official Tomorrowland camping)

Só pode comprar DreamVille Pass quem comprou o Full Madness Pass ou Full Madness Comfort Pass (= bilhetes de 3 dias).

Todos os 4 tipos de bilhete de campismo incluem entrada um dia antes do festival, para a festa DreamVille Gathering Party.

Tickets available at www.tomorrowland.be

DreamVille 5-day Pass	34,5€ (ex reservation cost)
DreamVille 5-day Easy Tent Pass	195€ for 2 persons (ex reservation cost)
DreamVille 5-day Relax Room Pass (min 2 persons)	640€ for 2 persons (ex reservation cost)
DreamVille 5-day Mansion Pass (max 12 persons)	9.600€ for 12 person (ex reservation cost)

IMPORTANT: DreamVille tickets only valid in combination with a Full Madness Pass or Full Madness Comfort Pass or a festival comfort combi ticket!!!

Figura XV: Tipos e Preços de bilhetes com alojamento em campismo no Tomorrowland

TRAVEL PACKAGES

“Travel package” inclui transportes (voos), alojamento (Hotel de 3, 4 ou 5 estrelas ou DreamVille), transfers & Tomorrowland Pass. Mínimo de 4 tipos de bilhete.

Os preços variam dependendo do país de origem e tipo de alojamento escolhido, sendo o mais barato (origem na Europa e alojamento em campismo) 690€ - bilhete para 2 pessoas.

Apêndice 24: Distribuição do N° de Pessoas por Tipo de Bilhete

Suporte ao Capítulo 5

Coluna “Por FDS”: Em cada quadrado, o valor do topo é o total de pessoas por fds, o valor da esquerda é 90% do total, pessoas com bilhetes para 1 fds e o da direita, 10% do total, pessoas com bilhetes para 2 fds.

Coluna “Por Ano”: Valor do topo é o total de pessoas por ano, o valor da esquerda é o número de pessoas com bilhete para 1 fds vezes 4, o valor da direita é o número de pessoas com bilhete para 2 fds vezes 2. (O festival são 4 fds por ano).

Legenda: FDS – Fim de semana.

Distribuição	2015 (=2016)				2017				2018				Distribuição
	Por FDS		Por ano		Por FDS		Por ano		Por FDS		Por ano		
Total 100%	60.000		230.432		Igual a 2015				Igual a 2015				Total 100%
	Nº1a5	Nº6a10	Nº1a5	Nº6a10									
	54.000	6.000	216.000	12.000									
Bilhete Con- certos 75%	44.980		170.924		31.480		119.624		29.480		112.024		Bilhete Con- certos 49,2%
	Nº 1	Nº 6	Nº 1	Nº 6	Nº 1	Nº 6	Nº 1	Nº 6	Nº 1	Nº 6	Nº 1	Nº 6	
	40.482	4.498	161.928	8.996	28.332	3.148	113.328	6.296	26.532	2.948	106.128	5.896	
Bilhete Simples Cam- pismo 19,2%	11.500		43.700		23.000		87.400		23.000		87.400		Bilhete Simples Cam- pismo 38,3%
	Nº 2	Nº 7	Nº 2	Nº 7	Nº 2	Nº 7	Nº 2	Nº 7	Nº 2	Nº 7	Nº 2	Nº 7	
	10.350	1.150	41.400	2.300	20.700	2.300	82.800	4.600	20.700	2.300	82.800	4.600	
Bilhete Duplo Camp. C/ Tenda 3,3%	2.000		7.600		4.000		15.200		6.000		22.800		Bilhete Duplo Camp. C/ Tenda 10%
	Nº 3	Nº 8	Nº 3	Nº 8	Nº 3	Nº 8	Nº 3	Nº 8	Nº 3	Nº 8	Nº 3	Nº 8	
	1.800	200	7.200	400	3.600	400	14.400	800	5.400	600	21.600	1.200	
Total Cam- pismo 22,5%	13.500		51.300		27.000		102.600		29.000		110.200		Total Cam- pismo 48,3%
	Nº 2, 3	Nº 7, 8	Nº 2, 3	Nº 7, 8	Nº 2, 3	Nº 7, 8	Nº 2, 3	Nº 7, 8	Nº 2,3	Nº 7,8	Nº 2,3	Nº 7,8	
	12.150	1.350	48.600	2.700	24.300	2.700	97.200	5.400	26.100	2.900	104.400	5.800	
Bilhete Duplo em Hotel 0,9 %	560		2.128		Igual a 2015				Igual a 2015				Bilhete Duplo em Hotel 0,9 %
	Nº 4	Nº 9	Nº 4	Nº 9									
	504	56	2.016	112									
Bilhete Triplo em Hotel 1,6%	960		3.648		Igual a 2015				Igual a 2015				Bilhete Triplo em Hotel 1,6%
	Nº 5	Nº 10	Nº 5	Nº 10									
	864	96	3.456	192									
Total em Hotel 2,5%	1.520		8.208		Igual a 2015				Igual a 2015				Total em Hotel 2,5%
	Nº 4,5	Nº 9,10	Nº 4,5	Nº 9,10									
	1.368	152	5.472	2.736									

Tabela XVII: Número de pessoas por tipo de bilhete por fim de semana e por ano (2015 a 2018)

Apêndice 25: Receitas Geradas por Tipo de Bilhete

Suporte ao ponto 5.1. Análise de Viabilidade de por Tipo de Bilhete

Apresenta-se em primeiro lugar um quadro com os preços com IVA e sem IVA. Os preços de 2015 e 2016 são os mesmos. Em 2017 são aumentados ligeiramente e em 2018 mantêm-se iguais aos de 2017. As receitas de 2018 são diferentes das de 2017 devido à alteração das quantidades.

Os preços sem IVA são os utilizados nos próximos apêndices, para estimativa de receitas. Pela mesma razão, apresentam-se também os valores divididos por parcelas.

- A parcela 1 é a parcela das despesas gerais;
- A parcela 2 é a parcela relativa ao alojamento.

<i>Valores Anuais</i>	2015 e 2016		2017 e 2018	
Bilhetes Simples Sem Alojamento				
	Nº1	Nº6	Nº1	Nº6
Preço de Venda	70 €	100 €	80 €	110 €
Valor sem IVA	56.91 €	81.30 €	65.04 €	89.43 €
Valor da Parcela 1	56.91 €	81.30 €	65.04 €	89.43 €
Valor da Parcela 2	0	0	0	0
Bilhetes Simples Campismo				
	Nº2	Nº7	Nº2	Nº7
Preço de Venda	90 €	110€	100€	120€
Valor sem IVA	73.17 €	89.43 €	81.30 €	97.56 €
Valor da Parcela 1	56.91 €	81.30 €	65.04 €	89.43 €
Valor da Parcela 2	16.26 €	8.13 €	16.26 €	8.13 €
Bilhetes Duplos Campismo c/ Tenda				
	Nº3	Nº8	Nº3	Nº8
Preço de Venda	200 €	250 €	220 €	270 €
Valor sem IVA	162.60 €	203.25 €	178.86 €	219.51 €
Valor da Parcela 1 (2 bilhetes)	113.82 €	162.60 €	130.08 €	178.86 €
Valor da Parcela 2	48.78 €	40.64 €	48.78 €	40.64 €
Bilhetes Duplos em Hotel				
	Nº4	Nº9	Nº4	Nº9
Preço de Venda	450 €	700€	470€	720€
Valor sem IVA	365.85 €	569.11 €	382.11 €	585.37 €
Valor da Parcela 1 (2 bilhetes)	113.82 €	162.60 €	130.08 €	178.86 €
Valor da Parcela 2	252.03 €	406.51 €	252.03 €	406.51€
Bilhetes Triplos em Hotel				
	Nº5	Nº10	Nº5	Nº10
Preço de Venda	690€	900€	720 €	930 €
Valor sem IVA	560.98 €	731.71 €	585.37 €	756.10 €
Valor da Parcela 1 (3 bilhetes)	170.73 €	243.90 €	195.12 €	268.29 €
Valor da Parcela 2	390.25 €	487.81 €	390.25 €	487.81 €

TabelaXVIII: Valores dos bilhetes com IVA, sem IVA e por parcelas

Distribuição		Receita 2015 (= em 2016)		Receita 2017		Receita 2018	
Receita Total		14.901.496 €		17.882.797 €		18.318.569 €	
QTD N°1 a N°10		220.704		220.704		220.704	
Receita N°1a5	Receita N°6a10	13.845.073€	1.056.423€	16.684.098€	1.198.699€	17.093.854€	1.224.715€
QTD N°1a5	QTD N°6a10	209.088	11.616	209.088	11.616	209.088	11.616
Receita Bilhetes Concertos		9.946.797€		8.186.016 €		7.933.984 €	
QTD N°1 e N°6		170.924		123.424		119.624	
Receita N° 1	Receita N° 6	9.215.415€	731.382€	7.605.073€	580.943€	7.370.927 €	563.057 €
QTD N°1	QTD N°6	161.928	8.996	116.928	6.496	113.328	6.296
Preço N°1	Preço N°6	57 €	81 €	65 €	89 €	65 €	89 €
Receita Simples Campismo		3.234.959 €		7.180.488 €		7.180.488 €	
QTD N° 2 e N° 7		43.700		87.400		87.400	
Receita N° 2	Receita N° 7	3.029.268 €	205.691€	6.731.707 €	448.780 €	6.731.707 €	448.780 €
QTD N°2	QTD N°7	41.400	2.300	82.800	4.600	82.800	4.600
Preço N°2	Preço N°7	73 €	89 €	81 €	98 €	81 €	98 €
Receita Duplo C/ Tenda		626.016 €		1.375.610 €		2.063.415 €	
QTD N° 3 e N° 8		3.800		7600		11.400	
Receita N° 3	Receita N° 8	585.366 €	40.650 €	1.287.805 €	87.805 €	1.931.707 €	131.707 €
QTD N°3	QTD N°8	3.600	200	7.200	400	10.800	600
Preço N°3	Preço N°8	163 €	203 €	179 €	220 €	179 €	220 €
Receita Total Campismo		3.860.976 €		8.556.098 €		9.243.902 €	
QTD N° 2, 3, 7 e 8		47.500		95.000		98.800	
Receita N°2,3	Receita N°7,8	3.614.634 €	246.341 €	8.019.512 €	536.585 €	8.663.415 €	580.488 €
QTD N°2,3	QTD N°7,8	45.000	2.500	90.000	5.000	93.600	5.200
Receita Duplo Hotel		400.650 €		417.951 €		417.951 €	
QTD N° 4 e N° 9		1.064		1.064		1.064	
Receita N°4	Receita N°9	368.780 €	31.870 €	385.171 €	32.780 €	385.171 €	32.780 €
QTD N°4	QTD N°9	1.008	56	1.008	56	1.008	56
Preço N°4	Preço N°9	366 €	569 €	382 €	585 €	382 €	585 €
Receita Triplo Hotel		693.073 €		722.732 €		722.732 €	
QTD N° 5 e N° 10		1.216		1.216		1.216	
Receita N°5	Receita N°10	646.244 €	46.829 €	674.341 €	48.390 €	674.341 €	48.390 €
QTD N°5	QTD N°10	1.152	64	1152	64	1152	64
Preço N°5	Preço N°10	561 €	732 €	585 €	756 €	585 €	756 €
Receita Total Hotel		1.093.724 €		1.140.683 €		1.140.683 €	
QTD N° 4, 5, 9 e 10		2.280		2.280		2.280	
Receita N°4,5	Receita N°9,10	1.015.024 €	7.699 €	1.059.512 €	81.171 €	1.059.512 €	81.171 €
QTD N°4,5	QTD N°9,10	2.160	120	2.160	120	2.160	120

Tabela XIX: Receitas Geradas por tipo de bilhete por ano (2015 a 2018)

Apêndice 26: Análise da Parcela 1 (Despesas Gerais)

Suporte ao ponto 5.1.1. ANÁLISE DA PARCELA UM – GASTOS GERAIS

Análise das Receitas Totais da Parcela 1 = Nº total de bilhetes vendidos*valor da parcela 1

Em 2015 e 2016 para um fim de semana (Nº1 a Nº5): 209.088*56,91 = 11.899.198,08

Em 2015 e 2016 para dois fins de semana (Nº6 a Nº10): 11.616*81,30 = 944.380,80

Total anual em 2015 e 2016: 12.843.579 €

Em 2017 e 2018 para um fim de semana (Nº1 a Nº5): 209.088*65,04 = 13.599.083,52

Em 2017 e 2018 para dois fins de semana (Nº6 a Nº10): 11.616*89,43 = 1.038.818,88

Total anual em 2017 e 2018: 14.637.902 €

Despesas Totais – Inclui também as despesas associadas ao alojamento

Valor Annual	2014	2015	2016	2017	2018
Total Custos Pessoal	113.636 €	113.636	113.636 €	168.840 €	168.840 e
Total FSE*	44.858 €	11.383.729 €	11.383.729 €	11.733.773 €	11.803.581 €
Total Investimento*	4.34 €	77.244 €	15.759 €	59.161 €	75.053 €
Despesas TOTAIS	162.837 €	11.574.609 €	11.513.125 €	11.961.774 €	12.047.474 €
Receitas TOTAIS Parcela 1		12.843.579 €	12.843.579 €	14.637.902 €	14.637.902 €
Saldo	- 162.837 €	1.268.970 €	1.330.455 €	2.676.128 €	2.590.428 €

Tabela XX: Saldo entre despesas totais e receitas da parcela um.

Despesas Gerais – Sem despesas associadas ao alojamento ou restauração

As despesas gerais são as despesas que afetam todos os participantes do festival. São as despesas da atividade corrente, como custos com pessoal, investimento em material de escritório, e fornecimentos de serviços externos (FSE) como renda do escritório ou viaturas.

Além dos FSE relacionados com a atividade corrente, existem FSE específicos para o evento como os cachês dos DJ's e outros FSE e Investimentos específicos para determinados tipos de bilhetes, como as tendas de campismo. Para calcular as despesas gerais, parcela 1, incluem-se das despesas totais todos os custos associados ao alojamento em campismo e em hotel.

	2014	2015	2016	2017	2018
Registo online da marca "Eletronic Sunland"	100 €				
Registo do domínio www.electronicusunland.com	48 €				
Software Office 365 Small Business Premium	164 €				
Software Antivirus - G Data 2014	85 €	85 €	85 €	85 €	85 €
Software Faturação - Primavera	210 €		210 €		210 €
Total Ativo Intangível	607 €	85 €	295 €	85 €	295 €
Computadores	2.636 €			1.318 €	2.636 €
Material de escritório consumível	600 €	600 €	600 €	600 €	600 €
Desenvolvimento estacionário	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €
Total Ativo Tangível	3.736 €	1.100 €	1.100 €	2.418 €	3.736 €
TOTAL Investimento	4.343 €	1.185 €	1.395 €	2.503 €	4.031 €

Rúbricas excluídas: Tendas, Colchões, Mantas, Tapetes, Mesas e Bancos Restauração

Tabela XXI: Valor de Investimento Anual, excluindo despesas com alojamento e restauração.

	2014	2015	2016	2017	2018
Constituição na "Empresa na Hora"	360 €				
Quota de associação à ANJE	60 €	60 €	60 €	60 €	60 €
Escritório + mobiliário + eletricidade	1.632 €	1.632 €	1.632 €	2.496 €	2.496 €
2 Viaturas Comerciais	8.249 €	8.249 €	8.249 €	8.249 €	10.037 €
Combustíveis	1.770 €	1.770 €	1.770 €	1.770 €	1.770 €
Portagens	2.050 €	2.050 €	2.050 €	2.050 €	2.050 €
Serviço de Contabilidade	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €
Tarifário de serviço móvel ilimitado	2.315 €	1.915 €	1.915 €	3.073 €	2.873 €
Serviço de Advogado	3.000 €	6.000 €	6.000 €	6.000 €	6.000 €
Total Atividade Corrente	18.475 €	18.075 €	18.075 €	20.097 €	21.685 €
DJ's		2.000.000 €	2.000.000 €	2.000.000 €	2.000.000 €
Licença especial de Ruído		104 €	104 €	104 €	104 €
Empresa de marketing integrado	20.000 €	75.762 €	75.762 €	75.762 €	75.762 €
Recinto*		46.000 €	46.000 €	46.000 €	46.000 €
Sistema de Som + iluminação + palco		300.000 €	300.000 €	300.000 €	300.000 €
Empresa Cenografia		3.000.000 €	3.000.000 €	3.000.000 €	3.000.000 €
Empresa Decoração Recinto		100.000 €	100.000 €	100.000 €	100.000 €
2 palcos secundários		40.000 €	40.000 €	40.000 €	40.000 €
Autocarros + Motorista + Assistente*		2.800 €	2.800 €	2.800 €	2.800 €
WC's portáteis*		30.584 €	30.584 €	30.736 €	29.828 €
Módulos Bilheteiras		30.000 €	30.000 €	30.000 €	30.000 €
Empresa Limpeza*		2.604 €	2.604 €	2.604 €	2.604 €
Empresa de Seguranças*		162.931 €	162.931 €	162.931 €	162.931 €
Pronto Socorro Cruz Vermelha		36.000 €	36.000 €	36.000 €	36.000 €
Seguro		750.000 €	750.000 €	750.000 €	750.000 €
Trabalho temporário		1.750.000 €	1.750.000 €	1.750.000 €	1.750.000 €
Deslocações e Estadas		500.000 €	500.000 €	500.000 €	500.000 €
Licenças - Soc. Portuguesa Autores		916.442 €	916.442 €	1.099.792 €	1.128.092 €
Licenças - Pass Música		366.577 €	366.577 €	439.917 €	451.237 €
TOTAL	38.475 €	10.127.878 €	10.127.878 €	10.386.742 €	10.427.042 €
Rubricas assinaladas com (*) não incluem os custos associados ao campismo ou restauração.					
1. Recinto, Apêndice 9. 1150€ x 40 dias (5 dias de isenção) = 46.000 €					
2. Autocarros, Apêndice 14					
3. WC's Portáteis, Apêndice 15					
4. Serviço de limpeza, Apêndice 19					
5. Serviço de segurança, Apêndice 20					
Rúbricas excluídas:					
Freelancer de Marketing; Balneários; Tendas Restauração; Lavandaria; Quartos Duplos Hotel; Quartos Triplos					

Tabela XXIII: Valor dos FSE's, excluindo despesas de alojamento e restauração

Despesas Gerais: Parcela Um, sem despesas de alojamento e restauração.

Os valores anuais considerados para análise da viabilidade de bilhetes estão a negrito. No ano de 2015, incluem-se os custos de 2014.

Valor Anual	2014	2015	2016	2017	2018
Total Custos Pessoal	113.636	113.636	113.636	168.840	168.840
Total FSE*	38.475	10.127.878	10.127.878	10.386.742	10.427.042
Total Investimento*	4.343	1.185	1.395	2.503	4.031
Total	156.455	10.242.700	10.242.909	10.558.085	10.599.913
		10.399.155			

Tabela XXIII: Total anual das despesas gerais (parcela um)

Apêndice 27: Análise de Viabilidade dos “Bilhetes Simples (Concertos)” N°1 e N°6

Receitas		2015 (= em 2016)		2017		2018	
Receita Bilhetes Concerto		9.946.797€		8.186.016 €		7.933.984 €	
QTD N°1 e N°6		170.924		123.424		119.624	
% do total de bilhetes		77,5 %		55,9 %		54,2 %	
Receita N° 1	Receita N° 6	9.215.415€	731.382€	7.605.073€	580.943€	7.370.927 €	563.057 €
QTD N°1	QTD N°6	161.928	8.996	116.928	6.496	113.328	6.296
Valor Parcela 1	Valor Parcela 1	57	81	65	89	65	89
Valor Parcela 2	Valor Parcela 2	0	0	0	0	0	0

Despesas Parcela 1	2015	2016	2017	2018
Total Despesas Gerais	10.399.155 €	10.242.909 €	10.558.085 €	10.599.913 €
Fator de Multiplicação	77,5 %	77,5 %	55,9%	54,2%
	8.059.345 €	7.938.255 €	5.901.970 €	5.745.153 €

Análise da Opção Bilhete Simples (Concertos)	2015	2016	2017	2018
Receitas	9.946.797	9.946.797	8.186.016	7.933.984
Despesas	8.059.345	7.938.255	5.901.970	5.745.153
Resultado Bruto Global	1.887.452	2.008.542	2.284.046	2.188.831
Dividindo o Resultado Bruto Global pelos bilhetes vendidos anualmente (QTD N°1 e N°6), obtêm-se:				
Resultado Bruto Por Bilhete	11,05 €	11,75 €	18,51 €	18,30€

Cálculos Auxiliares		2015		2016		2017		2018		
		N°1	N° 6	N°1	N° 6	N°1	N° 6	N°1	N° 6	
	1	Receita Global	9.215.415	731.382	9.215.415	731.382	7.605.073	580.943	7.370.927	563.057
	2	QTD	161.928	8.996	161.928	8.996	116.928	6.496	113.328	6.296
1 / 2	3	Valor sem Iva	56.9	81.3	56.9	81.3	65.04	89.43	65.0	89.4
3*23%	4	IVA	13.1	18.7	13.1	18.7	15.0	20.6	15.0	20.6
3 – 8	5	Receita Por Bilhete	9.8	34.1	10.5	34.9	17.2	41.6	17.0	41.4
	6	QTD Total	170.924		170.924		123.424		119.624	
	7	Despesa Global	8.059.345		7.938.255		5.901.970		5.745.153	
7 / 6	8	Despesa por bilhete	47.2		46.4		47.8		48.0	
4+5+8	9	Total	70.0	100.0	70.0	100.0	80.0	110.0	80.0	110.0

Esta análise não é utilizada porque seriam necessários métodos analíticos mais rigorosos para perceber o valor de despesas alocado aos bilhetes de um fim de semana (N°1) e de dois fins de semana (N°6). Não se pode considerar que representem exatamente os mesmos custos.

Assim, o valor utilizado para avaliar a viabilidade de cada tipo de bilhete é o resultado bruto obtido através da divisão do resultado bruto global pelo número de bilhetes deste tipo.

Tabela XXIV: Cálculos de receitas, despesas e resultado bruto dos bilhetes simples sem alojamento (N°1 e N°6)

Apêndice 28: Análise de Viabilidade dos Bilhetes com Alojamento em Campismo

Suporte aos pontos: 5.1.3. BILHETE SIMPLES COM ALOJAMENTO CAMPISMO e 5.1.4. BILHETE DUPLO COM ALOJAMENTO EM CAMPISMO E TENDA INCLUÍDA

Para analisar a viabilidade dos bilhetes com alojamento em campismo (Nº2, 3, 7 e 8), é necessário imputar os custos diretos associados ao campismo, que são:

1. Renda da zona de campismo	4. WC's da zona de campismo
2. Serviço de limpeza	5. Balneários
3. Serviço de segurança	6. Investimento em material de campismo

Estas despesas são divididas pelos dois tipos de bilhete com alojamento em campismo - bilhete simples (1 pessoa) e bilhete duplo com tenda incluída (2 pessoas).

A proporção estimada em percentagem, de acordo com o número campistas, é a seguinte:

PROPORÇÃO	“Campismo COM tenda”		“Campismo sem tenda”		Total Campismo		
	Edição:	Nº de Pessoas/Ano	Proporção	Nº de Pessoas/Ano	Proporção	Nº de Pessoas/Ano	Proporção
	2015 e 2016	7.600	14,81%	43.700	85,19%	51.300	100%
	2017	15.200	14,81%	87.400	85,19%	102.600	100%
	2018	22.800	20,69%	87.400	79,31%	110.200	100%

Tabela XXV: Número e percentagem de pessoas com alojamento em campismo sem tenda versus com tenda

Todas as despesas duplicam em 2017 porque a oferta deste tipo de bilhetes duplica.

Em 2018 apenas aumenta a oferta de bilhetes duplos com tenda incluída.

1. Renda da zona de campismo | Fonte: Parque das Cidades, Apêndice 9

Z2 – Zona Campismo: 500 euros/dia + IVA. 40 dias x 500 € = 20.000 €

Em 2017, será duplicada a área de campismo, logo, duplicam os custos: 20.000 x 2 = 40.000 €

Imputação dos custos da renda da zona de campismo aos bilhetes com campismo:

RENDA	“Campismo COM tenda”		“Campismo sem tenda”		Total Campismo		
	Edição:	Nº de Pessoas	Proporção	Nº de Pessoas	Proporção	Nº de Pessoas	Proporção
	2015 e 2016	2.962 €	14,81%	17.038 €	85,19%	20.000 €	100%
	2017	5.924 €	14,81%	34.076 €	85,19%	40.000 €	100%
	2018	8.276 €	20,69%	31.724 €	79,31%	40.000 €	100%

Tabela XXVI: Imputação de custos com a renda por tipo de bilhete

2. Serviço de Limpeza | Fonte: Vadeca, Apêndice 20

LIMPEZA	“Campismo COM tenda”		“Campismo sem tenda”		Total Campismo		
	Edição:	Nº de Pessoas	Proporção	Nº de Pessoas	Proporção	Nº de Pessoas	Proporção
	2015 e 2016	365,97 €	14,81%	2105,16 €	85,19%	2.471,13 €	100%
	2017	731,95 €	14,81%	4.210,31 €	85,19%	4.942,26 €	100%
	2018	1.022,56 €	20,69%	3.919,71 €	79,31%	4.942,26 €	100%

Tabela XXVII: Imputação de custos com o serviço de limpeza por tipo de bilhete

3. Serviço de Segurança | Fonte: Charon, Apêndice 19

SEGURANÇA	“Campismo COM tenda”		“Campismo sem tenda”		Total Campismo	
Edição:	Nº de Pessoas	Proporção	Nº de Pessoas	Proporção	Nº de Pessoas	Proporção
2015 e 2016	882,86 €	14,81%	5078,38 €	85,19%	5.961,24 €	100%
2017	1776,09 €	14,81%	10.156,76 €	85,19%	11.922,48 €	100%
2018	2466,76 €	20,69%	9.455,72 €	79,31%	11.922,48 €	100%

Tabela XXVIII: Imputação de custos com o serviço de segurança por tipo de bilhete

4. WC's | Fonte: WCLOC, Apêndice 15.

Campismo COM tenda:

5.451,49€ em 2015 e 2016; 10.902,8€ em 2017 e 11.811,20€ em 2018.

Campismo sem tenda: 10.144,80€ em 2015 e 2016; 20.441 € em 2017 e 2018.

5. Balneários | Fonte: Vendap. Ver ETAPA 10: CONTENTORES-BALNEÁRIOS

Rácio utilizado: 1 chuveiro para 35 pessoas. Necessidades de acordo com o nº de campistas:

BALNEÁRIOS	“Campismo COM tenda”				“Campismo sem tenda”			
Quantidade:	NºPessoas por dia	Custo Total (€)	Nº Contentores	Nº Chuveiros	Nº Pessoas por dia	Custo Total (€)	Nº Contentores	Nº Chuveiros
2015 e 2016	2.000	3.555	6	60	11.500	20.145	34	340
2017	4.000	8.295	14	140	23.000	39.105	66	660
2018	6.000	10.665	18	180	23.000	36.735	62	620

Tabela XXIX: Imputação de custos com balneários por tipo de bilhete

Nota:

40 contentores (2015,2016) custam de 23.700€; 80 contentores (2017, 2018) custam 47.400 €.

6. Investimento em Material de Campismo

Esta despesa está relacionada com apenas um tipo de bilhete: bilhete duplo com alojamento em campismo com tenda incluída (Nº3 e Nº8). Parte do material será solicitado a empresas chinesas através do site alibaba. Incluindo o custo de transporte, esta opção é mais económica do que comprar em Portugal. Devido ao tempo de transporte, que chega a ultrapassar 1 mês, este material deve ser comprado em Março. Para evitar furtos, será pedida uma caução de 20€ por bilhete, que será devolvida à saída, após verificação do material de campismo.

Tendas: O bilhete é duplo porque as tendas são para duas pessoas. Assim, para 1.000 bilhetes (2.000 pessoas) são necessárias 1.000 tendas. Segundo o fornecedor, as tendas têm cerca 5 anos de durabilidade, pelo que, as 1.000 tendas compradas em 2015 poderão ser utilizadas nas edições seguintes. Em 2017, serão compradas mais 1.000 tendas e em 2018 outras 1.000, devido ao aumento da oferta deste tipo de bilhetes.

Foi encontrada uma opção apelativa da empresa Wenzhou Success Group Co, Ltd, por 6,80€ cada, incluindo transporte até ao porto de Lisboa. Estas tendas têm a particularidade de poderem ser fabricadas com o padrão solicitado, incluindo o logotipo do festival.

Assim, existirá um custo anual de 6.800 € (6,80€ x 1.000) em 2015, em 2017 e em 2018.

Fonte: <http://portuguese.alibaba.com/product-gs/2ht-201-2-person-easy-folding-tents-camping-with-customer-s-logo-printing-798794035.html>


WENZHOU SUCCESS GROUP CO.,LTD.				
5F,SUCCESS MANSION, LIU-HONG-QIAO ROAD, WENZHOUE, ZHEJIANG, CHINA P.O.:325028				
TEL:(86-577) 8861 9982 FAX:(86-577) 8861 2383 M.P.:0086-13587580099				
Ms Dai, Jackie (Sales Manager) E:jackiedaiinfo@yahoo.com.cn MSN:jackiedai123@hotmail.com				
QUOTATION				
This quotation will be valid within 2 months.				14TH OCT, 2013
MODE	PICTURE	DECRIPATION	QTY	FOBNINGBO
2HT-201/JT-004		Size:210x140x100cm Material:190T PA300mm Floor: PE10X10 Poles: ø6.9mmFB 1 color 2 sides logo(less than 50*20cm)	1,000PCS	US\$9.20 CNFLISBON US\$9.30

Tabela XXX: Orçamento das tendas de campismo.

Colchões: Os colchões escolhidos, da empresa Zhejiang Hongfeng Handicraft Products Co., Ltd, têm almofada de esponja incluída. Têm 186cm de comprimento, 68cm de largura e 7cm de espessura. O custo unitário é de 9,50 USD (≈6,90€), incluindo custo de transporte até Lisboa fica 12,40€ (≈ 9,07€). Segundo o fornecedor, os colchões duram no mínimo 5 anos, são impermeáveis e vêm com uma capa amovível lavável.

Será necessário 1 colchão por pessoa.
Comunicação por email através do Sr.

Erich, erich@zjhf.com.

Fonte: <http://zjhf.en.alibaba.com/>

Colchões	“Campismo COM tenda”		
Quantidade:	NºPessoas	Custo Total	QTD A COMPRAR
2015 e 2016	2.000	18.140 €	2.000
2017	4.000	18.140 €	2.000
2018	6.000	18.140 €	2.000

Tabela XXXI: Orçamento dos colchões de campismo

Mantas: A empresa Jiande Yutian Import And Export Co., Ltd. vende mantas polares finas (250 gramas), embaladas individualmente, com 180x200cm, em packs de 1000 unidades. O custo unitário é cerca de 2€, incluindo o transporte até Lisboa fica 5.20 USD (≈ 3.78 EUR).

Comunicação por email através do Sr.Andy Bao, andy@yuxintext.cn.

Fonte:

<http://portuguese.alibaba.com/product-gs/100-polyester-coral-fleece-sheet-1391425652.html>

Será distribuída uma manta por cada bilhete duplo. Assim, as quantidades anuais necessárias de mantas são: 3.800 em 2015 e 2016, 7.600 em 2017 e 11.400 em 2018. (tabela XXXII).

Cada manta será usada durante um festival. As mantas dos bilhetes N°3 terão de ser lavadas 3 vezes, após o 1º, 2º e 3º fds. As mantas dos bilhetes N°8, 2 fds, terão de ser lavadas uma vez.

De acordo com a Engomafixe, a manta pode ser enquadrada no preçário de “lençol de casal” devido ao tamanho e peso. Assim, o preço por lavagem é de 2,60€. A empresa tem capacidade para grandes quantidades e faz preços especiais para clinicas, hospitais, cabeleireiros, restaurantes, hotéis, ginásios, etc, pelo que, 2,60€ é o preço máximo.

Fonte: <http://www.engomafixe.com/pre%C3%A7os/lavandaria-limpeza-seco/>

Mantas		2015 e 2016		2017		2018	
QTD Total a comprar		3.800		7.600		11.400	
Custo anual de compra		14.364 €		28.728 €		43.092 €	
Custo de lavandaria		28.600 €		57.200 €		85.800 €	
QTD de lavagens		11.000		22.000		33.000	
Nº bilhetes N°3	Nº bilhetes N°8	3.600	200	7200	400	10.800	600
QTD lavagens N°3	QTD lavagens N°8	10.800	200	21.600	400	32.400	600

Tabela XXXII: Orçamento das mantas para campismo

Tapetes: existem tapetes exteriores em Portugal por 2 ou 3€, por exemplo, 2,99€ (com IVA) no IKEA. Fonte: <http://www.ikea.com/pt/pt/catalog/products/50225530/#/90225533>

Será necessário um tapete por tenda, assim, comprar-se-ão 1.000 tapetes em 2015, 1.000 em 2017 e 1.000 em 2018. O custo anual é de 2.990€ (estimativa por excesso).

Quadro Resumo do Investimento em Material de Campismo

Investimento anual em Quantidade	C. Unitário	2014	2015	2016	2017	2018
Tendas para 2 pessoas	6,80 €	-	1.000	0	1.000	1.000
Colchões singulares com almofada	9,07 €	-	2.000	0	2.000	2.000
Mantas singulares	3,78 €	-	2.000	2.000	4.000	6.000
Tapetes de entrada por tenda	2,99 €	-	1.000	0	1.000	1.000

Tabela XXXIII: Estimativa de material necessário para o campismo

Investimento		2014	2015	2016	2017	2018
Investimento	Tendas	-	6.800 €	0	6.800 €	6.800 €
Investimento	Colchões	-	18.140 €	0	18.140 €	18.140 €
Investimento	Mantas	-	14.364 €	14.364 €	28.728 €	43.092 €
Investimento	Tapetes	-	2.990 €	0	2.990 €	2.990 €
FSE	Lavandaria	-	28.600 €	28.600 €	57.200 €	85.800 €
Investimento Total			71.524 €	42.964 €	113.858 €	156.822 €

Tabela XXXIV: Investimento necessário para oferta de bilhetes com tenda incluída

Apêndice 29: Análise de Viabilidade do “Bilhete Simples com Campismo” (Nº2 e Nº7)

Distribuição		2015 (= em 2016)				2017 (= em 2018)				Distribuição
		Por FDS		Por ano		Por FDS		Por ano		
% em 2015	Estrutura dos dados	Total		Total		Total		Total		% em 2018
		Nº2	Nº7	Nº2	Nº7	Nº2	Nº7	Nº2	Nº7	
19,8%	BILHETES	11.500		43.700		23.000		87.400		39,6%
4,6%	RECEITAS (em €)			3.234.959 €				7.180.488 €		12,6%
				3.029.268 €	205.691€			6.731.707 €	448.780 €	

Nota: Nº de pessoas = Nº de Bilhetes

Valores Anuais	2015 e 2016		2017 e 2018	
Receita dos Bilhetes	Nº 2 = 73.17	Nº 7 = 89.43	Nº 2 = 81.30	Nº 7 = 97.56
Nº de Bilhetes	Nº2 = 41.400	Nº7 = 2.300	Nº2 = 82.800	Nº7 = 4.600
Valor por Parcelas				
1. Bilhete Concertos	56.91	81.30	65.04	89.43
2. Alojamento	16.26	8.13	16.26	8.13
Receitas Anuais:				
Parcela 1. Nº2 e Nº7	41.400*56.91=2.356.074	2.300*81.30=186.990	82.800*65.04=5.385.312	4.600*89.43=411.378
	2.543.064 €		5.796.690 €	
Parcela 2. Nº2 e Nº7	41.400*16.26 = 673.164	2.300*8.13= 18.699	82.800*16.26=1.346.328	4.600*8.13= 37.398
	691.863 €		1.383.726 €	

Tabela com as receitas geradas pelas parcelas 1 e 2 dos “bilhetes simples com campismo”

Despesas da Parcela 1	2015	2016	2017	2018
Total Despesas Gerais	10.399.155 €	10.242.909 €	10.558.085 €	10.599.913 €
Fator de Multiplicação	19,8 %	19,8 %	39,6%	39,6%
	2.059.033 €	2.028.096 €	4.181.001 €	4.197.566 €

Despesas de alojamento associadas a este tipo de bilhete. Explicações no Apêndice 28.

Despesas da Parcela 2	2015	2016	2017	2018
Área Zona Campismo	17.038	17.038	34.076	31.724
Limpeza	2.105,16	2105,16	4.210,31	3.919,71
Segurança	5.078,38	5078,38	10.156,76	9.455,72
WC's	10.144,80	10.144,80	20.441	20.441
Balneários	20.145	20.145	39.105	36.735
Total	54.511,34 €	54.511,34 €	107.989,07 €	102.275,43 €

Resultado Bruto Campismo Simples	2015	2016	2017	2018
Resultado Bruto da Parcela 1	487.031	514.968	1.615.689	1.599.124
Resultado Bruto da Parcela 2	637.532	637.532	1.275.737	1.373.451
Resultado Bruto Global	1.124.563	1.152.500	2.891.426	2.972.575
Resultado Bruto Por Bilhete	25,73 €	26,37 €	33,08 €	34,01€
Resultado Bruto da parcela 1 (despesas gerais), parcela 2 (despesas com alojamento), global (parcela 1 + parcela 2) e Resultado Bruto por bilhete (Resultado Bruto global / quantidade de bilhetes vendidos).				

Tabela XXXV: Cálculos de receitas, despesas e saldos dos bilhetes simples com campismo (Nº2 e Nº7)

Apêndice 30: Análise da Viabilidade do “Bilhete Duplo com Campismo e Tenda” (Nº3 e Nº8)

Distribuição		2015 (= em 2016)		2017				2018				Distribuição		
		Por FDS		Por ano		Por FDS		Por ano		Por FDS		Por ano		
%	Estrutura dos dados	Total Nº3	Total Nº8	Total Nº3	Total Nº8	Total Nº3	Total Nº8	Total Nº3	Total Nº8	Total Nº3	Total Nº8	Total Nº3	Total Nº8	% em 2018
3,3%	PESSOAS	2.000	6.400	4000	12.800	6.000	19.200	10%						
1,7%	BILHETES	1.000	3.800	2.000	7.600	3.000	11.400	5,2%						
4,6%	RECEITAS (em €)	626.016		1.375.610		2.063.415		12,6%						
		585.366	40.650	1.287.805	87.805	1.931.707	131.707							

Valores Anuais	2015 e 2016		2017		2018	
Receita dos Bilhetes	Nº 3 = 162.60	Nº 8 =203.25	Nº 3 = 178.86	Nº 8 = 219.51	Nº 3 = 178.86	Nº 8 = 219.51
Nº de Bilhetes	Nº3 = 3.600	Nº8 = 200	Nº3 = 7.200	Nº8 = 400	Nº3 = 10.800	Nº8 = 600
Valor por Parcelas						
1. Bilhete Concertos	113,82	162,60	130,08	178,86	130,08	178,86
2. Alojamento	48.78	40.65	48.78	40.65	48.78	40.65
Receitas Anuais:						
Parcela 1. Nº3 e Nº8	3.600*113,82= 409.752	200*162,60= 32.520	7.200*130,08= 936.576	400*178,86= 71.544	10.800*130,08 =1.404.864	600*178,86= 107.316
	442.272		1.008.120		1.512.180	
Parcela 2. Nº3 e Nº8	3.600*48.78= 175.608	200*40.65= 8.130	7.200*48.78= 351.216	400*40.65= 16.260	10.800*48.78 =526.824	600*40.65= 24.390
	183.738		367.476		551.214	

Receitas geradas pelas parcelas 1 e 2 dos “bilhetes com tenda”. São bilhetes duplos. A parcela 1 inclui 2 bilhetes

PARCELA 1	2015	2016	2017	2018
Total Despesas Gerais	10.399.155 €	10.242.909 €	10.558.085 €	10.599.913 €
Fator de Multiplicação	1,7 %	1,7 %	3,4%	5,2%
	176.786 €	171.129 €	358.975 €	551.195 €

Despesas Alojamento COM Tenda	2015	2016	2017	2018
Área Zona Campismo	2.962 €	2.962 €	5.924 €	8.276 €
Limpeza	365,97 €	365,97 €	731,95 €	1.022,56 €
Segurança	882,86 €	882,86 €	1776,09 €	2466,76 €
WC's	5.541,49 €	5.541,49 €	10.902,80 €	11.811,20 €
Balneários	3.555 €	3.555 €	8.295 €	10.665 €
Investimento em Material Campismo	71.524 €	42.964 €	113.858 €	156.822 €
Total	84.831,32 €	56.271,32 €	213.950,89 €	191.063,52 €

Resultado Bruto Campismo Duplo com Tenda	2015	2016	2017	2018
Resultado Bruto da Parcela 1	265.486	271.143	649.145	960.985
Resultado Bruto da Parcela 2	98.907	127.467	153.737	360.132
Resultado Bruto Global	364.393	398.610	802.882	1.321.117
Resultado Bruto Por Bilhete	95,89 €	104,90 €	105,64 €	115,89€
Resultado Bruto da parcela 1 (despesas gerais), parcela 2 (despesas com alojamento), global (parcela 1 + parcela 2) e Resultado Bruto por bilhete (Resultado Bruto global / quantidade de bilhetes vendidos).				

Tabela XXXVI: Cálculos de receitas, despesas e resultados brutos dos bilhetes duplos com campismo e tenda (Nº3 e Nº8)

Apêndice 31: Análise de Viabilidade do “Bilhete Duplo com Hotel” (Nº4 e Nº9)

Receitas Anuais	2015 e 2016		2017 e 2018	
Receita dos Bilhetes	Nº4 = 365.85	Nº9 = 569.11	Nº4 = 382.11	Nº9 = 585.37
Nº de Bilhetes	Nº4 = 1.008	Nº9 = 56	Nº4 = 1.008	Nº9 = 56
Valor por Parcelas				
1. Bilhete Concertos	113,82	162,60	130,08	178,86
2. Alojamento	252,03	406,51	252,03	406,51
Receitas Anuais:				
2. Alojamento Nº4 e Nº9	1.008*113,82=114.731	56*162,60=9.106	1.008*130,08=131.121	56*178,86=10.016
	123.837		123.837	
2. Alojamento Nº4 e Nº9	1.008*252,03= 254.046	56*406,51 = 22.765	1.008*252,03 = 254.046	56*406,51= 22.765
	276.811		276.811	

Nº Total de Bilhetes Nº4 + Nº9 = 1.064

Despesas Parcela 1	2015	2016	2017	2018
Total Despesas Gerais	10.399.155 €	10.242.909 €	10.558.085 €	10.599.913 €
Fator de Multiplicação	0,48 %	0,48 %	0,48 %	0,48 %
	49.916 €	49.166 €	50.679 €	50.880 €

Os bilhetes duplos são para duas pessoas, em quarto duplo. Assim, o número de bilhetes é igual ao número de quartos. Um fim de semana equivale a 2 noites (sexta e sábado) e dois fins de semana equivalem a 4.

Bilhetes para um fim de semana (Nº4)

Há 1008 bilhetes por ano. Cada ano tem 4 fins de semana. Cada noite serão 1008/4=252 bilhetes.

Preço de 252 quartos duplos no Vila Galé Ampalius: Por noite 163€. Por fim de semana 326€.

Custo anual: 252 quartos x 326€/fim de semana x 4 fins de semana = 328.608€

Bilhetes para dois fins de semana (Nº9)

Há 56 bilhetes por ano. Cada ano tem 4 fins de semana. Cada noite serão 56/2=28 bilhetes.

Preço de 21 quartos duplos no Vila Galé Ampalius: Por noite 163€. Por 2 fins de semana 652€.

Preço de 7 quartos duplos no Vila Galé Marina: Por noite 96€. Por dois fins de semana 384€.

21 quartos x 652€/dois fins de semana x 2 = 27.384€.

7 quartos x 384€/dois fins de semana x 2 = 5.376 €. Custo anual: 27.384 + 5.376 = 32.760 €

Custo Total Anual em Quartos Duplos nos Hotéis Vila Galé: 361.368€

Custo com transfer: Estão previstos 9 autocarros de 49 lugares por noite. Serão efetuadas 3 ou 4 viagens por noite: cada autocarro transporta entre 147 a 196 pessoas. No total são 560 pessoas por noite com bilhete duplo com alojamento em hotel, o que implica 4 autocarros. 4 autocarros*350€*8 noites = 11.200€

Despesas Parcela 2	Por ano (igual em 2015, 2016, 2017 a 2018)
Renda Quartos Duplos	361.368
Autocarros + Motorista + Assistente	11.200
Total	372.568 €

Resultado Bruto Bilhete Duplo em Hotel	2015	2016	2017	2018
Resultado Bruto da Parcela 1	73.921	74.671	73.158	72.957
Resultado Bruto da Parcela 2	- 95.757	- 95.757	- 95.757	- 95.757
Resultado Bruto Global	- 21.836	-21.086	-22.599	-22.618
Resultado Bruto Por Bilhete	- 20,52 €	- 19,82 €	-21,24 €	-21.26 €

Tabela XXXVII: Cálculos de receitas, despesas e resultados brutos dos bilhetes duplos em hotel (Nº4 e Nº9)

Apêndice 32: Análise de Viabilidade do “Bilhete Triplo com Hotel” (Nº5 e Nº10)

<i>Receitas Anuais</i>	2015 e 2016		2017 e 2018	
Preço dos Bilhetes	Nº5 = 560,98	Nº10 = 731,71	Nº5 = 585,37	Nº10 = 756,10
Nº de Bilhetes	Nº5 = 1.152	Nº10 = 64	Nº5 = 1.152	Nº10 = 64
Preço por Parcelas				
1. Bilhete Concertos	170,73	243,9	195,12	268,29
2. Alojamento	390,25	487,81	390,25	487,81
Receitas Anuais:				
Parcela 1. Nº5 e Nº10	1.152*170,73=196.681	64*243,9=15.610	1.152*195,12=224.778	64*268,29=17.171
	212.291		241.949	
Parcela 2. Nº5 e Nº10	1.152*390,25=449.568	64*487,81 = 31.220	1.152*390,25=449.568	64*487,81 = 31.220
	480.788		480.788	

Nº total de bilhetes Nº5 + Nº10: 1216

Despesas Parcela 1	2015	2016	2017	2018
Total Despesas Gerais	10.399.155 €	10.242.909 €	10.558.085 €	10.599.913 €
Fator de Multiplicação	0,55 %	0,55 %	0,55 %	0,55 %
	5.195 €	56.336 €	58.234 €	58.300 €

Os bilhetes triplos são para 3 pessoas, em quarto triplo. Assim, o número de bilhetes é igual ao número de quartos. Um fim de semana equivale a 2 noites (sexta e sábado) e dois fins de semana equivalem a 4.

Bilhetes para um fim de semana (Nº5)
 Há 1152 bilhetes por ano. Cada ano tem 4 fins de semana. Cada noite serão 1152/4=288 bilhetes.
 Preço de 236 quartos triplos no Vila Galé Marina: Por noite 213€. Por fim de semana 426€.
 Preço de 52 quartos triplos no Vila Galé Amparius: Por noite 228,2€. Por fim de semana 456,40€.
 236 quartos x 426€ x 4 fins de semana = 402.144€
 52 quartos x 456,40€ x 4 fins de semana = 94.931.20€ Custo anual: 497.075,20€

Bilhetes para dois fins de semana (Nº10)
 Há 64 bilhetes por ano. Cada ano tem 4 fins de semana. Cada noite serão 64/2=32 bilhetes.
 Preço de 32 quartos triplos no Vila Galé Amparius: Por noite 250€. Por fim de semana 1000€.
 32 quartos x 1000€/dois fins de semana x 2 = 64.000€.

Custo Total Anual em Quartos Triplos nos Hotéis Vila Galé: 561.075,20 €

Custo com transfer: Cada autocarro transporta até 196 pessoas/noite. 4 são necessários para os bilhetes duplos, logo, 5 são para as 960 pessoas dos bilhetes triplos (960/196= 4,9). 5*350 €*8 noites = 14.000 €

Despesas Parcela 2 – Triplo Hotel	Por ano (igual em 2015, 2016, 2017 e 2018)
Renda Quartos Triplos	561.075,20
Autocarros + Motorista + Assistente	14.000
Total	575.075,20 €

Resultado Bruto Bilhetes Triplo em Hotel	2015	2016	2017	2018
Resultado Bruto da Parcela 1	155.096	155.955	183.715	183.649
Resultado Bruto da Parcela 2	- 94.287	- 94.287	- 94.287	- 94.287
Resultado Bruto Global	60.809	61.6686	89.428	89.362
Resultado Bruto Por Bilhete	50 €	50,72 €	73,54 €	73.49 €

Tabela XXXVIII: Cálculos de receitas, despesas e resultados brutos dos bilhetes triplos em hotel (Nº5 e Nº10)

Apêndice 33: Pressupostos Financeiros

Suporte ao ponto 6.1. Explicação dos Pressupostos Assumidos

Ano de atividade	2014
Nº de dias úteis anual (retirando fins de semana, feriados e férias)	231
Número de meses por ano (para cálculo dos custos com pessoal)	14
Número de meses por ano (para outros cálculos)	12
Prazo Médio de Recebimento – Imediato, na compra do bilhete	0 dias
Prazo Médio de Pagamento – Imediato, no período do festival	0 dias
Taxa de IVA	23%
Taxa média de IRS (Apêndice 5)	22,5% e 8,50%
Taxa de IRC	25.0%
http://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/informacao_fiscal/codigos_tributarios/circ_rep/irc87.htm	
Taxa de juro de empréstimo a ML prazo	7.00%
Fonte: Caixa Geral de Depósitos, Apêndice 34	
Taxa de juro sem risco	5.89%
Prémio de Risco do Mercado	10.68%
Beta	0.86
Re	0.151
Subsidio de Alimentação diário (€)	4.27 €
http://sinfb.pt/ministerio-das-financas-decreto-lei-n-o-1332013-subsidio-de-refeicao/	

Cálculo da Re	2014	2015	2016	2017	2018
Periodo (ano)	0	1	2	3	4
Re	1.0000	0.8690	0.7552	0.6562	0.5703
Fórmula (Re=0.151)	$(1+Re)^{-0}$	$(1+Re)^{-1}$	$(1+Re)^{-2}$	$(1+Re)^{-3}$	$(1+Re)^{-4}$

Tabela XXXIXLVII: Cálculo da Taxa de Atualização por período

Apêndice 34: Empréstimo Bancário

Suporte ao ponto 6.2. Estrutura de Capital e Financiamento

Fonte: Dr. Paulo Sordo Carvalho

Caixa Geral de Depósitos (CGD), Agência Praça da República - Coimbra
 Simulação de Crédito Bancário de Médio/Longo Prazo, recebida a 12/11/2013

PLANO DE PAGAMENTO DE PRESTAÇÕES CONSTANTES (CAPITAL + JUROS)

Prestações Postecipadas

EMPRESA:		%
Capital (Eur) ->	150.000,0	7,000%
Prazo (anos) ->	6,00	NºPg.Anuais-> 12
		Carência(anos) -> 1
		Imposto(%) -> 4%
Prestação :	-2.970,18	Total juros: 38.710,8
		Total Imposto: 1.548,4

Totais Acumulados:				1.495,8	190.259,2		
Prest. n°	Juros	Amortiz.	Imposto	Total	DIVida		
1	875,00		35,00	910,00	150.000,00		
2	875,00		35,00	910,00	150.000,00		
3	875,00		35,00	910,00	150.000,00		
4	875,00		35,00	910,00	150.000,00		
5	875,00		35,00	910,00	150.000,00		
6	875,00		35,00	910,00	150.000,00		
7	875,00		35,00	910,00	150.000,00		
8	875,00		35,00	910,00	150.000,00		
9	875,00		35,00	910,00	150.000,00		
10	875,00		35,00	910,00	150.000,00		1º ano
11	875,00		35,00	910,00	150.000,00		
12	875,00		35,00	910,00	150.000,00	10.500,00	K
13	875,00	2.095,18	35,00	3.005,18	147.904,82		
14	862,78	2.107,40	34,51	3.004,69	145.797,42		
15	850,48	2.119,69	34,02	3.004,20	143.677,72		
16	838,12	2.132,06	33,52	3.003,70	141.545,66		
17	825,68	2.144,50	33,03	3.003,21	139.401,17		
18	813,17	2.157,01	32,53	3.002,71	137.244,16		
19	800,59	2.169,59	32,02	3.002,20	135.074,57		
20	787,94	2.182,24	31,52	3.001,70	132.892,33		
21	775,21	2.194,97	31,01	3.001,19	130.697,35		2º ano
22	762,40	2.207,78	30,50	3.000,68	128.489,57		
23	749,52	2.220,66	29,98	3.000,16	126.268,92		
24	736,57	2.233,61	29,46	2.999,64	124.035,31	9.677,46	K
25	723,54	2.246,64	28,94	2.999,12	121.788,67		
26	710,43	2.259,75	28,42	2.998,60	119.528,92		
27	697,25	2.272,93	27,89	2.998,07	117.255,99		
28	683,99	2.286,19	27,36	2.997,54	114.969,81		
29	670,66	2.299,52	26,83	2.997,01	112.670,28		
30	657,24	2.312,94	26,29	2.996,47	110.357,35		
31	643,75	2.326,43	25,75	2.995,93	108.030,92		
32	630,18	2.340,00	25,21	2.995,39	105.690,92		
33	616,53	2.353,65	24,66	2.994,84	103.337,27		3º ano
34	602,80	2.367,38	24,11	2.994,29	100.969,89		
35	588,99	2.381,19	23,56	2.993,74	98.588,70		
36	575,10	2.395,08	23,00	2.993,18	96.193,62	7.800,47	K
37	561,13	2.409,05	22,45	2.992,62	93.784,57		
38	547,08	2.423,10	21,88	2.992,06	91.361,47		
39	532,94	2.437,24	21,32	2.991,50	88.924,23		
40	518,72	2.451,46	20,75	2.990,93	86.472,78		
41	504,42	2.465,76	20,18	2.990,36	84.007,02		
42	490,04	2.480,14	19,60	2.989,78	81.526,88		
43	475,57	2.494,61	19,02	2.989,20	79.032,28		
44	461,02	2.509,16	18,44	2.988,62	76.523,12		
45	446,38	2.523,79	17,86	2.988,04	73.999,32		
46	431,66	2.538,52	17,27	2.987,45	71.460,80		
47	416,85	2.553,33	16,67	2.986,85	68.907,48		
48	401,96	2.568,22	16,08	2.986,26	66.339,26	5.787,80	K
49	386,98	2.583,20	15,48	2.985,66	63.756,06		
50	371,91	2.598,27	14,88	2.985,06	61.157,79		
51	356,75	2.613,43	14,27	2.984,45	58.544,36		
52	341,51	2.628,67	13,66	2.983,84	55.915,69		
53	326,17	2.644,00	13,05	2.983,23	53.271,69		
54	310,75	2.659,43	12,43	2.982,61	50.612,26		
55	295,24	2.674,94	11,81	2.981,99	47.937,32		
56	279,63	2.690,55	11,19	2.981,37	45.246,77		
57	263,94	2.706,24	10,56	2.980,74	42.540,53		
58	248,15	2.722,03	9,93	2.980,11	39.818,51		
59	232,27	2.737,91	9,29	2.979,47	37.080,60		
60	216,30	2.753,88	8,65	2.978,83	34.326,72	3.629,62	K

Figura XVI: Simulação de Empréstimo Bancários de M/L prazo, Caixa Geral de Depósitos

Devido à crise de liquidez existente em Portugal, pode ser complicado obter financiamento junto de instituições bancárias, e as taxas oferecidas são elevadas. Para esta simulação, a taxa

de juro utilizada foi de 7% e o imposto selo sobre os juros 4%. O Dr. Paulo (CGD) alertou que, para que o empréstimo seja concedido, em primeiro lugar, o plano de negócios tem de ser aprovado pela instituição e, em segundo, o promotor tem de oferecer ao banco garantias reais, por exemplo, hipoteca de imobiliário. As garantias reais podem permitir uma pequena diminuição da taxa de juro.

O prazo do empréstimo é de seis anos, e a vida útil do projeto, cinco. No final da vida útil do projeto, 2018, restará apenas uma dívida de curto prazo de 34.326,73 €, que será liquidada em 2019. O período de carência de reembolso de capital é de um ano, não existindo período de carência de juros. No segundo ano de atividade inicia-se o reembolso do capital, em 2015, primeiro ano com realização do festival. Os valores anuais do empréstimo estão apresentados no Balanço, Apêndice 35.

Apêndice 34: Mapas Financeiros

Suporte ao Capítulo VI

Cálculo do WACC	2014	2015	2016	2017	2018
Passivo Remunerado	124.035	96.194	66.339	34.327	34.327
Capital Próprio	-120.013	2.476.526	5.074.474	9.601.983	14.402.090
TOTAL	4.022	2.572.720	5.140.813	9.636.310	14.436.416
% Passivo remunerado	3.083,91%	3,74%	1,29%	0,36%	0,24%
% Capital Próprio	-2.983,91%	96,26%	98,71%	99,64%	99,76%
Custo Financiamento	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%
Custo financiamento com efeito fiscal	5.25%	5.25%	5.25%	5.25%	5.25%
Custo Capital	15.07%	15.07%	15.07%	15.07%	15.07%
Custo ponderado	-287.91%	14.71%	14.95%	15.04%	15.05%

Tabela XL: Cálculo do WACC - Weighted Average Cost of Capital

Investimento	2014	2015	2016	2017	2018
Registo online da marca "Electronic Sunland"	100				
Registo do domínio www.electronicusunland.com	48				
Software Office 365 Small Business Premium	164				
Software Antivirus - G Data InternetSecurity 2014	85	85	85	85	85
Software Faturação - Primavera	210		210		210
Total Ativo Intangível	607	85	295	85	295
Equipamento Administrativo					
Computadores	2.636			1.318	2.636
Material de escritório consumível	600	600	600	600	600
Desenvolvimento estacionário	500	500	500	500	500
Equipamento para o festival:					
Tendas		6.800		6.800	6.800
Colchões		18.140		18.140	18.140
Mantas		14.364	14.364	28.728	43.092
Tapetes		2.990		2.990	2.990
Mesas e Bancos Restauração		33.765			
Total Ativo Tangível	3.736	77.159	15.464	59.076	74.758
TOTAL Investimento	4.343	77.244	15.759	59.161	75.053
IVA Investimentos (23%)	999	17.766	3.625	13.607	17.262

Tabela XLI: Despesas com Investimentos Anuais

Rubricas de Investimento	2014	2015	2016	2017	2018	AAC	Taxa de Amortização
Computadores	659	659	659	989	659	3.625	25% (4 anos vida útil)
Tendas		1.360	1.360	2.720	4.080	9.520	20% (5 anos vida útil)
Colchões		3.628	3.628	7.256	10.884	25.396	20% (5 anos vida útil)
Mesas e Bancos		6.753	6.752	6.753	6.753	27.012	20% (5 anos vida útil)
TOTAL	659	12.400	12.400	17.717	22.376	65.552	

Tabela XLII: Quadro de Amortizações Anuais e Acumuladas

FSE	CF	CV	2014	2015	2016	2017	2018
Constituição na "Empresa na Hora"	100%	0%	360				
Quota de associação à ANJE	100%	0%	60	60	60	60	60
Escritório + mobiliário + eletricidade	100%	0%	1.632	1.632	1.632	2.496	2.496
2 Viaturas Comerciais	100%	0%	8.249	8.249	8.249	8.249	10.037
Combustíveis	0%	100%	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770
Portagens	0%	100%	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050
Serviço de Contabilidade	100%	0%	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Tarifário de serviço móvel ilimitado	100%	0%	2.315	1.915	1.915	3.073	2.873
Serviço de Advogado	100%	0%	3.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Total Atividade Corrente			18.475	18.075	18.075	20.097	21.685
Subcontratos para o evento							
DJ's	0%	100%		2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Licença especial de Ruído	0%	100%		104	104	104	104
Freelancer de Marketing	0%	100%	6.383	6.383	6.383	6.383	6.383
Empresa de marketing integrado	0%	100%	20.000	75.762	75.762	75.762	75.762
Recinto	0%	100%		80.000	80.000	100.000	100.000
Sistema de Som + iluminação + palcos	0%	100%		300.000	300.000	300.000	300.000
Empresa Cenografia	0%	100%		3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Empresa Decoração Recinto	0%	100%		100.000	100.000	100.000	100.000
2 palcos secundários (12.5m)	0%	100%		40.000	40.000	40.000	40.000
Autocarros + Motorista + Assistente	0%	100%		28.000	28.000	28.000	28.000
WC's portáteis	0%	100%		40.880	40.880	51.480	51.480
Balneários	0%	100%		23.700	23.700	47.400	47.400
Módulos Bilheteiras	0%	100%		30.000	30.000	30.000	30.000
Empresa Limpeza	0%	100%		6.704	6.704	9.175	9.175
Empresa de Seguranças	0%	100%		178.828	178.828	184.789	184.789
Tendas Restauração	0%	100%		25.000	25.000	25.000	25.000
Pronto Socorro Cruz Vermelha	0%	100%		36.000	36.000	36.000	36.000
Seguro	0%	100%		750.000	750.000	750.000	750.000
Lavandaria	0%	100%		28.600	28.600	57.200	85.800
Quartos Duplos Hotel	0%	100%		271.600	271.600	271.600	271.600
Quartos Triplos	0%	100%		561.075	561.075	561.075	561.075
Trabalho temporário	0%	100%		1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000
Deslocações e Estadas	0%	100%		750.000	750.000	750.000	750.000
Licenças - Soc. Portuguesa Autores*	0%	100%		916.442	916.442	1.099.792	1.128.092
Licenças - Pass Música*	0%	100%		366.577	366.577	439.917	451.237
TOTAL			44.858	11.383.729	11.383.729	11.733.773	11.803.581
*licenças são isentas de IVA							
Quase todos os custos são variáveis (CV) porque variam de acordo com a procura (volume de vendas) do festival.							
Resumo FSE	2014	2015	2016	2017	2018		
FSE – CF (Custos Fixos)	15.016 €	14.256 €	14.256 €	16.278 €	17.866 €		
FSE – CV (Custos Variáveis)	30.202 €	11.369.473 €	11.369.473 €	11.717.495 €	11.785.715 €		
TOTAL	45.218 €	11.383.729 €	11.383.729 €	11.733.773 €	11.803.581 €		
IVA	10.317 €	2.150.663 €	2.150.663 €	2.172.135 €	2.179.078 €		
FSE + IVA	55.535 €	13.534.393 €	13.534.393 €	13.905.908 €	13.982.659 €		

Tabela XLIII: Custos Fixos e Variáveis com Fornecimentos de Serviços Externos

Volume de Negócios	2014	2015	2016	2017	2018
Total Concessões	0	80.000	80.000	80.000	80.000
Total Bilheteira (Apêndice 25)	0	14.901.496	14.901.496	17.882.797	18.318.569
TOTAL Volume de Negócios	0	14.981.496	14.981.496	17.962.797	18.398.569
IVA	0	3.445.744	3.445.744	4.131.443	4.231.671
Volume de Negócios + IVA	0	18.427.240	18.427.240	22.094.240	22.630.240

Tabela XLIV: Volume de Negócios (receitas)

Investimento em Fundo de Maneio	2014	2015	2016	2017	2018
Necessidades Fundo de Maneio					
Reserva Segurança Tesouraria (1)	21.442	21.315	21.315	30.853	31.118
Clientes	0	0	0	0	0
Existências	0	0	0	0	0
Estado	1.686	3.923	3.923	4.001	4.061
TOTAL	23.128	25.238	25.238	34.853	35.179
Recursos Fundo Maneio					
Fornecedores	0	0	0	0	0
Estado	7.811	7.811	7.811	11.427	11.427
TOTAL	7.811	7.811	7.811	11.427	11.427
Fundo Maneio Necessário	15.317	17.427	17.427	23.426	23.752
Investimento em Fundo Maneio	15.317	2.111	0	5.999	326
Estado	13.937	11.700	11.700	18.853	18.793
SS	4.909	4.909	4.909	7.268	7.268
IRS	2.903	2.903	2.903	4.159	4.159
SS + IRS (2)	7.811	7.811	7.811	11.427	11.427
IVA (3)	-1.686	-3.923	-3.923	-4.001	-4.061

Tabela XLV: Investimento em Fundo de Maneio

(1) Corresponde ao valor necessário para pagamento de Custos com Pessoal e FSE's Fixos durante dois meses.

(2) SS e IRS – Apêndice 5 – Custos com Pessoal. Neste quadro inclui-se o valor de dois meses.

(3) Corresponde ao valor de dois meses de IVA de FSE's com incidência mensal. que são: Renda do Escritório – que inclui eletricidade, água, limpeza e internet; prestações das duas Viaturas Comerciais; Tarifário de serviço móvel e avenças mensais dos serviços de contabilidade. advocacia. freelancer de Marketing e empresa de marketing integrado.

Financiamento Necessário	2014	2015	2016	2017	2018
	-178.514	3.404.776	3.468.371	5.995.024	6.350.770
Necessidades de Financiamento	-19.660	-79.354	-15.759	-65.160	-75.378
Meios Libertos	-158.854	3.484.130	3.484.130	6.060.184	6.426.148

Tabela XLVI: Quadro de Financiamento Necessário

O valor das Necessidades de Financiamento foi obtido pela soma do valor dos Investimentos (tabela XL) com as Necessidade de Fundo de Maneio (tabela XLIV).

Os Meios Libertos correspondem ao EBITA (Resultado antes de Impostos Juros e Amortizações) apresentado na Demonstração de Resultados (tabela XLVIII).

Plano Financeiro	2013	2014	2015	2016	2017
Origens de Fundos					
Meios Libertos Brutos (Tabela XLV)	-158.854	3.484.130	3.484.130	6.060.184	6.426.148
Capital Social	50.000				
Empréstimos Obtidos (Apêndice 33)	150.000				
Desinvest. em Capital Fixo					
Desinvest. em FMN					
TOTAL das Origens	41.146	3.484.130	3.484.130	6.060.184	6.426.148
Aplicações de Fundos					
Inv. Capital Fixo (Tabela XL)	4.343	77.244	15.759	59.161	75.053
Inv. Fundo de Maneio (Tabela XLIV)	15.317	2.111		5.999	326
Imposto sobre Lucros (Tabela XLVIII)			865.513	865.982	1.509.170
Pagamento de Dividendos					
Reembolso de Empréstimos (Ap. 33)	10.500	35.642	35.642	35.642	35.642
TOTAL da Aplicações	30.160	114.996	916.914	966.785	1.620.190
Saldo de Tesouraria Anual	10.986	3.369.134	2.567.216	5.093.399	4.805.958
Saldo de Tesouraria Acumulado	10.986	3.380.120	5.947.336	11.040.735	15.846.693
Aplicações / Empréstimos Curto Prazo					
Conclusão: O saldo de tesouraria aumenta todos os anos					

Tabela XLVII: Plano Financeiro - Saldo de Tesouraria

Apêndice 35:

Mapa de Cash Flows. Demonstração de Resultados e Balanço

Cash Flows	2014	2015	2016	2017	2018
Meios Libertos do Projecto					
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	-119.635	2.603.798	2.603.798	45.31.850	4.802.829
Amortizações	659	12.400	12.400	17.717	22.376
	-118.976	2.616.198	2.616.198	45.49.567	4.825.205
Investimento / Desinvest. em FM					
Fundo de Maneio	-15.317	-2.111	0	-5.999	-326
Cash Flow de Exploração	-134.293	2.614.087	2.616.198	45.43.568	4.824.880
Investimento / Desinvest. em Capital Fixo					
Capital Fixo	4.343	77.244	15.759	59.161	75.053
Free Cash-Flow (de investimento)	-129.950	2.691.331	2.631.957	46.02.729	4.899.932
Cash Flow atualizado	-129.950	2.338.766	1.987.551	30.20.471	2.794.275
Cash Flow actualizado acumulado	-129.950	2.208.817	4.196.368	72.16.839	10.011.114
					VAL

Tabela XLVIII: Mapa de Cash-Flows

TIR	20.72%	TIR > Re. significa que o negócio é viável Verifica-se: 20.72% > 15.1%
Calculado com recurso à formula TIR do excel. usando valores de <i>free cash flow</i> e taxa de atualização		
Payback Períod	1.05	Significa que o retorno do investimento acontece ao fim de pouco mais de um ano (1.05 anos) de atividade.
Índice de Rentabilidade	78.04€	Significa que por cada euro investido. obtém-se 78.04€ ou seja. um ganho de 77.04€ por euro investido

Demonstração de Resultados	2014	2015	2016	2017	2018
Vendas	0	14.981.496	14.981.496	17.962.797	18.398.569
Prestações de Serviços					
Volume de Negócios	0	14.981.496	14.981.496	17.962.797	18.398.569
(-) Variação da Produção					
Custos de Produção					
Outros Custos Variáveis (FSE)	30.202	11.369.473	11.369.473	11.717.495	11.785.715
Margem de Contribuição	-30.202	3.612.023	3.612.023	6.245.301	6.612.854
	0	0.24	0.24	0.35	0.36
FSE - Custos Fixos	15.016	14.256	14.256	16.278	17.866
Resultado Económico	-45.218	3.597.767	3.597.767	6.229.024	6.594.988
Impostos					
Custos com Pessoal	113.636	113.636	113.636	168.840	168.840
% de Vendas	0	0.01	0.01	0.01	0.01
Outros Custos Operacionais					
Outros Proveitos Operacionais					
EBITDA	-158.854	3.484.130	3.484.130	6.060.184	6.426.148
Amortizações	659	12.400	12.400	17.717	22.376
EBIT	-159.513	3.471.730	3.471.730	6.042.466	6.403.772
Gastos perdas de financiamento	10.500	9.677	7.800	5.788	3.630
Resultado Financeiro	-10.500	-9.677	-7.800	-5.788	-3.630
Custos Extraordinários					
Proveitos Extraordinários					
RAI	-170.013	3.462.053	3.463.930	6.036.679	6.400.143
Impostos sobre os Lucros	0	865.513	865.982	1.509.170	1.600.036
RESULTADO LÍQUIDO	-170.013	2.596.540	2.597.947	4.527.509	4.800.107

Tabela XLIX: Demonstração de Resultados

Balço	2014	2015	2016	2017	2018
Activo					
Intangível	607	692	987	1.072	1.367
Tangível	3.736	80.895	96.359	155.435	230.193
Amortizações Acumuladas	-659	-13.059	-25.459	-43.176	-65.552
Créditos de Curto Prazo					
Estado e Outros Entes Públicos	1.686	3.923	3.923	4.001	4.061
Disponibilidades	32.428	3.401.436	5.968.652	11.071.588	15.877.811
TOTAL Activo	37.798	3.473.886	6.044.461	11.188.919	16.047.879
Capital Próprio					
Capital Social	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Reservas e Resultados Transitados		-170.013	2.426.526	5.024.474	9.551.983
Resultados Líquidos	-170.013	2.596.540	2.597.947	4.527.509	4.800.107
TOTAL Capital Próprio	-120.013	2.476.526	5.074.474	9.601.983	14.402.090
Passivo					
Dívidas a 3^{os} - M/L Prazo					
Dívidas a instituições de Crédito	124.035	96.194	66.339	34.327	
Dívidas a 3^o - Curto Prazo					
Dívidas a instituições de Crédito	25.965	27.842	29.854	32.013	34.327
Estado e Outros Entes Públicos	7.811	873.325	873.794	1.520.597	1.611.463
TOTAL Passivo	157.811	997.360	969.987	1.586.936	1.645.789
Total Passivo + Capital Próprio	37.798	3.473.886	6.044.461	11.188.919	16.047.879

Tabela L: Balço

Apêndice 36: Análise de Sensibilidade

Análise de Sensibilidade às Quantidades

Receita Total: Receita gerada pelo venda de bilhetes [(preço de venda – IVA) * quantidade]

Quantidade: Quantidade de Bilhetes Vendida por Ano (inclui os quatro fins de semana)

	2014	2015	2016	2017	2018
Cenário Esperado	Receita Total	14.901.496 €	14.901.496 €	17.882.797 €	18.318.569 €
	Quantidade	220.704			
	Resultado Líquido	-170.013€	2.596.540 €	2.597.947 €	4.527.509 €
Cenário Pessimista 1 - 15%	Receita Total	12.666.272 €	12.666.272 €	13.598.507 €	13.942.654 €
	Quantidade	187.598			
	Resultado Líquido	-170.013€	920.121 €	921.529 €	1.314.292 €
Cenário Pessimista 2 - 23,24%	Receita Total	11.439.443 €	11.439.443 €	13.728.101 €	14.062.630 €
	Quantidade	169.428			
	Resultado Líquido	-170.013€	0.00€	1.408€	1.411.487€
Cenário Pessimista 3 - 27,34%	Receita Total	10.827.352 €	10.827.352 €	11.624.244 €	11.918.426 €
	Quantidade	160.362			
	Resultado Líquido	-170.013€	-612.091	-610.214	-221.874
Cenário Otimista 1 + 15 %	Receita Total	17.136.720 €	17.136.720 €	18.397.981 €	18.863.590 €
	Quantidade	252.810			
	Resultado Líquido	-170.013€	4.272.958 €	4.274.366 €	4.913.897 €

Tabela LI: Análise de Sensibilidade à Quantidade de Bilhetes Vendida por Ano.

Em relação às quantidades importa dizer que vários FSEs - WC's, balneários, área do recinto, custos de limpeza, custos de segurança, custo do trabalho temporário, licenças, autocarros, rendas dos quartos de hotel e serviço de emergência médica - são serviços orçamentados de acordo com o número de participantes diário, e são contratados no mês anterior ao festival (embora a aproximação às empresas seja feita com mais antecedência). Se as quantidades vendidas de bilhetes forem inferiores ao esperado, estes custos também serão proporcionalmente reduzidos. No entanto, existem outros custos que não podem ser adaptados da mesma maneira, como o cachê dos Dj's e cenografia, que demoram vários meses a negociar/preparar e juntos representam 5.000.000€ dos FSE's, quase 50%.

Conclusão: Se as quantidades vendidas baixarem até 23,24% (169.428 em vez de 220.704 bilhetes), atinge-se o ponto em 2015, obtém-se lucro reduzido em 2016 e lucros superiores a 1.000.000€ a partir de 2017. Se as quantidades baixarem 27,34% (160.362 bilhetes), o festival não gera lucro até ao final da vida útil, atingindo o ponto crítico em 2018.

Análise de Sensibilidade aos Preços

Preço de Venda			2015	2016	2017	2018	
Simple	1 fds	Nº 1	70 €	70 €	80 €	80 €	Cenário Esperado
(S/Alojamento)	2 fds	Nº 6	100 €	100 €	110 €	110 €	
Simple	1 fds	Nº 2	90 €	90 €	100 €	100 €	
Campismo	2 fds	Nº7	110 €	110 €	120 €	120 €	
<u>Duplo</u> Campismo	1 fds	Nº 3	200 €	200 €	220 €	220 €	
COM Tenda	2 fds	Nº 8	250 €	250 €	270 €	270 €	
<u>Duplo</u> Hotel 4*	1 fds	Nº 4	450 €	450 €	470 €	470 €	
	2 fds	Nº 9	700 €	700 €	720 €	720 €	
<u>Tripl</u> Hotel 4*	1 fds	Nº 5	690 €	690 €	720 €	720 €	
	2 fds	Nº 10	900 €	900 €	930 €	930 €	
Receitas Brutas de Bilheteira			14.901.496 €	14.901.496 €	17.882.797 €	18.318.569 €	
Resultado Líquido			2.596.540 €	2.597.947 €	4.527.509 €	4.800.107 €	
Simple	1 fds	Nº 1	60 €	60 €	68 €	68 €	Cenário Pessimista 1 -15%
(S/Alojamento)	2 fds	Nº 6	85 €	85 €	93 €	94 €	
Simple	1 fds	Nº 2	77 €	77 €	85 €	85 €	
Campismo	2 fds	Nº7	94 €	94 €	102 €	102 €	
<u>Duplo</u> Campismo	1 fds	Nº 3	170 €	170 €	187 €	187 €	
COM Tenda	2 fds	Nº 8	213 €	213 €	230 €	230 €	
<u>Duplo</u> Hotel 4*	1 fds	Nº 4	383 €	383 €	400 €	400 €	
	2 fds	Nº 9	595 €	595 €	612 €	612 €	
<u>Tripl</u> Hotel 4*	1 fds	Nº 5	587 €	587 €	612 €	612 €	
	2 fds	Nº 10	765 €	765 €	791 €	791 €	
Receitas Brutas de Bilheteira			12.666.272 €	12.666.272 €	15.200.377 €	15.570.784 €	
Resultado Líquido			920.121€	921.529 €	2.515.694 €	2.739.268 €	
Simple	1 fds	Nº 1	46 €	46 €	52 €	52 €	Cenário Pessimista 2 - 34,93%
(S/Alojamento)	2 fds	Nº 6	65 €	65 €	72 €	72 €	
Simple	1 fds	Nº 2	59 €	59 €	65 €	65 €	
Campismo	2 fds	Nº7	72 €	72 €	78 €	78 €	
<u>Duplo</u> Campismo	1 fds	Nº 3	130 €	130 €	143 €	143 €	
COM Tenda	2 fds	Nº 8	163 €	163 €	176 €	176 €	
<u>Duplo</u> Hotel 4*	1 fds	Nº 4	293 €	293 €	306 €	306 €	
	2 fds	Nº 9	455 €	455 €	468 €	468 €	
<u>Tripl</u> Hotel 4*	1 fds	Nº 5	449 €	449 €	468 €	468 €	
	2 fds	Nº 10	586 €	586 €	605 €	605 €	
Receitas Brutas de Bilheteira			9.695.211€	9.695.211€	11.634.905 €	11.918.427 €	
Resultado Líquido			-1.744.232 €	-1.742.355 €	-211.213 €	0.00 €	
Simple	1 fds	Nº 1	81 €		92 €		Cenário Otimista + 15%
(S/Alojamento)	2 fds	Nº 6	115 €		127 €		
Simple	1 fds	Nº 2	104 €		115 €		
Campismo	2 fds	Nº7	127 €		138 €		
<u>Duplo</u> Campismo	1 fds	Nº 3	230 €		253 €		
COM Tenda	2 fds	Nº 8	288 €		311 €		
<u>Duplo</u> Hotel 4*	1 fds	Nº 4	518 €		541 €		
	2 fds	Nº 9	805 €		828 €		
<u>Tripl</u> Hotel 4*	1 fds	Nº 5	794 €		828 €		
	2 fds	Nº 10	1.035 €		1.070€		
Receitas Brutas de Bilheteira			17.136.720 €	17.136.720 €	20.565.217 €	21.066.354 €	
Resultado Líquido			4.272.958 €	4.274.366 €	6.539.324 €	6.860.946 €	

Tabela LII: Análise de Sensibilidade ao Preço de Venda dos Bilhetes

O preço aqui apresentado é o preço de venda.

Para o cálculo das receitas brutas geradas e resultado líquido retirou-se o valor de IVA.

Conclui-se que, caso o ritmo de vendas releve menos procura do que o projetado, existe uma margem que permite baixar os preços até 15%, reduzindo os lucros de 2.500.000€ nos dois primeiros anos, para cerca de 900.000 € e de 4.500.000€ para 2.500.000€ em 2017 e 2018, mantendo o projeto viável e atrativo (cenário pessimista 1).

Os preços têm de ser superiores aos apresentados no cenário pessimista 2. De acordo com este cenário, se se baixarem os preço em 34,93% o projeto não gera lucros até ao final da vida útil.

A Análise de Sensibilidade permite verificar o impacto que cada fator gerador de receita pode ter no resultado líquido. Neste caso concreto, pode ser útil avaliar caso a caso, ou seja, mediante cada tipo de bilhete (existem dez tipos), o que acontece ao resultado líquido se os preços de alguns forem diminuídos ou não tiverem procura por exemplo.

Pela análise apresentada (quantidades totais anuais e preços de venda), verifica-se que existe bastante margem de manobra neste projeto: se se diminuïrem os preços ou as quantidades em 15%, o projeto continua a gerar resultado liquido positivo desde 2015.

ANEXOS

Anexo 1: Capítulo 1 - Estudo de Mercado

Apresentam-se dados base acerca dos principais players do mercado dos festivais de música em Portugal. A Everything is New, organizadora do Optimus Alive e de outros festivais de menor dimensão e inúmeros concertos; a Música no Coração, produtora do Sudoeste, SBSR, Summol Sufer Fest, Caixa Alfama entre outros de menor dimensão e concertos; e a Better World, responsável pelo Rock in Rio.

É possível verificar, pelo pequeno gráfico de evolução de vendas, que de 2009 a 2011/2012 estas evoluíram positivamente.

Fonte das figuras: e-informa (<http://www.einforma.pt/>)



Dimensão das Promotoras de Eventos: Pequena ou Média

Ao nível do tamanho das empresas, quer a Better World quer a Everything is New têm entre 11 a 50 funcionários, segundo publicado nas suas páginas no LinkedIn.

Fonte:

http://www.linkedin.com/company/better-world?trk=top_nav_home

http://www.linkedin.com/company/everything-is-new?trk=insights_viewers_viewed_name



Denominação: MÚSICA NO CORAÇÃO - SOCIEDADE PORTUGUESA DE ENTRETENIMENTO, SOCIEDADE UNIPESSOAL, LDA
NIF: 502...
Data da Constituição: Março 1991
Morada: RUA VIRIATO, 25 2ºB
Localidade: 1050-234 LISBOA
Telefone: 213156...
Email: ...@mail.telepac.pt
Fax: 213156...
Actividade: Actividades das artes do espectáculo
Website: www.musicanocoracao.pt
Balanço disponível: SIM (2011)
Evolução das vendas:



Denominação: BETTER WORLD - COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO, S.A.
NIF: 506652041
Data da Constituição: Setembro 2003
Morada: AVENIDA DA LIBERDADE, 230 5º
Localidade: 1250-148 LISBOA
Telefone: 210913500
Fax: 213936069
Actividade: Actividades de apoio às artes do espectáculo
Balanço disponível: SIM (2012)
Evolução das vendas:



Dados Relativos ao CAE: **90010 - Actividades das artes do espectáculo**

Fonte: <http://www.aeportugal.pt/inicio.asp?Pagina=/Aplicacoes/MOPEEstudos/EstudosSectoriais&Menu=MenuInfoEconomica>



Em Portugal existem um total de **1657** empresas com o código de actividade empresarial primário seleccionado.

Temos dados de vendas relativos a **478** das maiores empresas, que somam um total de **158.882.959** euros no sector.

Empresas e localização

Distritos	Nº empresas	% empresas	Vendas	Empregados
Angra do Heroísmo	2	0,4%	121.544	0
Aveiro	22	4,6%	4.638.588	3
Beja	4	0,8%	397.207	0
Braga	7	1,5%	1.243.665	4
Bragança	5	1,0%	3.270.319	4
Castelo Branco	3	0,6%	31.315	0
Coimbra	22	4,6%	1.241.973	2
Évora	5	1,0%	237.680	1
Faro	14	2,9%	1.921.822	0
Funchal	6	1,3%	424.525	2
Guarda	4	0,8%	383.302	59
Horta	2	0,4%	277.332	21
Leiria	13	2,7%	1.580.697	0
Lisboa	225	47,1%	115.470.719	215
Ponta Delgada	4	0,8%	566.793	0
Portalegre	2	0,4%	200.279	0
Porto	73	15,3%	15.615.255	129
Santarém	12	2,5%	1.601.156	5
Setúbal	35	7,3%	8.521.629	19
Viana do Castelo	6	1,3%	373.976	0
Vila Real	4	0,8%	314.728	0
Viseu	8	1,7%	448.455	0
Total	478	100%	158.882.959	464

Empresas e Tipo de Sociedade

Tipos de sociedade	Nº empresas	% empresas	Vendas	Empregados
E.I.R.L.	1	0,2%	97.185	0
Empresa Municipal	4	0,8%	1.071.581	59
Empresa Pública	3	0,6%	1.540.656	52
Entidade Pública Empresarial	3	0,6%	8.347.387	120
Soc. Anonima	5	1,0%	10.360.895	3
Soc. Comandita	1	0,2%	179.431	3
Soc. Por Quotas	311	65,1%	105.718.526	195
Soc.Unip.por Quotas	150	31,4%	31.567.298	32
Total	478	100%	158.882.959	464

Empresas e ano de constituição

Ano de Constituição	Nº empresas	% empresas	Vendas	Empregados
Menos de 2 anos	0	0,0%	0	0
2 a 5 anos	1	1,0%	329.070	3
5 a 10 anos	15	14,9%	31.842.627	18
Mais de 10 anos	85	84,2%	64.679.727	323
Total	101	100%	96.851.424	344

Nota: Os dados fornecidos provêm de uma base de dados com a totalidade das empresas Portuguesas registadas e compiladas pela IGNIOS - Gestão Integrada de Risco, S. A. **Última actualização: Novembro de 2011.**

Anexo 2- Géneros de música eletrónica

Ambient (10)	Breakbeat/Breaks (10)	Downtempo/IDM (9)	Hardcore Techno (11)
Ambient Dub Ambient Goa Ambient house Berlin School Chillout Dark ambient Illbient Lowercase New Age Psybient	Big Beat Brokenbeat Cut & Paste Electro Florida breaks Grime Miami bass Nu skool Breaks Progressive breaks Turntablism	Acid jazz Balearic Beat Bitpop Chiptune Electro clash Electropop Minimal Electronica/Glitch Nu jazz Trip Hop	4-beat Bouncy techno Breakbeat hardcore Breakcore Digital hardcore Gabba Happy hardcore New Beat Nu Style Gabber Speedcore Terrorcore
Industrial (7)	Jungle/D'n'B (9)	Techno (11)	Trance (10)
Aggrotech Electronic body music Futurepop Industrial techno Noise music Power noise	Clownstep Darkcore Drill n bass Jump-Up Liquid funk Neurofunk Ragga Techstep Hardstep	Acid techno Detroit techno/U.S. techno Electroclash Freetekno Ghettotech Minimal techno/Glitch techno Nortec Rave music Schranz U.K. techno/Euro techno Yorkshire Bleeps and Bass	Acid trance Goa trance Nu-NRG Hard trance Hardcore trance Hardstyle Minimalist trance Progressive trance Psychedelic trance Vocal trance
House (21)			
2Step Acid house Chicago house Deep house Disco	Eurodance French house Freestyle house Funky house Garage	Ghetto house Hard house Hi-NRG Hip house Italo disco	Italo house Minimal house/Microhouse Pumpin' house Progressive house/Tribal house Spacesynth Tech house
Total = 10+10+9+11+7+9+11+10+21 = 98 sub-géneros			

Fonte: <http://www.electronicmusicstyles.com/>



Anexo 3: PTFA – Portugal Festival Awards

COMO SÃO ATRIBUÍDOS OS PRÉMIOS

O processo de seleção dos melhores festivais de música em Portugal é feito de duas formas: em 9 das 15 categorias, os vencedores são eleitos por votação do público; nas restantes 6 categorias, os vencedores são escolhidos por um júri especializado e com pergaminhos nas áreas da música, *media*, turismo, sustentabilidade e publicidade.

Categorias votadas pelo público	Categorias escolhidas pelo júri
Melhor Festival Urbano	Promotora do Ano
Melhor Festival Não Urbano	Melhor Cartaz
Melhor Festival de Pequena Dimensão	Melhor Ativação de Marca
Melhor Festival de Média Dimensão	Festival Mais Sustentável
Melhor Festival de Grande Dimensão	Contribuição para o Turismo
Melhor Campismo	Contribuição para a Inovação em Produção
Melhores WC's	
Melhor Cabeça de Cartaz	
Artista Revelação	

Fonte: <http://portugalfestivalawards.pt/como-sao-atribuidos-os-premios/>

Anexo 4: TALKFEST

O Talkfest – Fórum sobre o futuro dos festivais de música em Portugal promove anualmente a discussão/ reflexão sobre o estado da arte dos festivais de música. É o único fórum em Portugal que se dedica exclusivamente ao debate e reflexão sobre o futuro dos festivais tanto a nível nacional como internacional. Os objetivos inerentes ao Talkfest passam essencialmente por:

- Garantir uma **discussão anual, credível e isenta**, sobre os festivais de música em Portugal para abordar, debater e aprimorar a gestão deste tipo de eventos;
- **Analisar** o atual estado desta atividade numa **vertente técnica e científica**, com enfoques na gestão, na internacionalização, e na psicologia aplicada às organizações (e.g. gestão de recursos humanos; formação; recrutamento temporário; comunicação para público);
- Favorecer **um debate** e um **conjunto de ideias** para desafios futuros, no sentido de criar e potenciar sinergias entre todos os envolvidos;
- Promover um espaço de contacto entre todos os interessados, numa vertente **business to business** (B2B) e networking entre quem está ou pretende trabalhar nesta área;
- Receber, fundamentar e debater o conhecimento advindo dos **key speakers internacionais**, ligados a festivais europeus;
- Possibilitar um conhecimento credibilizado de conteúdo (nacional ou internacional) sobre e para os festivais de música nas vertentes (documentários, pro – apresentações profissionais e seminários)

Público Alvo: Sponsors; Promotoras; Profissionais nas áreas de: gestão, marketing e comunicação; Media partners; Radialistas, jornalistas e fotógrafos; Bandas e artistas; Roadies e elementos de bandas; Managers e outros envolvidos na gestão de festivais e promoção da música em geral; Público em geral. ([Fonte: http://talkfest.eu/quem-somos/o-talkfest/](http://talkfest.eu/quem-somos/o-talkfest/))

Excerto de Artigo nº 8: Talkfest: “Já não há espaço para mais festivais grandes”, 11/05/2012;

[Fonte: https://dl.dropboxusercontent.com/u/6676776/clippingTF%2712.pdf](https://dl.dropboxusercontent.com/u/6676776/clippingTF%2712.pdf)

TALKFEST: «JÁ NÃO HÁ ESPAÇO PARA MAIS FESTIVAIS GRANDES»

Terminou ontem a primeira edição do Talkfest – Fórum Sobre o Futuro dos Festivais de Música em Portugal. Uma das ideias que ficou clara é que já não há mercado para festivais grandes. No entanto, ainda há espaço para os festivais de nicho.

O setor dos festivais junta cada vez mais adeptos. Se em 2010, foi a indústria que gerou mais receitas, em 2011, bateu números recorde de espectadores, continuando alheia à crise. E no futuro? Os números vão-se manter? O que pode ser melhorado?

As respostas foram surgindo no Talkfest – Fórum Sobre o Futuro dos Festivais de Música em Portugal, organizado por três jovens da área da psicologia – Ricardo Bramão, Pedro Quinteiro e Joana Gonçalves.

Ricardo Bramão afirma que a ideia principal saída dos debates foi a falta de mercado para mais festivais grandes. «Agora, há muito espaço para nichos, para festivais para pequenos públicos. A nível comercial e mais mainstream, já não há tanto espaço».

O mercado está saturado, mas nem por isso tem menos adeptos. Segundo Ricardo Bramão, os festivais portugueses «andam em contraciclo com a economia», uma vez que «estão sempre cheios» de portugueses e não só.

O membro da organização garante que a qualidade dos festivais portugueses «já é reconhecida» lá fora pelos cartazes, pelas condições, «pelo clima, que não nos obriga a andar de galochas no meio da lama» e pelos bilhetes, normalmente mais baratos que noutros países, afirma.

Anexo 5: Ryanair

Let's Go with RYANAIR: Exemplos de publicações sobre festivais europeus:



MUSIC FESTIVALS



FEATURE
THE BEST SUMMER MUSIC FESTIVALS AS
CHOSEN BY YOU

Fontes: <http://www.lets-go-mag.com/story/music-festivals/57/>

<http://www.lets-go-mag.com/story/the-best-summer-music-festivals-as-chosen-by-you/1110/1/>

Anexo 6: Estudo do Turismo de Portugal, 2012

O Turismo de Portugal realizou um estudo acerca do nível de satisfação dos turistas em Portugal no Verão de 2012. Este estudo baseou-se em 816 entrevistas^{xvi} a turistas provenientes de Espanha, Reino Unido, Alemanha, França, Holanda, Irlanda e Brasil.

Portugal é descrito pelos turistas antes e após a sua viagem, como um país com “bom clima”, “boas praias e “acolhedor/ hospitaleiro”.

As conclusões são animadoras:

- 89% Estão satisfeitos de uma forma global com as suas férias em Portugal
- 85% revela que de certeza voltará/provavelmente voltará a Portugal nos próximos 3 anos
- A Oferta Natural e Cultural volta a destacar-se como “ponto forte” de Portugal, com as paisagens e as praias, a registar os níveis de satisfação mais elevados.
- A Hospitalidade, com a “Simpatia da população local” em destaque, é a segunda área melhor avaliada.

^{xvi} Os trabalhos de campo decorreram entre os dias 28 e 29 de Julho e 10 e 12 de Agosto de 2012, tendo contado com a participação de 13 entrevistadores recrutados e treinados pela GfK Metris.

- Algarve (46%) e Lisboa (42%) são as regiões de Portugal mais visitadas por estes turistas
- Concluiu-se também que na fase inicial de planeamento das férias, a internet é o maior impulsionador da escolha de Portugal como destino de férias (40%), logo seguida pela recomendação de conhecidos/amigos/familiares (31%).

A performance turística de Portugal face aos diferentes países seus concorrentes, de acordo com o relatório Índice de Competitividade - 2011^{xvii} situa Portugal, pelo terceiro ano consecutivo, no **top 20 dos destinos mais competitivos** do mundo para a atração de investimento nos setores do Turismo e Viagens, ocupando a 18ª posição. No “competitive set”, que compara os destinos concorrentes na Bacia do Mediterrâneo, Portugal manteve uma posição de destaque (3.º lugar), logo atrás de França e Espanha.

Portugal | Balança Turística (milhões de euros)

Componentes	Anos									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Receltas	6.094	5.849	6.195	6.199	6.672	7.402	7.440	6.907	7.601	8.146
Despesas	2.247	2.131	2.225	2.454	2.658	2.869	2.939	2.712	2.953	2.974
Saldo	3.847	3.718	3.971	3.744	4.014	4.533	4.501	4.195	4.648	5.172

Fonte: BP-Banco de Portugal

Fonte: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/An%C3%A1lise_Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20Turistas%202012.pdf

Anexo 7: MUSICard CP



Fonte: <http://www.cp.pt/cp/displayPage.do?vgnextoid=41cd08805d53c210VgnVCM100000be01a8c0RCRD>

^{xvii} Resulta do Relatório “Travel & Tourism Competitiveness Index”, elaborado pelo World Economic Forum

MUSICard CP 2013

Já pensaste no que vais fazer nas férias de verão?

Queres assistir aos melhores concertos de verão, com sol, praia, campismo e com os amigos?

O teu passe para umas férias de verão cheias de música.

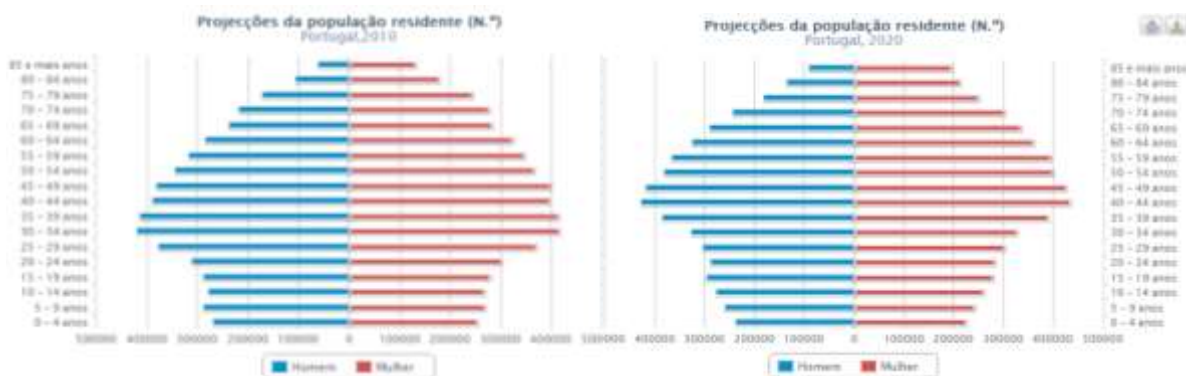
Se adquirires o teu MUSICard CP tens tudo isto e ainda o acesso garantido aos 3 principais eventos de música de verão.

Só existem 1.500 MUSICard CP e por 125€, tens entrada garantida nos festivais:

- EDP Beach Party, na Praia do Aterro, Matosinhos, dia 6 de julho
- Super Bock Super Rock, Herdade da Flauta, na Praia do Meco, dias 18, 19 e 20 de julho - [Consulta os horários dos comboios para este Festival](#). Os transbordos na Gare do Oriente partem da pista 22, a cargo da operadora TST.
- MEO Sudoeste, na Herdade da Casa Branca, Praia da Zambujeira do Mar, dias 7, 8, 9, 10, e 11 de agosto - [Consulta os horários dos comboios para este Festival](#). Os transbordos serão efetuados na estação da Funcheira.

E ainda as viagens de ida e volta de comboio; transfer rodoviário e acesso à zona do campismo dos festivais Super Bock Super Rock e MEO Sudoeste.

Anexo 8: Distribuição da População em Portugal



Escalaão Etário	2010			2020		
	Mulheres	Homens	Total	Mulheres	Homens	Total
20 – 24	302.282	311.776	614.058	282.335	288.202	570.537
25 – 29	368.453	376.791	745.244	300.828	302.594	603.422
30 – 34	416.644	419.822	836.466	327.199	327.344	654.543
35 – 39	414.608	413.579	828.187	389.138	384.947	774.085
	Total Público-Alvo Português		3.023.955	Total Público-Alvo Português		2.602.587

Fonte: INE. Adaptado pelo autor.

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_p_etarias&menuBOUI=13707095&contexto=pe&selTab=tab4

Anexo 9: Formulação Estratégica

Excerto do Artigo: Paz, amor e lucros nos festivais de música, 21/01/2011

“Festivais de música pop existem há décadas, mas a decadência da indústria fonográfica transformou os antigos encontros em uma poderosa indústria do showbiz

Se você ainda acha que festival de rock é sinônimo de um encontro de jovens seminus, cobertos de lama, “viajando” no solo de guitarra de algum hippie no palco, talvez seja hora de se aventurar por algum show ao ar livre e ver quanto as coisas mudaram desde Woodstock. Mudaram tanto que até o príncipe Charles foi visto na última edição do Glastonbury, maior festival do Reino Unido. (...) O príncipe Harry, prestigiou o festival Womad, (...), e o primeiro-ministro David Cameron (...) no festival de Cornbury. A presença da realeza e do alto escalão político britânico é apenas o último dos sinais de quanto evoluíram os shows: de 2005 para cá, a “plebe” do Reino Unido redescobriu o prazer de ouvir música ao ar livre.

Puxada pelos festivais, a venda de ingressos para shows aumentou 29%. Em 2010, a receita total gerada pela venda de ingressos, comida, bebida e produtos licenciados nos eventos realizados no país chegou a 720 milhões de dólares, sendo **505 milhões só de ingressos: um recorde.** “Os festivais entraram para o cotidiano das massas, não são mais exclusividade de fanáticos por música e hoje se converteram num mercado extremamente atraente”, diz Michael Oliver, analista de lazer do centro de pesquisas britânico Mintel e autor de um estudo sobre a ascensão dos festivais no país — um fenômeno que se repete em muitos países do mundo, inclusive no Brasil.

O crescimento do negócio está intimamente ligado à rápida decadência da indústria fonográfica. **Entre 2005 e 2009, a venda de álbuns na Inglaterra caiu 19%.** “Em todo o mundo, a internet mudou a forma como as pessoas lidam com a música (...) as pessoas estão saindo mais para conhecer novas bandas e ver seus artistas preferidos ao vivo”, diz Chris Carey, economista sênior da PRS, órgão que coleta e paga royalties e direitos autorais no Reino Unido. Desde 2008, os músicos britânicos ganham mais dinheiro com suas performances ao vivo do que com a venda de discos.

Com as vendas de álbuns em queda livre, as gravadoras foram obrigadas a cortar os custos de divulgação de seus artistas, e os festivais se firmaram como uma forma simples e até lucrativa de mostrar ao público seus contratados.

O modelo de negócios de um festival dificilmente é igual a outro. Alguns são bancados por empresas, como o V Festival — terceiro maior do Reino Unido, organizado pela empresa de telecomunicação Virgin. Os pequenos dependem mais da venda de comida e bebida. Mas é possível dizer que, **no caso dos festivais para mais de 20 000 pessoas, os patrocínios respondem por não mais do que 15% da receita.**

Comida, bebida, produtos licenciados e acomodação valem mais 15%, o que significa que cerca de 70% do dinheiro tem de vir da bilheteria. “É um negócio altamente arriscado, pois gastamos muito dinheiro sem nenhuma garantia de que os ingressos serão vendidos”, diz Benn. Levando-se em conta que em 2008 eram apenas 500 festivais no país e hoje são 700, é uma aposta que tem valido a pena.”

(Fonte <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0984/noticias/paz-amor-e-lucros>)