INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

JVEVENTS - Um Plano de Negócio Inovador Para Uma Empresa de Gestão de Eventos

Jandira Dias Bengala de Assunção Vaz

Mestrado em Gestão

Orientadores:
Professor Loizos Petredes

Setembro, 2023

BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

JVEVENTS - Um Plano de Negócio Inovador Para Uma Empresa de Gestão de Eventos

Jandira Dias Bengala de Assunção Vaz

Mestrado em Gestão

Orientadores:
Professor Loizos Petredes

Setembro, 2023

Agradecimentos

Para a realização deste trabalho, gostaria de agradecer todas as pessoas que me acompanharam e sempre me incentivaram a nunca desistir. Primeiramente agradeço a Deus pela oportunidade de poder evoluir enquanto pessoa e colocar em meu coração o desejo de sempre buscar e aprender mais.

Agradeço a minha família pelo apoio incansável e incentivo e aos meus amigos e colegas que estiveram comigo nesta caminhada até ao fim.

Agradeço ainda a todos os professores, que contribuíram ao longo do meu percurso académico, e por me terem dado a chance de aprender com cada um deles.

Deixo um grande agradecimento ao professor Loizos, que me acompanhou durante a realização deste trabalho, estando sempre disponível a ajudar-me para que pudesse alcançar bons resultados.

Sumário

Este trabalho consiste na criação de uma empresa de organizações de eventos, em um período após a COVID-19.

A empresa JVevents, nasceu da necessidade de conseguir inserir as práticas de gestão de projetos, em outras áreas de atuação. Uma forma de estruturar toda a organização de um evento, dando a possibilidade aos clientes de aproveitarem melhor esses momentos.

Este projeto, é baseado na implementação da empresa no mercado e na capacidade de conseguir sucesso com o objetivo de conseguir sensibilizar as pessoas a contratar o serviço de Gestão de Eventos e trazer-lhes mais conhecimentos e vantagens.

O projeto é constituído por uma pesquisa de conhecimento, com base na revisão da literatura, é possível adquirir conhecimentos teóricos sobre os assuntos mais atuais do mercado, perceber como este se encontra e atualizar-se das novas tendências.

Após a revisão da literatura, o projeto segue uma análise detalhada do mercado de gestão de eventos, através de metodologias e tratamento de dados obtidos pela realização de um questionário.

Com os dados, foi possível desenhar um plano de marketing, e um cronograma para a implementação das estratégias da JVevents.

Este projeto termina com uma breve conclusão sobre o percurso realizado até ao momento, e com os passos que a empresa pretende percorrer.

Código JEL: M13; Z32; Z33;

Palavras Chaves: Gestão de Eventos, Marketing, Gestão, Turismo, Eventos Sociais, Microeconomia.

Abstract

This work consists of creating an event organization company, in a period after COVID-19.

The company JVevents was born from the need to be able to insert project management practices into other areas of activity. A way of structuring the entire organization of an event giving customers the possibility to make the most of these moments.

This project is based on the company´s implementation in the market and the ability to achieve success with it the aim of making people aware of hiring the Event Management service and bringing them more knowledge and advantages about it.

This project is based upon knowledge research in literature, making it possible to acquire the theoretical knowledge about the subjects more up to date in the market, understand how it stands and get updates from newest trends.

After the literature review, the project follows a detailed analysis of the event management market through methodologies and data processing obtained by carrying out a questionnaire. With the data, it was possible to design a marketing plan and a Schedule for implementing JVevents strategies.

This project ends with a brief conclusion about the journey taken so far and the steps the company intends to take.

Code JEL: M13; Z32; Z33;

Key Words: Event Management, Marketing, Management, Tourism, Social Events, Microeconomic

Índice

1. IDENTIFICAÇÃO DE PROMOTOR VII

INTRODUÇÃO 0

1. REVISÃO DA LITERATURA 1

1.1. Event Planner – Organizador de Eventos 1

1.2 Eventos 2

1.2.1 Tipos de Eventos 2

1.3.1 Empreendedorismo feminino 5

1.4. Marketing Estratégico 6

1.5. O impacto do Covid-19 na indústria da Gestão de Eventos na Índia 7

1.6. O impacto do Covid-19 na indústria de Gestão de Eventos 8

1.7. Plano de Comunicação de Marketing da Mega Star Gestão de Eventos - Inovação de sobrevivência durante e pós-Pandemia 9

1.8. Eventos Digitais 9

1.9. O Marketing Estratégico nos Negócios Internacionais: As Feiras e Eventos 10

1.10. O impacto organizacional no contexto hard e soft na gestão da qualidade e inovação 11

1.11. Turismo 12

2. METODOLOGIA DA EMPRESA 13

2.1. PMBOK 14

2.2. EMBOK 15

3. METODOLOGIA 16

3.1. Recolha de Dados 16

3.2. Problemática 16

3.3. Amostra 17

3.4. Resultado 17

4. ANÁLISE PEST 20

4.1. Político e Legal 20

4.2. Economia 21

4.3. Social 22

4.4. Tecnologia 23

4. 5 FORÇAS DE PORTER. 24

4.2. Ameaça de entrada de novos *Players* 25

4.3. Poder de negociação dos Fornecedores 25

4.4. Poder de negociação dos Clientes 25

4.5. Rivalidade de concorrentes 26

5. ANÁLISE SWOT 26

1.1. Pontos Fortes e Oportunidades 27

5.2. Pontos Fortes e Ameaças 27

5.3. Pontos Fracos e Oportunidades 27

5.4. Pontos Fracos e Ameaças 28

6. MODELO DE NEGÓCIO – CANVA 28

6.1. Atividade Chave 29

6.2. Parceiro Chave 29

6.3. Proposta de Valor 30

6.4. Segmento de Mercado 30

6.5. Relação com o Cliente 31

6.6. Canais de Contato 31

6.7. Recurso Chave 32

6.8. Estrutura de Custos 32

6.9. Fonte de Renda 33

7. MISSÃO, VISÃO E VALORES 33

7.1. Visão 33

7.2. Missão 34

7.3. Valor 34

8. MARKETING 34

8.1. Produto (Product) 35

8.2. Preço (Price) 35

8.3. Distribuição (Place) 35

8.4. Comunicação (Promotion) 36

8.4.1. Facebook 37

8.4.2. Instagram 37

8.4.3. TikTok 38

6.1. RECURSOS HUMANOS 39

6.1.1. Competências 40

9. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL 40

10. SERVIÇOS 41

10.1. Consultoria 41

10.2. Assessoria 41

10.2.1. Assessoria Básica *42*
10.2.2. Assessoria Completa *42*
10.2.3. Assessoria para o dia do Evento *42*
11. OBJETIVOS A LONGO PRAZO **42**
12. INVESTIMENTO **43**
13. ANÁLISE FINANCEIRA **43**
13.1. Volume de Serviços 43
13.2. Custos associados 44
13.3. Cash Flow 44
13.4. Análise de Viabilidade 45
14. CRONOGRAMA **45**
15. CONCLUSÕES FINAIS **46**
BIBLIOGRAFIA **0**
ANEXO A **7**
ANEXO B **12**

Indicie de Figuras e Tabelas

Figure 0-1Capítulo 3 - Idade Inqueridos 17
Figure 0-2 Capítulo 3 - Probabilidade de Contratação 18
Figure 0-3Percentagem Disponível para a contratação de um Gestor de Projetos 19
Figure 0-1 Capítulo 4 - Taxa de Desemprego 22
Figure 0-1 Capítulo 5 - Análise SWOT 27
Figura 5.4-1Capítulo 6 - Modelo de Negócio 28
Figure 8.3-1Capítulo 8 - Plataforma Casamento.pt 36
Figura 1 Capítulo 14 - Cronograma 46

Tabela 1 Capítulo 13 - Quantidade de Serviço 44
Tabela 2 Capítulo 13 - Cash Flow 45
Tabela 3 Capítulo 13 - Análise de Viabilidade 45

1. Identificação de Promotor

Eu sou Jandira Vaz e resolvi criar esta empresa com o intuito de tornar-me empreendedora.

Sou licenciada em Gestão de Recursos Humanos, pela universidade europeia. Realizei a pós-graduação em Gestão de Projetos e Programas no ISCTE-INDEG e encontro-me, atualmente, a concluir o mestrado em Gestão.

Escolhi a área de Gestão de eventos, pois sempre tive prazer em organizar os mais diversos tipos de eventos. Esta inclinação para a organização foi o impulsor para investir na área de Gestão de Projetos e Programas.

Introdução

A pandemia de COVID-19 trouxe consigo algumas questões importantes, como a segurança e o distanciamento social, originando em uma crise económica, tendo grande impacto no setor do turismo, nomeadamente, nos serviços onde a Gestão de Eventos se insere.

Mesmo após ser permitido, novamente, os convívios, ainda houve muitas restrições que condicionaram a realização de eventos. Desta forma os profissionais sentiram a necessidade de mudar a estratégia e adaptar-se à nova realidade, para conseguir responder às necessidades dos clientes.

Em Portugal, apenas uma minoria sente a necessidade de contratar um gestor de eventos para as suas comemorações, (casamentos, aniversários, batizados), por motivos como a falta de conhecimento e baixos recursos financeiros.

Com base nas necessidades, este projeto visa desenvolver um plano de negócio de uma empresa de gestão de eventos em Portugal.

Esta empresa tem o objetivo de responder às necessidades de clientes com um rendimento médio e alto. Através do plano de marketing, pretende-se partilhar conhecimento sobre a importância de contratar um gestor de eventos.

A empresa JVevents almeja expandir o seu negócio na área de Gestão de eventos, em Portugal. Uma empresa que iniciou com poucos recursos tanto financeiros como humanos, mas que apesar de estar no início da sua atividade, sonha com um futuro promissor, alcançando os objetivos, através da eficiência e excelência nos serviços oferecidos aos clientes.

Este projeto visa perceber se é possível implementar esta empresa no mercado, tendo em consideração a situação económica e social do país, através do desenvolvimento de um plano de marketing e de negócio, planos esses que serão postos em prática na empresa, de forma a testar a sua viabilidade.

"Um único evento pode despertar dentro de nós um estranho totalmente desconhecido." Antoine de Saint-Exupéry 1900 - 1944

1. Revisão da Literatura

1.1. Event Planner – Organizador de Eventos

Um event planner ou organizador de eventos, é um profissional que planeia e organiza eventos. Estes eventos podem ser sociais, corporativos, culturais, desportivos, ou outro tipo de evento, tendo sempre como principal objetivo, garantir que o evento saia como planeado, de forma a criar boa experiência aos seus clientes. (Ribeiro & Correia, 2022)

"Planear é um processo que estabelece objetivos, define linhas de ação e planos detalhados para atingi-los e determina os recursos necessários à consecução destes objetivos" (Carvalho, Vender é mais do que imaginas, 1993)

O organizador de eventos, tem a responsabilidade de acompanhar o seu cliente até ao dia do evento e supervisionar todas as atividades envolvidas.

O profissional é responsável por desenvolver um cronograma com os clientes, identificar os requisitos e construir juntamente com os clientes todos os detalhes que desejam ter no seu evento, e garantir que é possível a realização de todas as tarefas, ou seja, o organizador de eventos deve desempenhar um papel de facilitador. (Ribeiro & Correia, 2022)

É também responsável por identificar as necessidades, e encontrar os melhores fornecedores.

Segundo (TL, 2021), um organizador tem como responsabilidades:

- Reservar o local do evento
- Gerir os fornecedores
- Organizar o entretenimento e as atividades a decorrer
- Organizar e garante transporte e parque
- Garantir a segurança
- Desenvolver planos de contingência
- Gerir situações de crise durante o evento
- Desenvolver um plano de segurança
- Monitorizar todo o evento

O organizador de eventos também tem o papel importante de realizar assessoria ao cliente, a nível financeiro, de forma a evitar que este gaste mais do que planeado. Deve trabalhar de forma que, os clientes consigam gastar o valor estipulado ou um valor abaixo, segundo um estudo realizado pela (Fernandes & Casanova, 2018), este é um dos temas onde os clientes sentem mais insegurança.

Como iremos ver mais a frente, muitas pessoas consideram a contratação deste serviço desnecessário ou de um custo elevado, mas a grande maioria que já teve a experiência de contratar um organizador de eventos, contrataria de novo pois reconhecem a sua importância. (Bowdin, et al., 2023)

Contratar um organizador de eventos não deve ser visto como uma despesa, mas sim como um investimento.

De forma a obter maior controlo do movimento financeiro, o profissional deve possuir conhecimentos que contribuirão para a eficiência das tarefas. Incentiva-se a contratação deste serviço, pois será alguém que disponibilizará mais do tempo para realizar as pesquisas necessárias de forma a conseguir realizar o evento como planeado e com os recursos certos. (Bowdin, et al., 2023), (Shah & Nowocin, 2019).

Outra vantagem de contratar este serviço, é a oportunidade que o profissional oferece ao cliente de vivenciar melhor seu evento. O cliente não terá de se preocupar com pagamentos e fornecedores, assim como a recepção de convidados.

Ao longo do período de preparação, o organizador de eventos torna-se o "braço direito" dos seus clientes, tornando o evento do cliente o seu próprio evento.

1.2 Eventos

Existem diversas definições para um evento, mas todas se convergem ao afirmar que um evento pode resumir-se na realização de algo num dado momento e local, causando impacto e com um objetivo em comum. (EMBOK, s.d.), (Getz, 2008), (Julia Rutherford Silvers, 2016)

Segundo (Getz, 2008), um evento planeado é uma ocorrência temporária com um início e um final predeterminado. Cada evento é único, originário da conjugação de fatores como: uma gestão, um programa, um local e participantes. De acordo com (Shone & Parry, Successful Event Management: A practical Handbook, 2013) um evento é uma ocasião em que não se realizam as atividades do dia a dia de um grupo ou de uma pessoa.

1.2.1 Tipos de Eventos

Ao longo dos anos os eventos têm se diversificado, dando lugar à imaginação e criando oportunidades para criar-se.

(Kotler P. , 2019) define eventos como um momento próprio para partilha de mensagens estratégicas, de forma a cativar os participantes. Na mesma linha de

pensamento, Watt defende que um evento é “algo que acontece, e não algo que simplesmente existe". (Watt, 1994)

Para (Small, 2007) os eventos são um fenómeno que têm crescido a nível global, e com o passar do tempo muitas pessoas têm realizado cada vez mais. Considera ainda que, as adesões aos eventos podem tornar-se destaques para o turismo, sejam para eventos de grande ou pequena escala, privados ou públicos.

Os eventos podem ser com ou sem fins lucrativos ou culturais, que têm como objetivo promover e dar a conhecer os valores de uma determinada cultura, comerciais para a divulgação de serviços ou produtos, eventos institucionais ou corporativos. (Arora & Sharma, 2022), (Bowdin, et al., 2023)

Os eventos servem para publicitar ou comemorar objetivos alcançados. (Julia Rutherford Silvers, 2016)

Eventos sociais são comemorações particulares que incentivam o convívio entre as pessoas, os eventos educacionais promovem a educação e a capacidade de desenvolvimento em uma área de conhecimento. Também são considerados os eventos políticos com o objetivo de divulgar informação, ou tomadas de decisão, os eventos desportivos que promovem o entretenimento associado ao desporto. Por último, podemos considerar os eventos recreativos que o seu grande objetivo é incentivar o bem-estar e incentivar a uma melhor qualidade de vida. (Cascais, 2022)

Os eventos educacionais e artísticos, podem enquadrar-se nos eventos Culturais, os eventos políticos nos eventos corporativos e os eventos desportivos nos eventos sociais, pois os objetivos são convergentes.

Cultural celebrations	**Business and trade**	**Arts and entertainment**	**Educational and scientific**
Festivals	Meetings	Concerts	Conferences
Carnivals	Product launches	Performances	Seminars
Religious events	Trade shows	Awards ceremonies	Training
Political & state	**Private events**	**Recreational**	**Sport competition**
Political summits	Parties	Games	Individual/Team
Royal occasions	Weddings	Outdoor activities	Amateur/Professional
State visits	Family occasions	Adventure activities	Local/International

Figure 1- Capítulo 1 - Tipos de Eventos

Entre outras definições, os eventos também se destacam entre sim, pelo tamanho e o impacto que podem causar nos indivíduos.

1.3. Empreendedorismo

Nos últimos anos, é possível observar uma evolução de novos empreendedores por todo o mundo.

Tornar-se empreendedor é um passo dado na sua vida profissional, por diversas razões, podendo ser causado pela necessidade sentida no país, pela capacidade de encontrar uma oportunidade no mercado e investir ou, pela cultura do próprio país.

Nos últimos anos, devido à crise gerada pela COVID-19, muitos profissionais decidiram empreender, pelo fato de que muitos postos de trabalho tiveram de ser fechados devido à crise que gerou uma grande instabilidade financeira. (Pedro Ação Silva, 2020)

O empreendedorismo, ajuda no desenvolvimento económico e social da região onde este é inserido, incentivando a mudanças de comportamento de uma forma positiva. ((EER), 2011-2019)

Ser empreendedor é ter a capacidade de desenvolver soluções de forma a melhorar a vida das pessoas, pois empreender não significa exclusivamente, ter de inventar-se algo novo, mas ter a capacidade de oferecer o mesmo serviço/produto que a concorrência, com as mesmas ferramentas tecnológicas, destacando-se de forma a conquistar o cliente, podendo ser pelo atendimento, a disponibilidade de horário e o local, entre outros fatores que contribuirão para tornar-se um empreendedor de sucesso. (Ecosystem, 2021)

Ser empreendedor passa por uma busca constante de encontrar oportunidades através da inovação de recursos. (Omar, 2021)

(Dess, 1998), defende que o empreendedorismo como sendo uma atividade inovadora com um propósito social, tanto no setor privado como sem fins lucrativos, ou entre os dois. Este conceito foi posteriormente refinado por outros autores, nomeadamente, (Bornstein, 2004), (Huybrechts & Nicholls, 2012), (Martin & Osberg, 2007)

Empreendedorismo social é, em linhas mais gerais, “o processo de desenhar e implementar soluções inovadoras a problemas importantes, que muitas vezes são negligenciados.

Fala-se em empreendimento nas áreas tecnológicas, mas empreender não é apenas para a tecnologia, um indivíduo pode empreender em qualquer setor, desde que disponha de algum conhecimento. (Ecosystem, 2021)

Ser empreendedor, ao contrário do que muitos pensam, não é uma característica inata, inconsciente, ser empreendedor está ao alcance de qualquer um que esteja motivado. (Carvalho, Vender é mais do que imaginas, 1993)

Em Portugal o número de empreendedores não é elevado, devido a uma cultura

regido maioritariamente pela procura de empregos “para a vida toda” e grande procura por estabilidade, o que inibe qualquer oportunidade de investimento, pois teme-se os riscos associados. Mas os números têm aumentado em Portugal, devido a vários fatores. (Portugal S. , 2022)

1.3.1 Empreendedorismo feminino

A sociedade tem sido alvo de muitas transformações, as mulheres ao longo do tempo têm conquistado mais espaço no mundo dos negócios.

Como podemos analisar, o número de mulheres que optam por empreender nos últimos anos tem vindo a aumentar gradualmente.

O medo de ser “esmagado” por profissionais masculinos tem sido combatido e alcançado pequenas vitórias.

Segundo um estudo realizado pela Global Gender Gap Report, Portugal encontra-se em vigésimo nono lugar em uma pesquisa sobre a igualdade de género nas empresas, esse estudo considerou 146 economias. (Report, 2022)

O estudo consiste em analisar os fatores que incentivam a desigualdade de géneros em quatro áreas: participação económica e oportunidades, nível de escolaridade, saúde e fecundidade e empoderamento político. Portugal registou números negativos na categoria de participação económica, mas na categoria da igualdade salarial houve um ligeiro progresso. ((WEF), 2022)

Apesar de existir muita reforma a ser feita, em relação ao papel da mulher na economia do país, ao longo dos anos as mulheres têm se destacado pelo número de frequência ao ensino superior completo ((CIG) & Planeamento, 2021)e na saúde devido ao aumento da esperança média de vida.

Segundo o relatório da World Econoic Forum ((WEF), 2022) 49,9% das mulheres permanecem nas empresas por 15 ou mais anos, diferente dos homens que representam 58,8%, o que mostra que as mulheres têm maior tendência para trocar de emprego e mais oportunidades de empreendimento ((CIG) & Planeamento, 2021). Em 2022, as mulheres com cargo de gestão representavam 37,8% em Portugal (INE, Incentivo à autonomia dos trabalhadores destacou-se como principal prática de gestão de recursos humanos - 2022, 2022).

1.4. Marketing Estratégico

“A diferença entre marketing e vendas é mais do que semântica. O foco das vendas é o vendedor; o foco do marketing são as necessidades do consumidor”. (Carvalho, Vender é mais do que imaginas, 1993)

Ao longo dos anos, a área do Marketing sofreu muitas alterações, entre os séculos X e XI, período no qual houve uma grande evolução.

Muitas empresas sentiram a necessidade de investir nesta área, que outrora era pouco valorizada. O marketing emergiu devido à crescente concorrência sentida no mercado, e a necessidade das empresas em se destacarem da concorrência.

Este conceito pode ser definido como, a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos com eles. (Kotler P. , 2019)

Desta forma, é considerado, atualmente, uma área de conhecimento dentro da faculdade das Ciências Sociais, e segundo o (PORDATA, 2022). O número de matriculados nesta área tem tido um aumento significativo. Devido ao aumento dos alunos inscritos, no ano de 1991 tínhamos 69.850 alunos inscritos nas áreas das Ciências Sociais e em 2022 contamos com 145.360 alunos.

O marketing Estratégico, visa condicionar todos os meios de comunicação em prol dos objetivos da empresa. Desenhar uma estratégia de marketing, permite à empresa perceber melhor quais as necessidades dos seus clientes e assim, atuar de forma a conseguir atrair e reter os clientes.

Através do marketing estratégico, também é possível oferecer os serviços/produtos que vão de encontro às necessidades dos clientes, ou seja, é uma forma de ouvir o que o cliente está a dizer sobre determinada indústria. (Mações, 2019)

As estratégias de marketing também são essenciais para o desenvolvimento da empresa, pois impulsiona a aproximação com o cliente. As estratégias desenvolvidas, podem ser de curto, médio ou longo tempo, dependendo dos objetivos das empresas.

Definir planos estratégicos de marketing, também contribui para a eficiência das equipas, pois através do planeamento, toda a equipa sabe qual o caminho a seguir e o objetivo que deve ser alcançado.

Elabora um plano de marketing estratégico, permite à empresa reduzir custos, evitando realizar campanhas que não captem a atenção do cliente.



Figure 2 Capítulo 1 - Estratégia de Marketing

1.5. O impacto do Covid-19 na indústria da Gestão de Eventos na Índia

Antes da pandemia, a indústria da Gestão de Eventos era uma área dinâmica onde os profissionais procuravam investir em novas tecnologias em projetos mais conceituais demonstrando uma grande adaptação às novidades que o mercado apresentava, o que

Antigamente, a gestão de eventos era solicitada apenas para a realização de decoração, e serviços de catering, mas atualmente, as pessoas procuram por eventos de grande dimensão, o que obriga a indústria de gestão de eventos procurar mais colaboradores para conseguir corresponder às necessidades dos clientes. (Sharma, Kumar, Mohanty, & Turaev, 2020)

Com a pandemia sentiu-se um grande défice na economia, não apenas na Índia, mas em todos os países.

Na índia o setor da gestão de eventos tem crescido rapidamente, devido não só pela experiência proporcionada através dos eventos, mas também pela beleza do país e sua cultura, o que tem sido palco para muitos eventos. (Gajjar, 2020)

Assim como a Índia, outros países asiáticos têm a cultura de realizar grandes comemorações e de longa duração, por isso é importante perceber como o setor ultrapassou a crise, causada pela pandemia, e como conseguiram sobreviver e perceber os seus impactos. (Arora & Sharma, 2022)

Considerou-se que o mercado asiático para perceber, como promover o turismo através dos eventos, é uma das medidas adotadas para incentivar, é a facilidade de obtenção de vistos de turismo e a realização de eventos que impulsionam o mesmo. Atualmente, temos como exemplo de eventos que atraem turistas, em Portugal, o WebSumit, a um nível corporativo, como aconteceu este ano de 2023 a Jornada Mundial da Juventude, considerado um evento religioso e os festivais de verão, como eventos recreativos. (Arora & Sharma, 2022)

Remetendo para a área dos eventos sociais, como casamentos, realiza-se periodicamente a Exponoivos que também, atrai pessoas de várias partes de Portugal e no estrangeiro (N, 2019), (Exponoivos, 2023)

1.6. O impacto do Covid-19 na indústria de Gestão de Eventos

A Gestão de Eventos é definida como uma área de planeamento e organização de eventos, podendo ser de pequena ou grande escala. A gestão de eventos tem de ter a capacidade de congregar os objetivos, com os benefícios de cada pessoa, grupo ou organização. (Vieira, 2015)

Um profissional de eventos pode realizar eventos de celebração (festivais, casamentos e aniversários), eventos educacionais (conferências, graduações), eventos de promoção (convenções, shows) e comemorações cívicas (memoriais, eventos sociais).

Na época da pandemia, com muitas incertezas e uma grande necessidade de manter-se no mercado, os profissionais de Gestão de Eventos, viram-se obrigados a reinventar suas atividades, de forma a oferecer o melhor serviço aos seus clientes e proporcionar uma melhor experiência em meio ao caos.

Recorreu-se a tecnologia para manter a atividade, utilizando cada vez mais a internet para a realização dos eventos, como por exemplo as "*lives",* com a intenção de manter a aproximação com os atuais e potenciais clientes, realizou-se mais webinars a fim de partilhar conhecimentos.

Neste período, também se investiu em podcast entre outras tendências tecnológicas, de forma a facilitar a comunicação entre todos.

Todas estas técnicas chegaram para permanecer, tanto na indústria da gestão de eventos, como em todas outras áreas que seja possível.

A utilização de tecnologia, para gerir e organizar os eventos, foi uma grande revolução para os profissionais, pois permitiu a realização das tarefas de uma forma mais eficiente, tornando-se num caminho para oferecer melhores serviços e partilhar de uma forma mais ágil às informações.

Todas essas ferramentas, permitem proporcionar uma melhor experiência aos clientes. Atualmente controlar as atividades é mais fácil com a ajuda da tecnologia. (Made Gede Yudiyana, 2018)

1.7. Plano de Comunicação de Marketing da Mega Star Gestão de Eventos - Inovação de sobrevivência durante e pós-Pandemia

A empresa Mega Star é uma empresa de gestão de eventos, sediada em São Paulo. É uma empresa que presta serviço de organização de feiras, congressos, exposições e realização de festas.

Durante a pandemia, a empresa "Mega Star - Gestão de Eventos", assim como outras empresas, sentiram a necessidade de mudar a estratégia e encontrar uma nova forma de manter a relação com os seus clientes com maior proximidade. Com isto, a empresa desenvolveu um novo plano de marketing, que implementou após a pandemia e que permitiu desenvolver novos produtos e serviços baseados nos protocolos de segurança.

A estratégia de marketing implementada, baseou-se na criação de um plano de comunicação que consiste em partilhar os resultados das inovações e para isso, utilizaram o método SOSTAC, desenvolvido por (Smith, 2022), na qual consiste em analisar situações, objetivos, estratégia, tática, ação e controle. Recorreram a este método para planear o caminho a percorrer e conseguirem manter as suas atividades durante a pandemia.

O planeamento da comunicação de marketing para comercializar os resultados do desenvolvimento do produto é feito por meio da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) que permite utilizar ferramentas de comunicação de marketing online e offline de forma a garantir que toda a comunicação tem o mesmo objetivo. (Ogden & Crescitelli, 2007)

(Rehman, Razaq, Farooq, Zohaib, & Nazri, 2020) revelam que as atividades virtuais não são apenas um substituto para as conferências físicas, mas também uma estratégia de marketing para promover determinadas marcas ou produtos.

Após a implementação da metodologia SOSTAC, a empresa "Mega Star- Event Planner", na componente tática utilizou os 7P´s do marketing mix, sendo estes o Produto, Preço, Lugar (place), Promoção, Pessoas, Processos e Evidência Física (physical evidence), para conseguir manter-se no mercado após a pandemia. (Bintang, 2022)

1.8. Eventos Digitais

O conceito de eventos é muito transversal e está presente em todos os ambientes. Quando pensamos em eventos associamos a acontecimentos que marcaram ou que marcam as nossas vidas. Um evento é um momento marcado com antecedência e programado desde

a hora e o local até a temática, com duas ou mais pessoas. (Dolasinski, Roberts, Reynolds, & Johanson, 2020)

Um evento digital pode ser realizado em diferentes plataformas de mídia, com a capacidade de oferecer valor aos participantes. Esta forma de realização de eventos tem sido implementada ao longo dos anos, mas durante e após a pandemia fomos obrigados a reinventar e encontrar novas formas de manter o contacto, o que intensificou a realização dos eventos em formato digital (Arora & Sharma, 2022), que se baseia em reunir um conjunto de pessoas através de uma plataforma digital onde permita a interação com várias pessoas ao mesmo tempo, facilitando a partilha de informações de uma forma mais eficiente.

Segundo (Puccinelli, et al., 2022) o formato híbrido poderá ser uma possibilidade futura, oferecendo a oportunidade de redução do impacto ambiental e barreiras de acessibilidade associadas aos eventos físicos, maximizando os benefícios de ambos os formatos para os participantes.

Sendo eventos digitais, surgem algumas questões em relação a interação com os convidados presentes, sendo um destes a capacidade de mantê-los concentrados durante todo o evento, (Wiley, 2021) e (Silva, 2021) partilham da opinião que a melhor maneira de manter o participante atento é o conteúdo e a forma de entrega durante o evento.

1.9. O Marketing Estratégico nos Negócios Internacionais: As Feiras e Eventos

Atualmente, qualquer empresa deveria investir na sua imagem e como tal, apostar no marketing de forma a entender as necessidades de mercado, fidelizar os clientes e ter a capacidade de conquistá-los. Deve desenvolver-se oportunidades que incluam acesso a novos mercados, participar em redes globais de produção, acesso a capital, parceiros e clientes (Savrul, Incekara, & Sener, 2014)

As empresas devem investir no marketing estratégico, pois permite avaliar os mercados e a sua evolução e encontrar potenciais clientes e parceiros de negócio, (Lambin, 2000)

Alguns estudos indicam que participar em eventos e feiras ajuda na avaliação do mercado e criação de network, pois geralmente, estes eventos têm maior propensão para reunir os melhores especialistas de uma determinada área, aumentando a possibilidade de recolher informações sobre novas tendências e criar relacionamento de qualidade com pessoas do mesmo setor, fomentando a possibilidade de novas parcerias.

"Também, o uso das plataformas virtuais e da internet nas feiras é extremamente importante para permitir trocas de informação em tempo real. (Gregory & Breiter, 2008), pois revelam a importância estratégica das novas tecnologias para a gestão da atividade nestes eventos. Os organizadores das Feiras usam a Internet no dia a dia para interagir com fornecedores, expositores e participantes nas diferentes etapas do processo (pré feira, durante a feira e pós feira)."

O uso da Internet torna-se, assim, essencial para alcançar a eficiência e eficácia das feiras comerciais.

(Bruton, Ahlstrom, & Han-Lin, 2010), por sua vez, indica o uso da internet como uma poderosa influência no desempenho dos expositores.

1.10. O impacto organizacional no contexto hard e soft na gestão da qualidade e inovação

Algumas empresas ainda mantêm o método tradicional de gerir, uma gestão centralizada de autoridade e integração entre funções, dando pouco ênfase à gestão de qualidade. Desde a década de 80, a Gestão da Qualidade Total [TQM] tem sido reconhecida como fator de vantagem competitiva, permitindo que as organizações ofereçam produtos e serviços de grande qualidade aos seus clientes.

Este estudo demonstra duas dimensões de gestão da qualidade e seus benefícios e a sua relação com o desempenho da inovação, ou seja, a gestão da qualidade hard e gestão de qualidade soft.

No que refere a gestão da qualidade hard, esta influência a velocidade com que é introduzido o novo produto no mercado. Relativamente à gestão da qualidade soft, está relacionada com a capacidade de inovação dos produtos.

Empresas com uma estrutura orgânica centralizada, estão mais inclinadas para o sucesso da gestão da qualidade hard, mas dificultam o desenvolvimento da gestão de qualidade soft, enquanto um alto nível de integração entre as funções é favorável tanto para a gestão de qualidade hard quanto para a gestão de qualidade soft. (Boyne & Walker, 2002)

Para autores como (Reed, 2000), a gestão de qualidade total segue duas ideias principais de orientação: orientação para o cliente e orientação para o processo. A orientação para o cliente refere-se ao esforço de superar os concorrentes na conquista de clientes por meio da oferta de produtos diferenciados, e a orientação para o processo está focada em superar a concorrência através da melhoria dos processos.

(Reed, 2000), defende ainda, que a orientação para o cliente da TQM está associada a uma estratégia de diferenciação, apesar de não ser dito de forma explícita pela norma. (Parasuraman, A.Zeithaml, & Berry, 1985), argumentam que a qualidade pode ser situada e destacada entre as fontes de diferenciação, e que é uma abordagem que pode caracterizar uma estratégia de diferenciação, pois gera uma vantagem competitiva pela conquista da lealdade do cliente e redução de sua sensibilidade ao preço.

1.11. Turismo

O turismo é um verdadeiro motor de solidariedade e desenvolvimento.

Segundo Zurab Pololikashvili, Secretário-Geral da OMT em 2020, atualmente a Organização Mundial do Turismo (OMT) define o turismo como sendo um "conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros". (IFP, 2020)

"Turismo, também pode ser definido como sendo um movimento temporário de pessoas para destinos diferentes da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as atividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades." (IFP, 2020)

O turismo contribui para a uma maior união entre as diversas realidades, incentivando experiências relacionadas com a cultura de cada país.

Os agentes do turismo devem reunir todas as condições necessárias de forma a garantir que os turistas tenham uma boa estadia.

Durante dois anos, o turismo foi obrigado a parar por completo, devido à pandemia COVID19, onde todas as pessoas foram obrigadas a isolarem-se, período este que prejudicou quase todos os setores a nível mundial, incluindo o setor do turismo.

Após este período crítico, o turismo teve uma enorme evolução. Em Portugal o número de turistas a entrar no país superou os números pré-pandêmicos, em 2022, representando assim 15,8% do produto interno bruto (PIB) e 8,9% do valor acrescentado bruto (VAB). (Portugal T. d., 2022)

O turismo visa reunir diversas atividades que uma pessoa pode realizar, fora da sua residência. Fazer turismo é diferente de realizar uma excursão, pois é considerado turista, quando o indivíduo permanece em um local, pelo menos uma noite, que não seja sua residência e um excursionista permanece um tempo inferior às 24h.

O turismo pode ser realizado por diversas razões, podendo ser por motivos balneares, cinegético, cultural, desportivo, gastronómico, montanha, negócios, religioso, termal, turismo em espaço rural ou urbanos. Portugal reúne todas as condições para atrair todo o tipo de turismo, mas o tipo de turismo predominante é o turismo balnear, pelo clima do país e uma vasta faixa costeira diversificada. O turismo, em espaços rurais, também tem tido muita procura por parte dos turistas, uma busca por atividades mais ligadas à natureza. (Merícia Gouveia, 2001)

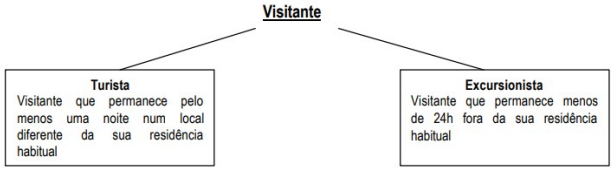


Figure 3 Capítulo 1 - Tipos de Visitantes

Segundo os dados obtidos pela FDI Marktes, muitos países têm investido cada vez mais os seus projetos no setor do turismo, na qual no último relatório, Portugal destacou-se na décima posição no Top de países de destino para esses investimentos entre 2017 e 2021, representando um investimento global de 178.2 e um total de 2232 projetos, capaz de gerar 381.059 postos de trabalho. (Intelligence, 2022) (Portugal T. d., 2022)

Após a pandemia, verificou-se que as pessoas têm procurado destinos de viagem, cada vez mais distantes da sua residência e muitos portugueses têm explorado outros sítios para além de Portugal. (Portugal T. d., 2022)

No setor dos eventos, tem-se utilizado a oportunidade dos turistas para a organização dos eventos. Um novo conceito explorado recentemente é o “Destination Wedding” que consiste na organização de eventos fora da residência do cliente. acompanhado essa tendência, surgiu os casamentos “Elopment”, que são eventos mais intimistas e com convidados reduzidos, pois os eventos realizados fora da residência local, tendem a uma lista de convidados mais reduzida.

O Destiation Wedding tem conquistado muitas pessoas, pois assim conseguem juntar a cerimónia com a lua de mel, é uma grande oportunidade para a economia local, pois realizar um evento em outro país agrega mais custos para o casal.

2. Metodologia da empresa

Gerir um evento, é uma tarefa complexa, pois exige muita atenção ao detalhe por parte do gestor, ou seja, quanto maior o evento, maior o detalhe na qual deve se procurar estar mais atento, de forma que o gestor se organize, juntamente com a sua equipa para que no dia

do evento tudo saia como planeado, assim como as outras empresas que usufruem de ferramentas e diversas metodologias.

A criação da empresa JVevents, deu-se pelo facto de possuir conhecimentos na área de Gestão de Projetos e com isso, adaptar as melhores práticas na empresa. Sendo assim, a JVevents utiliza como modelo de trabalho, as metodologias, técnicas e ferramentas que se encontram no PMBOK e utiliza as ferramentas e domínios guiados pelo EMBOK.

2.1. PMBOK

O PMBOK (Project Management Body of Knowledge) é uma Framework, utilizada pelos gestores de projetos do mundo todo, atualmente conta com 7 edições, a revisão do PMBOK é feita pelo PMI (Project Management Institute), normalmente de quatro em quatro anos.

No PMBOK encontramos diversas práticas, definições e ferramentas que auxiliam o Gestor de Projetos a ter um projeto de sucesso. Essa Framework foca-se em 10 áreas de conhecimento: Integração, Âmbito, Planeamento, Custo, Qualidade, Recursos, Comunicação, Riscos, Stakeholders e Aquisições (Procurement) e está dividido em cinco fases, Iniciação, Planeamento, Execução, Monitorização e Encerramento.

Embora o PMBOK, nas suas edições, menciona várias metodologias, atualmente os Gestores de projetos trabalham com duas metodologias distintas, mas que facilmente conjugam-se. (Rasch, 2019)

A metodologia Ágil, que é um *framework* que permite ao gestor de projetos ter a capacidade de responder de uma forma mais rápida aos imprevistos que possam ocorrer durante a organização de um projeto. Através deste modo de trabalho é possível dar-se prioridade a tarefas que se tornam urgentes e ser capaz de corrigir imperfeições sem prejudicar o decorrer do projeto. (PMBOK, 2021)

A metodologia Ágil, reforça a qualidade da gestão de projetos e reduz o tempo na partilha de feedbacks (Answell, 2020), também é muito utilizada quando não se tem a certeza total de qual será o âmbito do projeto, por isso é realizada várias reuniões, de curto prazo, para haver um acompanhamento do projeto e ajustar as necessidades. (PMBOK, 2021)

Outra metodologia utilizada é a Waterfall, um *framework*, que teve origem no início dos anos 70 desenvolvido por Winston w. Royce.

Esta metodologia é utilizada, normalmente, quando o gestor de projetos sabe exatamente o que deve ser feito e a melhor forma para realizar.

Quando é possível obter todas as informações necessárias para a realização do projeto, é possível ter-se uma previsibilidade dos acontecimentos futuros.

Ambas as metodologias são constituídas por cinco fases de gestão distintas, mas que ao longo do projeto podemos verificar que não são fases estáticas, mas cada fase tem de garantir que o que foi definido é executado, para que a fase seguinte prossiga.

As fases dividem-se em Iniciação, Planeamento, Execução, Controlo e Encerramento, cada fase tem subdivisões que ajudam a concretizar cada fase com o maior sucesso (PMBOK, 2021), (Sri Herawati, 2021)

2.2. EMBOK

Nos anos 90, desenvolveu-se um *framework,* de forma a auxiliar os profissionais a gerir melhor.

Segundo o EMBOK, (Event Management Body of Knowledge), um evento pode ser considerado um momento que abrange as conferências, feiras, festivais, eventos sociais, eventos desportivos entre outros. (EMBOK, s.d.)

O gestor de eventos deve ter os valores principais, caracterizados com a necessidade de melhoria contínua, criatividade, deve procurar manter a ética e a integração, e uma mente estratégica.

O guia é constituído por três dimensões de conhecimentos e competências fundamentais para criar, desenvolver e entregar o evento com o maior sucesso. Também está dividido em quatro fases: as Fases, Processos, Valores e Domínios. (EMBOK, s.d.), (Julia Rutherford Silvers, 2016)

A nível do domínio de conhecimento, a framework divide-se em cinco áreas de gestão, a Administração, Design, Marketing, Operations e Riscos e estes domínios podem ser subdivididos.

Os domínios são áreas de planeamento do evento, onde é identificado todas as responsabilidades do organizador do evento. O processo é constituído passo a passo de cada tarefa ou atividade da gestão de eventos. Esta fase do *framework* é utilizada em todas as áreas dos domínios do EMBOK.

Cada empresa deve definir os seus valores e procurar mantê-los em todos os processos da gestão de eventos. A metodologia identifica cinco valores que consideram importantes para o sucesso do evento, nomeadamente a Integração, Ética, Pensamento Estratégico, Criatividade e a Melhoria Contínua. (EMBOK, s.d.)

3. Metodologia

Segundo (Coutinho, 2014), "O método refere-se ao caminho ou ao conjunto de operações para se chegar a um determinado resultado em investigação", sendo que o método pode, inclusive, incorporar várias técnicas para alcançar os fins da investigação, (Pardal & Lopes, 2011). (Aline Thatyana Aranda da Rocha Branco Alcantara Alves, 2021)

Já para (Marconi & Lakatos, 2017),o método é definido como um conjunto de atividades sistemáticas e racionais, que permitem com que a economia tenha a capacidade de alcançar os seus objetivos com maior segurança, através da realização de planeamento e a capacidade de antecipar eventuais erros, auxiliando na tomada de decisão.

(Denzin & Lincoln, 1994) defendem que a investigação qualitativa é um campo de investigação de pleno direito. As diferentes fases do processo de investigação qualitativa não se desencadeiam de forma linear, mas interativamente (Aires, 2015).

(Guba & Lincoln, 1994) consideram que o estudo de casos constitui uma metodologia válida porque proporciona densas descrições da realidade que se pretende estudar.

3.1. Recolha de Dados

Por falta de informações em relação à Gestão de Eventos Sociais em Portugal, realizou-se uma análise quantitativa, através de um questionário online, de respostas obrigatórias a todas as pessoas maiores de 18 anos, do sexo masculino e feminino, de forma a perceber qual a percepção dos portugueses em relação à contratação de serviços de Gestão de Eventos. Este questionário esteve aberto a respostas durante dois meses. Realizar um inquérito por questionário permite avaliar um número significativo de sujeitos em detrimento a um fenómeno social pela capacidade de quantificar os dados obtidos e de se proceder a inferências e a generalizações." (Aline Thatyana Aranda da Rocha Branco Alcantara Alves, 2021)

Para além das informações recolhidos através do questionário, para a realização deste projeto, recolheu-se também informações do Instituto Nacional de Estatísticas (INE) e PORDATA.

3.2. Problemática

Após o estudo do mercado, senti a necessidade de perceber como este serviço é visto pelos portugueses e quais as suas limitações para a contratação deste serviço em eventos sociais.

Desta forma elaborei as seguintes questões de partida:

- Existe uma procura por esses serviços em todas as classes sociais?
- Quais os tipos de eventos sociais que as pessoas mais procuram por estes serviços?

Com base nestas questões, foi desenvolvido um questionário, disponível no anexo A, que foi disponibilizado, de forma a conseguir dar respostas às questões para a realização deste projeto e perceber o mercado.

3.3. Amostra

De forma a perceber melhor o público da empresa, definiu-se o público-alvo que a empresa pretende alcançar. Com isso, definiu-se como público-alvo, todas as pessoas que têm algum gosto por celebrar eventos de grande dimensão, pessoas particulares e empresas. Todas as pessoas realizaram o questionário entre o mês de abril e maio de 2023. O método utilizado para a amostra foi o método de amostras não probabilísticas, tendo um critério subjetivo.

3.4. Resultado

O questionário foi lançado online através da plataforma Google Forms e esteve aberto ao público durante dois meses e meio. No total, obteve 133 respostas válidas.

De forma a identificar o público-alvo, o questionário teve duas questões, iniciais, sobre a idade e gênero de cada participante. Através das respostas, foi possível verificar que o questionário foi respondido, maioritariamente, por mulheres, com uma percentagem de 81,2%.

Este questionário foi respondido por pessoas, maioritariamente, por uma faixa etária entre os 18-25 anos com (47,8%) das respostas.

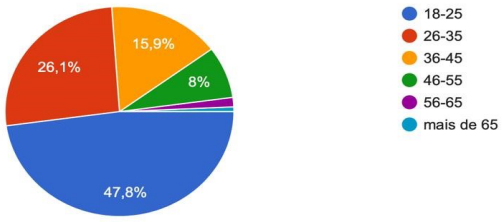


Figure 1 Capítulo 3 - Idade Inqueridos

Por se tratar da prestação de um serviço, incluiu-se também uma pergunta sobre a situação profissional e o rendimento atual de cada participante, de forma a entender qual a probabilidade de existir um orçamento disponível para contratar um Gestor de Eventos, em eventos sociais.

Dos inquiridos, 52,2% responderam que trabalham por conta de outrem e 76,1% afirmaram ter um rendimento entre 750 e 1500 euros, e apenas 13% têm um rendimento entre 1501 e 2500 euros.

Dos participantes, 87,7% responderam que têm conhecimentos sobre as funções de um Gestor de Eventos, os restantes participantes que não conheciam as funções de um Gestor de Eventos, após uma breve explicação, 31,6% responderam que haveria grande probabilidade de contratar esses serviços, 42,1% demonstraram-se indeciso e ainda assim, 26.3% afirmaram não haver qualquer probabilidade de contratar o serviço de Gestão de Eventos.

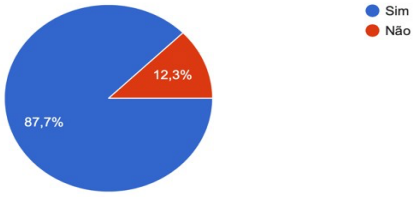


Figure 2 Capítulo 3 – Conhecimento de Gestor de Projetos

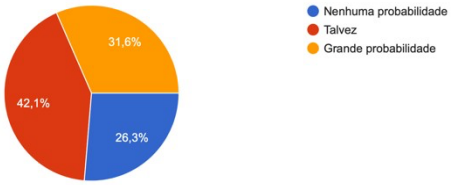


Figure 3 Capítulo 3 – Probabilidade de Contratação

Estas perguntas foram incluídas no questionário com o intuito de, para além de identificar o público-alvo, perceber como este serviço é percepcionado pelas pessoas residentes em Portugal, e perceber quão dispostos estariam a investir.

Com base nestas questões, é possível concluir que, a maioria dos portugueses não têm costume de contratar este serviço para os seus eventos sociais.

Após essa primeira abordagem, foi necessário perceber quantas pessoas já contrataram este serviço e os tipos de eventos. Desta forma, através das respostas recolhidas, concluiu-se que 20,3% já teve a oportunidade de contratar este serviço para eventos de casamentos 89,8%, aniversários, batizados 72.9% e corporativo 61,7%.

Os participantes deste questionário afirmaram que já recorreram, maioritariamente, a este serviço duas a três vezes 44,4%.

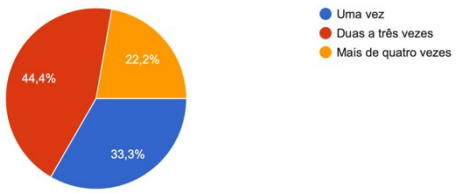


Figure 4 Capítulo 3 - Contratação de um Gestor de Projetos

De forma a perceber quais os melhores meios de comunicação, para a divulgação de serviços e encontrar potenciais fornecedores, questionou-se de que forma procuram profissionais de gestão de eventos. Obtendo os resultados, concluiu-se que 15 pessoas responderam que iriam através de recomendação de conhecidos, 20 pessoas responderam que seria em aplicações disponíveis para este propósito, 43 pessoas optaram por procurar em espaços para eventos, os restantes dos participantes afirmaram que procuram na internet e redes sociais.

Para conseguir desenvolver serviços que fossem de encontro às necessidades dos clientes, incluiu-se no questionário uma questão sobre o período em que as pessoas têm mais tendência a recorrer a um organizador de eventos. Foi possível perceber, que dos inquiridos, 85% afirmaram contratar logo na fase inicial, 14,3% contratariam apenas para o momento do evento e ainda 0,8% afirmaram que depende do evento e do custo.

De maneira a perceber as características do público-alvo, em relação a realização de eventos, questionou-se quanto orçamento disponível teria para contratar um gestor de eventos. Com esta questão pode-se confirmar que, a maioria não tem muito rendimento disponível, mas que ainda assim, pondera na possibilidade de contratar um gestor de eventos.

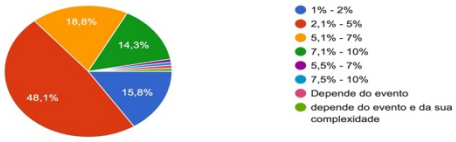


Figure 3 Capítulo 3 - Percentagem Disponível para a contratação de um Gestor de Projetos

Atualmente, existem muitos estrangeiros a realizar eventos em Portugal, e da mesma forma, muitos portugueses com desejo de realizar eventos fora do país. De forma a perceber melhor esta nova tendência em Portugal, utilizou-se o questionário para saber, primeiramente se contratariam um gestor de eventos para um evento no estrangeiro, obtendo 80,5% de respostas afirmativas, destas respostas positivas, procurou-se saber ainda se contratariam um gestor de eventos no país de origem ou no país de destino,

obtendo assim, um número 56,1% que responderam que contratariam um gestor de eventos do país de destino e 43,9% contrataria um gestor no país de origem.

O questionário terminou com uma questão de recomendação dos serviços de Gestão de Eventos a um amigo ou familiar, onde 79,7% das pessoas recomendariam o serviço de gestão de eventos.

Com base neste questionário, é possível desenvolver melhores serviços que visam responder às necessidades de cada cliente.

4. Análise PEST

Desenvolver uma análise PEST ajudará a melhorar o desempenho da empresa, de forma a perceber o estado do país em diferentes pilares sociais. Esta análise permite identificar os fatores chaves no âmbito macroeconômico, que podem ter influência no desenvolvimento futuro de negócio (Marmol, 2023)

4.1. Político e Legal

Devido ao impacto negativo causado pela pandemia COVID-19, o setor do turismo sofreu significativas quedas financeiras. De forma a auxiliar as empresas e os colaboradores, o estado decretou medidas de apoio para ajudar a indústria do Turismo. Destas medidas decretou-se o apoio à liquidez, redução das cargas fiscais e uma flexibilização das regras em matéria de auxílios estatais, bem como a suspensão temporária das regras europeias sobre os horários nos aeroportos. (Europeu, 2021)

Após essas medidas, o Estado decretou ainda apoios extraordinários à retoma progressiva de isenções contributivas, bem como dispensas parciais, especialmente vocacionadas para os setores do turismo e da cultura, afetados gravemente pela presente crise sanitária. (Parlamento, Portaria n.o 85/2021 de 16 de abril)

Com a evolução positiva da situação sanitária do país, as medidas decretadas outrora, foram revogados através do (Parlamento, decreto-lei nº66-A/2022 de 30 de setembro) que revoga um conjunto de leis estabelecidas durante a pandemia, que deixaram de fazer sentido face à evolução.

Atualmente, muitas pessoas optam por viajar para celebrar as comemorações. De forma a investir nesta vertente pretende-se criar parcerias com agências de viagem com base no teor do contrato de viagem organizada (Parlamento, Artigo 20 do Decreto-Lei n.º 17/2018), (Parlamento, Decreto-Lei n.º 45/2018 de 19 de junho)

A empresa JVevents preocupa-se com o feedback dos seus clientes. Para este tema, segundo o (Parlamento, Decreto-Lei nº371/2007 de 6 de novembro)as empresas de animação turística ou marítimo-turísticos, devem informar o cliente da existência do formato eletrônico do livro de reclamações. Este livro deve ser divulgado, de forma visível, nos canais de comunicação. Sempre que haja uma reclamação através da plataforma, as empresas devem responder ao cliente pelo correio eletrônico indicado no formulário, informando das diligências efetuadas na sequência da reclamação.

Um dos pontos importantes a serem considerados, são os contratos celebrados à distância de forma a salvaguardar os direitos do consumidor e da empresa, o (Parlamento, Decreto-Lei nº24/2014 de 14 de fevereiro)reúne um conjunto de regras que devem ser aplicados, nomeadamente a transparência das práticas comerciais e a capacidade de salvaguardar os interesses legítimos dos clientes. (Parlamento, Decreto-Lei n.º 220/2015, de 8 de outubro)

4.2. Economia

Durante a pandemia e devido ao encerramento obrigatório das atividades, o mundo enfrenta agora grandes dificuldades para conseguir recuperar a economia. Atualmente, a inflação aumentou para 5,5%, segundo o Boletim económico. (Portugal B. d., Boletim Económico, 2023)

Refletindo as crescentes pressões externas sobre os preços, a forte procura dos bens e serviços contribuíram para o aumento da inflação. Em 2022 a economia portuguesa aumentou 6,7% devido ao turismo e ao consumo privado. (Portugal B. d., 2022). O enquadramento externo e financeiro tem vindo a deteriorar-se devido aos choques gerados pela invasão da Ucrânia, que resultaram no aumento da inflação e das taxas de juro

O consumo privado cresceu 0.3% em 2023 devido ao crescimento do rendimento disponível real e pela recuperação da taxa de poupança. (Portugal B. d., Boletim Económico, 2023)

Em 2023 a taxa de desemprego cresce para 7% com perspectiva de redução nos anos seguintes.

As perspectivas de curto prazo para a economia portuguesa deterioraram-se, refletindo as repercussões da invasão da Ucrânia. O impacto dos choques adversos que ocorreram será mais notório nos anos seguintes.

Vivemos em uma economia onde existe uma subida elevada da inflação, das taxas de juro. Enfrenta-se crises energéticas e incertezas sobre a evolução da economia.

Em 2022 o produto bruto interno representou um crescimento nominal de 12,2% causado pela aceleração dos preços. (INE, 2023)

Portugal, no ano de 2022, teve um aumento médio de 8.0% no custo de vida, com a perspectiva de que os preços de bens e serviços aumentem nos próximos dois anos, embora que a um ritmo mais lento de 5.8% e uma taxa de desemprego de 5.9% no ano de 2023 e 2.3% em 2024 e com a taxa de desemprego a descer para os 5.7% (RTP, 2022)

Segundo os estudos realizados pelo INE, as despesas de consumo final das famílias residentes em bens não duradouros e serviços desaceleraram, enquanto "a componente de bens duradouros registou um crescimento homólogo mais pronunciado". (INE, 2023)



Figure 0-1 Capítulo 4 - Taxa de Desemprego

4.3. Social

Para implementar uma empresa de eventos, é importante perceber em que alturas do ano o público-alvo demonstra maior predisposição para organizar e participar de eventos. Com isto, analisou-se que os meses escolhidos pelos portugueses para celebrar as festas de casamento, têm maior tendência nas estações de verão e outono, nomeadamente, entre os meses de maio e outubro, sendo que o mês de agosto o mais escolhido.

Segundo os dados do INE de 2021 contabilizaram-se 4.399 eventos.

Local de registo (NUTS - 2013) (1)	Casamentos celebrados (N.º) por Local de registo (NUTS - 2013) e Mês de registo; Anual												
	Período de referência dos dados (2)												
	2021												
	Mês de registo												
	Total	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
Portugal	29 057	814	177	444	1 382	2 616	3 240	4 242	4 612	4 483	3 309	1 628	2 110
Continente	27 354	743	128	373	1 293	2 490	3 078	3 991	4 399	4 208	3 148	1 533	1 970
Região Autónoma dos Açores	837	36	21	32	46	66	89	139	119	140	58	37	54
Região Autónoma da Madeira	866	35	28	39	43	60	73	112	94	135	103	58	86

Figure 2 Capítulo 4 Total de Casamento por Localidade

Segundo um estudo do THE KNOT, muitos casais para conseguirem realizar o sonho de casamento, foram obrigados a realizar ajustes, sendo um deles a redução drástica da lista de convidados. (White, 2022)

Em 2021 registaram-se 29.057 casamentos, dos quais 28,508 foram casamentos celebrados entre pessoas do sexo oposto e 549 pessoas do mesmo sexo, um aumento muito significativo face ao ano de 2020. Grande parte dos casais preferiram realizar casamento civil e 8.097 optaram por realizar uma cerimônia religiosa e 94 casais preferem outras formas de celebração.

Atualmente, em Portugal a idade média para o primeiro casamento está entre os 30 e os 35 anos, sendo que as mulheres, têm demonstrado maior tendência para se casarem mais tarde, em 2021 a idade média para as mulheres estava a 32,9 enquanto os homens estavam com média de 34,3.

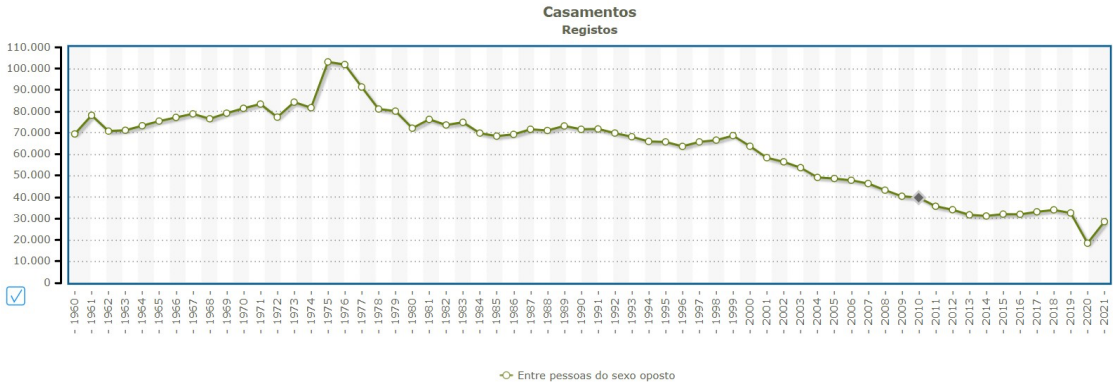


Figure 3 Capítulo 4 - Total de Casamentos

A população portuguesa tem crescido gradualmente, onde a população devido a grande inflação vivida no país, não encontra condições para construir famílias, sendo que os jovens tendem a sair mais tarde da casa dos pais, acabando muitos por ter o primeiro filho por volta dos 35 anos.

Para a implementação deste projeto, o local ideal seria na capital de Portugal, Lisboa, devido ao grande número populacional, e para além dos residentes, recebe muitos estrangeiros que têm demonstrado cada vez mais interesse em realizar os seus eventos na cidade.

4.4. Tecnologia

De forma a otimizar o atendimento e maximizar a qualidade do serviço, a empresa conta utilizar ferramentas de gestão como o MSProject e o Kanban, para poder sintetizar todas

as tarefas necessárias, controlar o tempo de realização e custos associados, incluindo o gráfico de Gantt para acompanhar a evolução do trabalho.

Para além destas ferramentas, as redes sociais são utilizadas para promover trabalhos e alcançar novos clientes. Com esta inovação, a empresa investiu em redes sociais (Instagram, Facebook, Pinterest, TikTok) com a identidade da marca de forma a promover-se e acompanhar as novidades do mercado.

A JVevents, para eventos sociais do tipo casamento, recorrerá ao auxílio da plataforma Casamentos.pt, uma plataforma que congrega vários fornecedores de forma a facilitar a procura dos clientes. (Lynn Van der Wagen, 2018)

4. 5 Forças de Porter.

A análise das 5 forças de Porter, é utilizado de forma a identificar a atratividade de uma indústria, com base no grau de ameaça face à rentabilidade.

O grande objetivo desta análise é entender a estrutura de uma determinada indústria através das forças que determinam a sua rentabilidade. (Manuel Portugal Ferreira, 2008)

4.1. Ameaça de Produto Substituto

Analisando os setores, é possível ver que a tecnologia tem substituído muito a mão de obra e na área de gestão dos eventos não é diferente.

Atualmente existem inúmeras ferramentas online, disponíveis que facilitam a organização de um evento, sem auxílio de um profissional.

O Gestor de Eventos, pode facilmente ser substituído por uma plataforma digital, como por exemplo a plataforma Casamentos.pt, que é muito frequentada pela simplicidade de utilização e a capacidade de encontrar todo o tipo de fornecedores em um único local. Nesta plataforma em específico o cliente tem a capacidade de gerir todo o orçamento disponível para o evento, acompanhar as tarefas que devem ser compridas até ao dia do evento, com um cronograma personalizado, é possível ainda, contactar com os fornecedores de uma forma fácil e segura. O cliente consegue organizar a lista de convidados e oferece a oportunidade de criar um site só para o evento.

Esta prática favorece o cliente pela facilidade de utilização e redução de custo, o que leva a que muitas pessoas tenham preferência em organizar através da plataforma.

4.2. Ameaça de entrada de novos *Players*

Como referido anteriormente neste projeto, a área de organização de eventos é um serviço que pode ser iniciado de forma autónoma, assim existem muitas pessoas que começam esta atividade através das redes sociais, o que torna mais difícil acompanhar e perceber quantos concorrentes existem em Portugal. Restringindo apenas aos eventos sociais, nomeadamente os casamentos, com base na plataforma Casamento.pt existem 80 resultados para a pesquisa de organizadores de casamento no concelho de Lisboa e na plataforma Zankyou um resultado de 93 profissionais, também na zona de Lisboa.

Por haver essa facilidade de iniciar um negócio de organização de eventos a probabilidade de entrada de novos *players* é muito grande.

Muitos organizadores de evento associam o planeamento a outros serviços, de forma a oferecerem aos clientes uma melhor vantagem de custo, os serviços que melhor se conjugam ao planeamento é a decoração dos eventos, o que faz com que os clientes paguem menos pelos dois serviços, como é o caso da empresa "Festa Aluga", para além do serviço de wedding planner, disponibilizam serviço de aluguer de equipamentos e decoração.

4.3. Poder de negociação dos Fornecedores

O número de fornecedores para a realização de eventos é muito grande, o que facilita a negociação, pois existe muita oferta e para todos os orçamentos para todos os serviços necessários para a realização do evento.

Os valores entre fornecedores, dependendo da área de atuação, os valores são muito semelhantes, mas devido a este fator de preço é fácil negociar com os fornecedores os preços, devido a quantidade da aquisição, momento do ano em que essa compra é feita e a possibilidade de personalizar os pacotes oferecidos

4.4. Poder de negociação dos Clientes

Com a evolução da tecnologia e a facilidade de acesso às informações, os clientes tornaram-se mais exigentes na procura de um fornecedor.

Deve ser uma prioridade para o Gestor de Eventos encontrar uma proposta de valor que convença o cliente a contratar o seu serviço e não depender apenas da internet.

Neste sentido, a JVevents procura oferecer um acompanhamento personalizado, para além da assessoria para os eventos, responsabiliza-se para ajudar em outras atividades paralelas, mas que contribuem para a realização do evento.

4.5. Rivalidade de concorrentes

A rivalidade existente entre os profissionais de organização de eventos é enorme, pois todos os profissionais atualizam-se das novas tendências e especializam-se de forma a oferecerem serviços de melhor qualidade.

Atualmente, a grande rivalidade sentida entre os profissionais de Gestão de Projetos é a capacidade de simplificar os processos, com a ajuda da tecnologia, de forma a proporcionar melhor experiência ao cliente.

Outro exemplo de rivalidade entre os Gestores de Projetos são os esforços realizados para alcançar os melhores clientes, com a possibilidade de investir em inovação tecnológica nos eventos.

5. Análise SWOT

A análise SWOT tem como principal objetivo, relacionar os pontos fortes, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças da instituição, comparando-a com os principais concorrentes e com as tendências do seu meio envolvente. (Wood, 2007)

Segundo Kotler & Armstrong é possível realizar um diagnóstico do ambiente que seja exterior à empresa e o ambiente interno através da análise SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats) ou do português FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) (Kotlher, 2016). Desenvolver uma análise SWOT, permite identificar quais as competências valorizadas pelos clientes. (Manuel Portugal Ferreira, 2008).

Através desta análise, foi possível estruturar estratégias mais eficientes e com ferramentas adequadas para o desenvolvimento do plano de marketing estratégico. Perceber como os clientes e a concorrência veem a empresa, facilita na tomada de decisões.

A JVevents, realizou a análise *SWOT* de forma a perceber como o mercado dos eventos está em Portugal.

Após essa análise concluiu-se que, em relação aos pontos fortes e as oportunidades, a empresa agrega fatores diferenciadores no mercado dos eventos em Portugal.

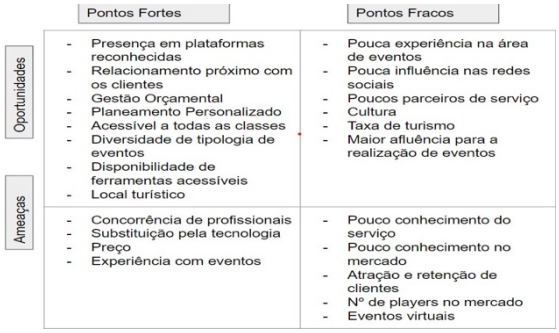


Figure 0-1 Capítulo 5 - Análise SWOT

1.1. Pontos Fortes e Oportunidades

As ações que se consideraram foram a inscrição em plataformas de fornecedores, como oportunidade de reconhecimento e divulgação.

Outra ação identificada no mercado foi a comunicação exercida, associada à imagem da empresa.

No mercado dos eventos, as empresas têm poucos serviços disponíveis para os clientes, com isso a empresa oferece serviços diversificados, que melhor servem às necessidades dos clientes

Utilização de ferramentas acessíveis para os clientes.

Outra oportunidade identificada foi o número de turistas em Portugal, e o número significativo, da realização de eventos no território, o que torna uma possibilidade de a empresa atualizar-se, constantemente, de forma a oferecer melhores serviços.

5.2. Pontos Fortes e Ameaças

No que diz respeito aos pontos fortes e ameaças, identificou-se a grande concorrência de profissionais existentes e a grande probabilidade de os eventos serem substituídos pela tecnologia.

A nível tecnológico a empresa, atualmente, adapta-se às novas tendências inseridas, criando formas de utilização.

5.3. Pontos Fracos e Oportunidades

No quadrante dos pontos fracos e das oportunidades, através da análise, a empresa consegue perceber as suas fragilidades e dificuldades.

Embora a empresa conte com pouca experiência, tem criado uma carteira de parceiros de prestação de serviço.

Um dos pontos fracos do mercado, está ligado à cultura, pois para os eventos sociais, normalmente, existe uma ligeira procura.

5.4. Pontos Fracos e Ameaças

Analisando o mercado com uma visão mais crítica, conclui-se que os pontos de melhoria da empresa estão relacionados com a experiência do cliente.

É de suma importância especializar-se e estar sempre atualizado.

Um dos pontos que a empresa deve considerar é a entrada de novos *players.* De forma a impulsionar uma cultura de melhoria contínua.

Os eventos virtuais e a tecnologia também foram identificados neste quadrante pela usabilidade constante e de inúmeras formas.

Por último, analisa-se ainda o fator preço que é um dos fatores que impulsiona a decisão dos clientes no momento da contratação.

6. Modelo de Negócio – Canva

O modelo de negócios é um modelo que tem a capacidade de justificar como uma organização cria, desenvolve e capta valores. (Osterwalder, Pigneur, & Tucci, 2005)

O modelo de negócio também é caracterizado como sendo uma *Framework* capaz de produzir dinheiro, de forma a criar e criar valor. (Afuah, 2014)

A realização do modelo de negócio permitiu identificar o público-alvo e encontrar o caminho a seguir de forma a alcançar os clientes.

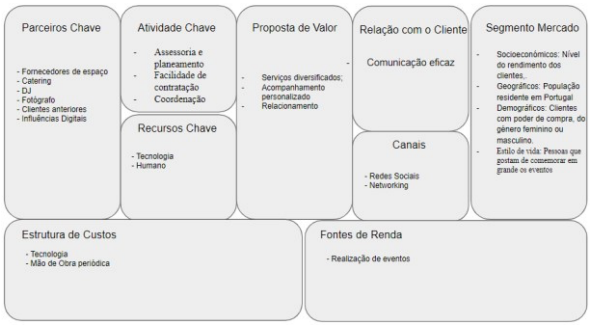


Figura 1Capítulo 6 - Modelo de Negócio

6.1. Atividade Chave

- A empresa tem como objetivo, oferecer serviço de assessoria e planeamento aos clientes durante todo o processo. Apresentar aos clientes os melhores serviços para conseguir realizar o evento como planeado.
- A JVevents disponibiliza aos clientes, a facilidade de contratarem o serviço em qualquer fase do processo, tendo preferência de atuação na fase inicial.
- Garantir a realização de todo o objetivo traçado pelo cliente com excelência. ● Coordenação no dia do evento

6.2. Parceiro Chave

Para uma empresa conseguir solidificar-se, tem de garantir que trabalha com os melhores profissionais, mantendo uma relação de confiança. Pretende-se trabalhar com profissionais que supram a necessidade em todas as classes sociais.

"A parceria constitui uma forma de trabalho que possibilita a dinamização das redes, de base local para a promoção potencial e efetiva do emprego." (Carrilho, 2008)

A JVevents, iniciou as atividades, estabelecendo parceiras de produto e serviços, constituído com base na troca de serviços por recomendações.

A empresa tem como objetivo celebrar parcerias com fornecedores de espaço, catering, djs, fotógrafos, estabelecimento de materiais decorativos, floristas e decoradores.

Atualmente como parceiros de prestação de serviços, a empresa conta com os seguintes:

- DJ Telmo Pereira

Um jovem que começou a sua carreira ainda muito cedo, quando frequentava a escola, foi o responsável, por muito tempo, pela animação dos eventos. Com esse início promissor, decidiu investir na área dos casamentos, onde tem vindo a alcançar muito sucesso.

- Quinta dos Gafanhotos

A Quinta dos Gafanhotos é um espaço com muitas histórias e traz uma bagagem cheia de experiência. É um espaço que remete aos tempos medievais, da época, com um ambiente clássico, rodeado de arte e história. Nas décadas de 70, o jardim do espaço foi objeto de um projeto paisagista da autoria do arquiteto Gonçalo Ribeiro Telles. O espaço

conta com especializações em catering desde os anos de 1988. (Gafanhotos, Quinta dos Gafanhotos, s.d.)

● Influências Digitais

Com a intenção de divulgação dos trabalhos e alcançar maior visibilidade, a JVevents realiza parcerias com algumas influências digitais, de forma a estar presente nas redes sociais, partilhando experiências de outras pessoas.

6.3. Proposta de Valor

A proposta de valor para o consumidor, consiste em resolver os seus problemas, ou suprir as suas necessidades, destacando-se da concorrência. (Afuah, 2014)

A empresa oferece serviço de Assessoria, Consultoria e Destination Wedding.

Na área da gestão de eventos em Portugal, existe uma ligeira concorrência de profissionais, principalmente na classe alta da sociedade.

É grande a preferência por contratar profissionais que já se encontram em uma posição mais elevada, ou com quem já tiveram oportunidade de trabalhar, demostrando resistência à mudança.

Sentindo essa resistência de mercado, a JVevents desenvolveu serviços mais diversificados do que o mercado apresenta, como podemos ver mais à frente neste projeto.

O fator que diferencia a empresa, como referido outrora, é o acompanhamento personalizado com cada cliente. É papel da empresa transmitir segurança durante o processo ao cliente, para a JVevents os eventos do cliente tornam-se particulares. Não gerimos eventos, vivemos cada momento juntamente com o cliente!

6.4. Segmento de Mercado

A segmentação consiste em focar a análise em um determinado grupo de clientes, a quem a proposta de valor se direciona. (Afuah, 2014)

A empresa tem como público-alvo, pessoas que gostam de celebrar pequenas e grandes conquistas. O plano de estratégia para alcançar mais clientes, passa por entender como essas pessoas organizam os seus eventos.

Na segmentação foram utilizados determinados critérios sendo esses:

- Socioeconómicos: Nível do rendimento dos clientes, quanto mais o cliente tiver disponível para gastar com o evento, será melhor apresentar mais soluções.

- Geográficos: População residente em Portugal no início das atividades, mas com o objetivo de expandir o negócio para o mercado estrangeiro.
- Demográficos: Clientes com poder de compra, do género feminino ou masculino.
- Estilo de vida: Pessoas que gostam de comemorar em grande os eventos.

Através dessa análise de mercado, concluiu-se que as pessoas que têm maior tendência de organizar eventos de grandes, independentemente do motivo, são maioritariamente mulheres e com um rendimento médio alto ou corporativos.

Com esta análise, pode-se dizer que o plano de marketing, inicialmente, é direcionado para as mulheres, entre os 18-50 anos, com poder de compra residentes em Portugal Continental e que demonstrem gosto em realizar eventos.

6.5. Relação com o Cliente

Atualmente, as pessoas comunicam-se, maioritariamente, através das redes sociais. Só em Portugal, 83% da população acede à internet em média, pelo menos uma vez por semana (PORDATA, 2022).

Ao longo dos tempos, as empresas têm se posicionado na internet, e com o passar do tempo podemos ver que este número tem vindo a aumentar. Uma empresa com menos de 10 pessoas, antigamente, apenas 5%, em 2004, tinha presença na internet, e até ao ano de 2021 essa percentagem aumentou para 29% (PORDATA, 2022)

Na JVevents procura-se manter uma boa relação com o cliente, através da comunicação

6.6. Canais de Contato

Além das redes sociais, a empresa conta com a partilha de experiências de cliente com outras pessoas, de forma a divulgar os serviços.

Definir um meio de comunicação com o cliente, é uma estratégia que aproxima o cliente, a empresa. É através desses canais de contacto que a empresa será capaz de aproximar-se do cliente.

Atualmente, temos muitas opções de meios de comunicação disponíveis. A comunicação virtual é uma forma que permite alcançar muitas pessoas, a entrega de informações é mais versátil. O contato presencial é mais reduzido em alcance, contudo

tem maior capacidade de reter os clientes, pois torna-se o melhor caminho para compreender melhor as necessidades dos clientes.

A JVevents, utiliza canais de comunicação virtuais, com o intuito de divulgar os serviços prestados, lançamento de campanhas e partilha de informação.

Todos os contatos que a empresa alcança através de contacto digital, é conduzido ao contato presencial, pois este é o meio de comunicação preferencial.

.

6.7. Recurso Chave

Toda a empresa deve ter os seus recursos chaves de forma a melhorar a performance e torná-los mais eficientes.

Os recursos chaves podem ser destacados através de quatro áreas, a área dos Recursos Humanos, os Equipamentos, Competências e a Financeira. (Timothy Clark, 2022)

A empresa utiliza os seus recursos humanos, competências e financeira para a realização dos seus serviços.

Não utiliza, de momento, os recursos de equipamento, apenas um computador. Na ótica intelectual, futuramente, a empresa necessitará de recursos humanos com competências adequadas para a realização dos serviços com eficiência. O recurso financeiro da empresa é utilizado em investimentos de conhecimento e desenvolvimento e financiamento de despesas mensais.

6.8. Estrutura de Custos

Determinar a estrutura de custos da empresa no modelo Canva é uma ação estratégica, para que a empresa tenha uma percepção rápida de onde vão os custos. Os custos são dados importantes para criar e entregar valor aos clientes. (Timothy Clark, 2022)

Alves sugere três objetivos como a orientação na determinação dos preços: o foco na receita, na utilização e na recuperação do custo. (Alves, 1995)

Para Kotler e Fox, (Phillip Kotler, 1995) só é possível determinar um preço, após a determinação dos objetivos almejados pela empresa. Desta forma, a empresa consegue alcançar maiores objetivos com os lucros e recuperar os custos. (Alves, 1995)

Os custos da empresa são formados pela contratação de mão de obra apenas nos dias dos eventos, despesas gerais que necessitam para entregar um serviço de excelência, nomeadamente, a luz e internet, e a empresa suporta custos com plataformas digitais.

Esses custos tornam a empresa mais eficiente, pois necessita de pouco de recursos financeiros, comparado com o que se pretende alcançar com os serviços.

Esta margem de lucro, alcançada pelos baixos custos associados às despesas gerais, contribuirá para investir em novas tendências de forma a tornar-se mais competitiva no mercado, nomeadamente, investir em outras áreas de atuação dentro dos eventos de forma a atrair e reter clientes e investir em formações para as equipas.

6.9. Fonte de Renda

Em fase inicial, a fonte de renda da JVevents, tem sido através dos eventos que serão realizados.

No futuro a empresa pretende expandir o seu negócio, para além dos eventos investirá em outras vertentes de negócio, nomeadamente, agregar as atividades core da empresa serviços de design, decoração, impressão de materiais decorativos como convites e sitting *plan.*

7. Missão, visão e valores

A missão de uma empresa é o principal motivo pelo qual ela existe e trabalha diariamente. A visão de uma empresa é o que mostra onde a empresa quer chegar e demonstra os seus objetivos no longo prazo. De acordo com (Hooley, 2017), os valores de uma organização estabelecem o seu caráter ético e moral no decorrer das suas atividades. Os valores são definidos aquando da constituição da empresa e são perpétuos gerando, por isso, uma cultura forte na organização, (Hom, 2014)

7.1. Visão

"A visão deve ser uma previsão do futuro e gerar compromisso com o desempenho (Serra F., 2010). Para (Brillman, 2000), "a visão trata-se da finalidade prioritária, como por exemplo a satisfação do cliente, mas também pode combinar, valores, missão, ambições e objetivos futuros."

A empresa estabeleceu como visão, ser uma empresa de renome em Portugal e implementar esta cultura a todas as classes sociais. Ser referência no mundo dos eventos e expandir para todos os cantos do mundo.

7.2. Missão

Definir uma missão é mostrar ao cliente aquilo que a empresa faz e a maneira de realizar. Quando o cliente ler, espera-se que consiga saber o que esperar da mesma.

Identificar a missão da empresa também é uma forma estratégica de ensinar a todos os colaboradores, qual o caminho a seguir de forma a garantir a eficiência.

A missão da JVevents é garantir que o evento corra como planeado, dando a oportunidade ao cliente de viver o seu evento ao limite, com todo o profissionalismo e eficiência.

7.3. Valor

Definir os valores de uma empresa é uma parte importante, pois permite atrair clientes que se identifiquem com os mesmos ideais. Mais uma forma dos clientes criarem empatia entre empresa-cliente.

Os valores defendidos pela JVevents são a qualidade, profissionalismo, simpatia, foco.

Os valores estão presentes em toda a comunicação e serviço realizado.

8. Marketing

A Associação Americana de Marketing descreve o marketing como uma atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral, (Association, 2020). Neste seguimento, é imprescindível que a empresa compreenda o mercado em que está inserida e satisfaça as necessidades dos seus clientes. (Kotlher, 2016)

Algumas variáveis permitem constituir o marketing de uma empresa, a JVevents optou por utilizar a teoria dos 4P´s ou Marketing *Mix*. Esta teoria inclui as variáveis de produto (*product)*, preço (*price)*, distribuição (*place*) e comunicação (*promotion).* Através desta análise é possível identificar o nosso público-alvo. (Manuel Portugal Ferreira, 2008)

Com as informações recolhidas, é possível traçar a estratégia de marketing para a empresa JVevents.

Através do marketing estratégico a empresa pretende alcançar os seguintes objetivos:

- Conhecer o seu público-alvo
- Dar a conhecer o serviço de Gestão de eventos
- Conquistar o cliente através da experiência com a empresa

8.1. Produto (Product)

A empresa pretende que os seus clientes tenham uma experiência com a equipa. A JVevents procura fornecer boas memórias aos seus clientes através do seu trabalho de organização e planeamento. Realização de uma gestão descomplicada, adaptada à realidade do cliente, podendo fazer-se em qualquer lugar com acesso a internet, um telemóvel e um equipamento eletrónico, (computador).

De forma a dar resposta às necessidades de cada cliente, desenhou-se três produtos que visam suprir estes problemas. Atualmente, a empresa tem serviços de consultoria e assessoria, que serão mais detalhados ao longo deste projeto.

8.2. Preço (Price)

Os serviços disponíveis na empresa diferem pelo tempo de duração que cada serviço leva até estar realizado e a necessidade de recursos humanos.

Por este motivo, foram atribuídos valores que correspondem ao recurso necessário, sendo assim os serviços da JVevents têm o seguinte preço.

- Consultoria - 250 euros
- Assessoria Básica - 900 euros
- Assessoria Completa - 1900 euros
- Assessoria para o dia do evento - 800 euros

8.3. Distribuição (Place)

Definir os meios de distribuição, consiste em definir o local onde os clientes conseguem ter acesso aos serviços disponibilizados, e terem a possibilidade de entrar em contacto

com a empresa para marcar uma possível reunião e obter mais informações. Sendo necessário apenas um computador com acesso a internet.

Em uma fase inicial, a empresa dedica-se em realizar eventos sociais, maioritariamente a celebrações de casamentos. Desta forma os clientes conseguem encontrar a empresa JVevents através da plataforma Casamentos.pt, uma das plataformas mais utilizadas para encontrar fornecedores para um casamento, segundo o site (Vivo, 2013), numa lista de 10 plataformas a Casamento.pt encontra-se em segundo lugar, estando a plataforma Zankyou.pt em primeiro.

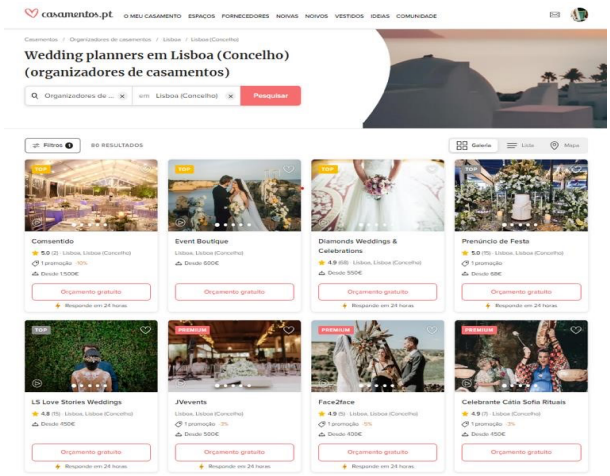


Figure 8.3-1Capítulo 8 - Plataforma Casamento.pt

Para os clientes que procuram um organizador de eventos, sem ser para eventos como casamentos, podem não procurar nesta plataforma. A pensar neste pormenor, a empresa também está nas redes sociais, nomeadamente o Facebook, o Instagram e o Tiktok.

Para além da plataforma a empresa, futuramente, pretende criar um site oficial da empresa.

8.4. Comunicação (Promotion)

A JVevents valoriza ao contacto visual com o cliente, com isso faz questão que, após o primeiro contacto com o cliente, por chamada ou mensagem, seja marcada uma reunião virtual ou presencial, de forma a intensificar o relacionamento cliente-empresa. Explicar o método de trabalho ao cliente presencialmente, aumentará a chance de concretizar um contrato, pois facilita a compreensão das necessidades e desejo do cliente.

A empresa começou as suas atividades nas redes sociais em 2022, onde desde então partilha o seu trabalho.

8.4.1. Facebook

A página do Facebook está associada à conta de Instagram da empresa, o que permite com que ambas as páginas tenham o mesmo conteúdo, com exceção de algumas publicações que são selecionadas, exclusivamente para o público do Instagram.

Atualmente não é muito utilizada, a página conta com 13 seguidores e 11 publicações de trabalhos realizados e alguns conselhos.

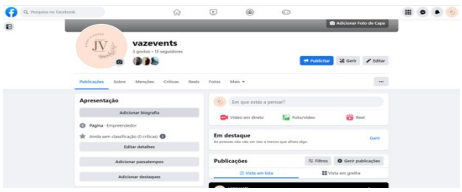


Figure 2 Capítulo 8 - Rede Social I

8.4.2. Instagram

O Instagram da empresa, foi a primeira rede social a ser criada, atualmente, ela conta com 222 seguidores e 23 publicações e dois destaques da página, sobre os tipos de serviços que a empresa pode organizar e os serviços disponíveis na empresa.

O Instagram é utilizado para passar informações que poderão ajudar as pessoas a organizarem os seus eventos, independentemente do tipo de evento. Na página também é partilhada toda a evolução da empresa, fornecedores chaves e eventos realizados. Esta estratégia visa dar a conhecer às pessoas as vantagens de contratar um organizador de eventos.

Ainda na página pretende-se criar um destaque com os feedbacks de nossos clientes, de forma a incentivar a partilha de testemunhos.

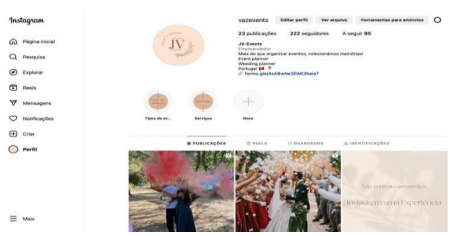


Figure 3 Capítulo 8 - Rede Social II

8.4.3. TikTok

O Tik Tok foi a última rede social a ser associada à empresa, pela falta de prática e utilização, é muito utilizada para procurar inspirações de conteúdos e estar dentro das novidades dos eventos que acontecem por toda a parte do mundo.

A nossa página conta com 16 seguidores e 85 gostos, os vídeos publicados na página alcançam muitas pessoas, sendo que o vídeo mais visto tem 1086 visualizações.

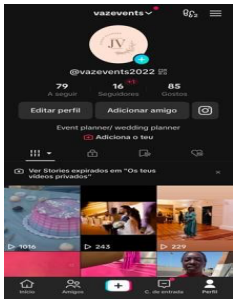


Figure 4 Capítulo 8 - Rede Social III

8.5. Target

Através dessa análise de mercado foi-nos possível identificar que, as pessoas que têm maior tendência de organizar eventos de grande escala, independentemente do motivo, são maioritariamente mulheres e com um rendimento acima da média, ou empresas que realizam eventos constantemente de forma a uniformizar as equipas.

8.6. Logotipo

"A relação entre marca e consumidor deve ir além do produto ou marca em si, deve haver valores intrínsecos e emocionais que possam exercer o poder de encantamento e comprometimento: deve conquistar o coração dos consumidores de algum modo, meio ou maneira" (Waltrick, 2019)

Mais do que apenas um conjunto de letras, o logotipo deve ser um fator estratégico da empresa, pois é a representação visual da empresa e deve-se pensar em qual imagem a empresa pretende transmitir aos clientes.

De acordo com (Keller, 2003) e (Kotler P. .., 2006) o logotipo consiste em um conjunto de vários elementos gráficos que podem incluir formas, símbolos, cor e variados tipos de letra. "Tal como explica Lampreia, o logotipo designa-se pelo nome da empresa

desenhado e colorido de forma única e específica, de modo a tornar-se um sinal de reconhecimento imediato da mesma". (Lampreia, 2003)

O logotipo da empresa é constituído pelas iniciais do nome da fundadora da empresa. O logotipo é desenhado em tom rosado de forma a transmitir delicadeza e elegância, com um círculo aberto com ramos e letras de forma a transmitir união, uma empresa comprometida com rigor e profissionalismo.



Figure 5 Capítulo 8 - Logotipo

6.1. Recursos Humanos

Os recursos humanos são a parte fundamental de uma empresa. Trabalhadores felizes têm tendência para desempenhar melhor as suas funções.

Um dos objetivos da empresa é investir em formações constantes, de forma a oferecer melhor performance nos eventos.

Atualmente a JVevents tem um funcionário fixo, a fundadora da empresa, apenas recorre à contratação de recursos humanos para o dia dos eventos.

Para eventos cujo número de pessoas seja igual ou inferior a 50 pessoas, justifica-se contratar um recurso humano, para conseguir responder às necessidades dos clientes e entregar um serviço de excelência.

Para eventos com mais de 50 pessoas será necessário a contratação de no mínimo mais duas pessoas, de forma a dar suporte na gestão das tarefas para a organização do evento.

Se o evento tiver mais de 120 pessoas, a necessidade de contratação é maior, subindo para um número mínimo de três, quatro pessoas.

As pessoas contratadas terão de reunir as competências necessárias, de forma a garantir um bom funcionamento.

As contratações dos colaboradores serão de curta duração, inicialmente, e os assistentes dos eventos serão contratados por recibos verdes.

6.1.1. Competências

Para a empresa, futuramente, pretende-se que os colaboradores sintam felicidade no local de trabalho, para contribuir com o bom funcionamento, a empresa objetiva realizar formações regulares conforme as necessidades identificadas. Irá de igual forma, investir em gestão de recompensas como incentivo, criando metas que devem ser alcançadas.

Sendo assim, as pessoas a serem contratadas deverão de ter as seguintes competências:

Gestão de Topo

- Experiência
- Formação apropriada
- Gosto pela área
- Atenção aos detalhes
- Gestão de Emoções
- Gestão de estresse
- Autonomia
- Resiliência

Assistência:

- Capacidade de gestão,
- Agilidade
- Simpatia
- Orientação para o cliente
- Orientação para os detalhes.

9. Estrutura Organizacional

A estrutura apresentada, é um dos objetivos que a empresa pretende alcançar a médio e longo prazo, sendo considerada uma estratégia de fácil implementação.

Esta estrutura serve para que as atividades sejam realizadas com melhor eficiência, dando oportunidades de melhoria contínua e progressão. A estrutura organizacional a ser adotada, será a estrutura linear, pois assim como com os clientes, haja um ambiente de aproximação entre os departamentos, incentivando um bom clima organizacional.

A estrutura é constituída por oito departamentos: o departamento da direção, o administrativo, que engloba a parte jurídica, financeira e recursos humanos, o departamento de Marketing e Comunicação e o departamento dos Gestores de Eventos.



Figure 1Capítulo 9 - Estrutura Organizacional

10. Serviços

Como mencionado ao longo deste trabalho, a JVevents é uma empresa de organização de eventos, que oferece quatro serviços distintos aos seus clientes. Os serviços prestados pela empresa são a Consultoria e a Assessoria.

10.1. Consultoria

O serviço de Consultoria que a empresa realiza, consiste em realizar com os clientes uma reunião de duas horas, neste momento, desenha-se todo o planeamento do evento e define-se as tarefas a serem realizadas. Nesta reunião é disponibilizado também, um *tamplate* financeiro para que possam controlar os gastos associados ao evento.

Este serviço foi desenvolvido a pensar nos clientes que preferem ter o controlo da organização, mas ainda assim, necessitam de uma orientação profissional que os possa orientar.

10.2. Assessoria

A JVevents desenhou três tipos de Assessoria: a Assessoria Básica, Assessoria Completa e a Assessoria para o dia do Evento.

A Assessoria Básica e a Assessoria Completa, têm a mesma base de funcionamento, ambos os serviços realizam todo o planeamento do evento, controlam a calendarização. Nestes serviços o gestor de eventos responsabiliza-se por de encontrar todos os fornecedores conforme os requisitos e desenvolve uma comunicação constante com o cliente e garantir que os requisitos são todos cumpridos.

10.2.1. Assessoria Básica

A pensar em eventos mais intimistas, a empresa desenvolveu a Assessoria Básica, com as características desse serviço, descrito em cima, ele termina antes do evento iniciar. Poderá haver eventos em que o cliente não faça questão de ter fornecedores presentes. Normalmente, nestes eventos a lista de convidados é reduzida e o cliente tem a capacidade de dar atenção a todos os convidados.

10.2.2. Assessoria Completa

A Assessoria Completa, foi pensado para eventos que contam com um número significativo de convidados. Este serviço inclui a presença de pelo menos três colaboradores, de forma a garantir que o evento corra como planeado.

10.2.3. Assessoria para o dia do Evento

Ao contrário da Assessoria Básica, a Assessoria para o dia do Evento, baseia-se na gestão do evento no dia do evento. Este serviço foi pensado nos clientes que optam por organizar todo o evento, dispensando a ajuda profissional, mas no fim entendem a importância de um gestor de eventos.

De forma a entregar um serviço de excelência, este serviço deve ser contratado com um mês antes do evento, para que seja possível planear a dinâmica do evento.

Como oportunidade de negócio, a Consultoria e a Assessoria para o dia do Evento podem ser contratadas pelo mesmo cliente em momentos diferentes. Estes serviços devem ser liquidados, na totalidade, no momento da contratação.

A Assessoria Básica e a Assessoria Completa podem ser pagas, igualmente, na totalidade, ou em até quatro vezes, com um valor de entrada de 20% no momento da contratação do serviço, de forma a garantir disponibilidade.

11. Objetivos a Longo Prazo

Alinhado com a visão da empresa, traçou-se alguns objetivos para os próximos anos.

Nos próximos dois anos, a empresa pretende fidelizar clientes e criar uma carteira de fornecedores.

A um futuro mais longínquo, a JVevents pretende investir em podcasts de forma a partilhar de uma forma mais dinâmica experiências tanto de fornecedores, como de clientes.

Outro objetivo a longo prazo, baseia-se em conseguir tornar-se numa empresa de renome em Portugal, ser referência de Destination Wedding. No caso de ser um evento de casamento, pretende-se ter parcerias com agências de viagem, de forma a simplificar o planeamento das viagens de lua de mel.

12. Investimento

A JVevents é uma empresa que presta serviços de uma forma dinâmica o que, não necessita, por enquanto, de um investimento em infraestruturas.

De forma a oferecer o melhor serviço, a empresa teve um investimento inicial de 15.000.00 euros. Este investimento foi direcionado para plataformas digitais, softwares, equipamentos e papelaria. Até a empresa começar a ter retorno deste investimento, não será efetuado retiradas para a rubrica de salário.

Este investimento inicial, também é direcionado para financiar o projeto da empresa até esta começar a ter lucro.

13. Análise Financeira

De forma a ter uma visão do futuro a ser alcançado, desenvolveu-se uma análise financeira para os próximos cinco anos.

Esta análise consiste em perceber se a empresa tem condições de ser implementada no mercado de trabalho. Com base nesta análise, é possível identificar a quantidade de serviços necessários, por ano, para que a empresa tenha lucro e os gastos associados.

13.1. Volume de Serviços

Esta tabela representa, em euros, o volume de serviço que a empresa consegue realizar. Embora a empresa tenha a possibilidade de os serviços serem pagos em prestações, teve-

se em consideração o valor total dos serviços, considerando-se a quantidade de serviços contratados por ano.

Os resultados são baseados em pressupostos da quantidade de serviço que a empresa poderá vir a efetuar durante os três anos.

Sendo uma empresa recente, para o primeiro ano, considerou-se a contratação de dois dos serviços, que têm grande probabilidade de se concretizar. No ano seguinte, espera-se que, com a experiência e conhecimento no mercado, haja um aumento nas contratações.

Tabela 1 Capítulo 13 - Quantidade de Serviço

Quantidades mensais	12	nº meses atividade no 1º ano			
Vendas e Prestações Serviços	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Consultoria		0,000	3,000	6,000	7,000
Assessroia Básica	3,000	3,000	4,000	7,000	9,000
Assessoria Para o dia do evento		3,000	4,000	6,000	8,000
Assessoria Completa	3,000	4,000	5,000	8,000	12,000
Total	**6,00**	**10,00**	**16,00**	**27,00**	**36,00**

13.2. Custos associados

Os custos associados à possibilidade de uma estrutura física, foram considerados apenas a partir do terceiro ano.

Com o investimento em infraestrutura os custos da empresa aumentam nos anos seguintes.

Para além dos custos associados às despesas, espera-se que seja possível pagar-se salário a partir do segundo ano de atividade.

13.3. Cash Flow

O cash flow de uma empresa ajuda a perceber, de uma forma fácil, o estado financeiro da empresa, através de uma visão transparente de onde, quando e quanto se tem investido ou gasto.

Nesta análise, a empresa contabiliza um cash flow negativo apenas no primeiro ano de atividade, o que prova ser uma empresa saudável, havendo margem para investimentos.

Tabela 2 Capítulo 13 - Cash Flow

Cash-Flow do Projeto	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
Cash-flow Operacional		77 506	104 699	106 396	266 482	448 721	*5 035 646*
Investimento em Ativo Fixo	0	1 500	0	1 350	6 000	3 000	*9 440*
Investimento em Fundo de Maneio	1 385	-525	-270	1 126	123	123	*-1 962*
Total Investimentos	**1 385**	**975**	**-270**	**2 476**	**6 123**	**3 123**	**11 402**
Total de cash-flow	**-1 385**	**76 531**	**104 969**	**103 921**	**260 359**	**445 598**	**5 047 048**
Cash-Flow acumulado	*-1 385*	*75 147*	***180 116***	*284 036*	*544 396*	*989 993*	*6 037 041*

13.4. Análise de Viabilidade

Realizar a análise de viabilidade numa empresa, ajuda a compreender se o negócio tem capacidade de sobreviver no mercado.

Esta análise tem como objetivo avaliar a estrutura do plano e a possibilidade de executar.

A análise é realizada com os indicadores VAL (valor atual líquido), TIR (taxa interna de rentabilidade) e o PayBack que identifica a quantidade necessária de volume de negócio para se conseguir suprir com os custos e evitar-se uma perda significativa.

Nesta análise, pressupomos que os preços sejam constantes, sendo assim ao final de 2025, temos um VAL de 3.536.455 euros e um TIR de 5563,2% com uma taxa de atualização de 10% e período para obter o PayBack é de apenas um ano. Com esses valores, considera-se que a empresa é rentável.

Tabela 3 Capítulo 13 - Análise de Viabilidade

Val	3 536 455
TIR	5563,2%
Taxa de atualização	10%

14. Cronograma

O cronograma desenvolvido, representa a implementação da empresa JVevents no mercado.

A implementação da empresa teve a duração de um ano com nove etapas consideradas importantes.

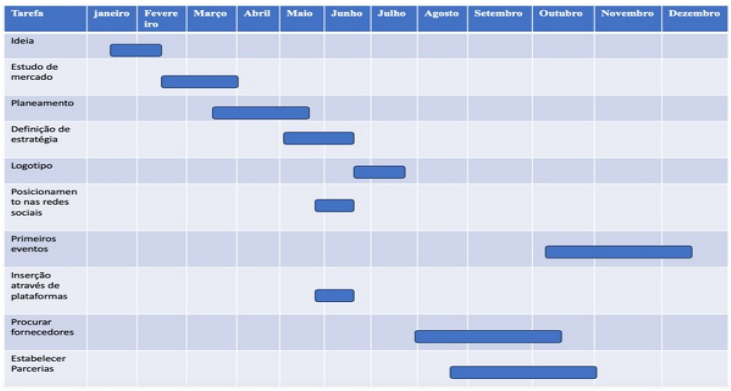


Figura 1 Capítulo 14 - Cronograma

15. Conclusões Finais

Com este estudo foi-me possível aprender ainda mais sobre a área dos eventos e os próximos passos que a empresa deve seguir, de forma a alcançar sucesso.

Como referido ao longo deste projeto, a empresa já iniciou as estratégias apresentadas neste trabalho. Ainda não é possível obter informações suficientes para confirmar o sucesso das estratégias sugeridas, mas através da análise financeira realizada acredito no sucesso desta empresa.

Sendo uma empresa de eventos e de fácil adaptação, a empresa continuará a crescer e expandir para outros territórios e outras áreas dentro dos eventos.

Com o sucesso da empresa, será possível criar-se postos de trabalho em diversas áreas

Bibliografia

(CIG), C. p., & Planeamento, U. d. (2021). *Igualdade de Género em Portugal.*

(EER), E. E. (2011-2019). *European Entrepreneurial Region (EER)*. Obtido de European Entrepreneurial Region (EER): https://cor.europa.eu/en/engage/Documents/EER/EER-scheme-10-years-evaluation.pdf

(WEF), W. E. (2022). *Comissão para a cidadania e a igualdade de género*. Obtido de Global Gender Gap Report - Dados sobre Portugal: https://www.cig.gov.pt/2022/07/global-gender-gap-report-dados-sobre-portugal/

2GOEVENTS. (s.d.). *2GOEVENTS.* Obtido de 2GOEVENTS: https://events2go.pt/#quemsomos

abril, P. n. (s.d.).

Afuah, A. (2014). Business Model Innovation - Conceps, Analysis and Cases. Em A. Afuah, *Business Model Innovation - Conceps, Analysis and Cases* (pp. 4,5). New York: Routledge.

Aires, L. (2015). Paradigma Qualitativo e práticas de Investigação Educacional. Universidade Aberta.

Aline Thatyana Aranda da Rocha Branco Alcantara Alves, A. N. (2021). *Reflexções em torno de Metodologias de Investigação - Recolha de Dados.* Aveiro: UA Editora.

Aluga, F. (s.d.). *Festa Aluga*. Obtido de Festa Aluga: https://www.festaluga.pt/quemsomos

Alves, G. C. (1995). *Marketing de Serviços de Educação.* Portugal : Revista Portuguesa de Marketing .

Answell, M. (2020). *Agile Project Management - Overtake Waterfall-Approach by Planning, Testing and Harmonizing Developers Soft Skills Using Agile Methodologies (Scrum, Kanban, Lean Thinking, Intuitive Design).* Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.

Arora, S., & Sharma, A. (2022). *Event Tourism in Asian Countries: Challenges and Prospects.* CRC Press.

Association, A. M. (2020). *Definition of Marketing.* AMA.

Bintang, O. (2022). Marketing Communication Plan os Mega Star Event Planner Innovation to Survive During and Post-Pandemic. *Journal of Communication Management*, 37-51.

Bornstein, D. (2004). *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas.* New York: Oxford University .

Bowdin, G. A., Allen, J., Harris, R., Jago, L., O´Toole, W., & McDonnell, I. (2023). *Event Management.* Taylor e Francis.

Boyne, G. A., & Walker, R. M. (2002). *Total Quality Management and Performance: An Evaluation of the Evidence and Lessons for Research on Public Organizations.* Taylor & Francis, Ltd.

Brillman, J. (2000). *As melhores práticas de Gestão.* Lisboa: Sílabo Gestão.

Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Han-Lin. (2010). Institutional theory and Entrepreneurship: Where are we now and Where do we need to move in the future?

Carrilho, T. (2008). Conceito de parcerias: três projetos locais de promoção do emprego. *Análise Social vol. XLIII*, 81-107.

Carvalho, R. d. (1993). *Vender é mais do que imaginas.* Lisboa: Planeta Editora, LDA.

Carvalho, R. d. (1993). *Vender é mais do que imaginas.* lisboa: Planeta Editora, LDA.

Cascais, C. d. (2022). *Organização e Gestão de Eventos*. Obtido de Organização de Gestão de Eventos : https://www.cascais.pt/sites/default/files/anexos/gerais/ag21organizacao_gestao_eventos.pdf

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humana: Teoria e Prática.* Portugal: Almedina.

Denzin, N., & Lincoln, Y. S. (1994). *Qualitative Research.* Sage Publications, inc.

Dess, G. (1998). *Social Entrepreneurship* .

Dolasinski, M. J., Roberts, C., Reynolds, J., & Johanson, M. (16 de Dezembro de 2020). Journal of Hospital and Tourism Research. pp. 553 - 572.

Ecosystem, S. &. (2021). *IDCPortugal*. Obtido de Portugal, the best place to StartUp: https://idcportugal.com/wp-content/uploads/2021/Startup_&_Entrepreneurial_Ecosystems%20Final.pdf

EMBOK. (s.d.). *EMBOK*. Obtido de https://www.embok.org/index.php

Europeu, P. (11 de 02 de 2021). Obtido de https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20200429STO78175/covid-19-apoio-da-ue-para-a-industria-do-turismo

Exponoivos. (2023). *Exponoivos*. Obtido de Exponoivos: https://www.exponoivos.pt

Fernandes, C., & Casanova, S. d. (2018). *Caracterização do profissional Gestor de Eventos e de Protocolo.* Event Point.

Gafanhotos, Q. d. (2021). *Quinta dos Gafanhotos*. Obtido de Quinta dos Gafanhotos: https://quintadosgafanhotos.pt/sobre-nos/

Gafanhotos, Q. d. (s.d.). *Quinta dos Gafanhotos*. Obtido de Quinta dos Gafanhotos: https://quintadosgafanhotos.pt/sobre-nos/

Gajjar, A. a. (2020). The Impact of Covid-19 on Event Management on industry in india. *Global Journal of Management and Business Research*.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, evoluition, and research. *Tourism Management*, 403-428.

Gregory, S., & Breiter, D. (2008). E-Marketing´s Impact on Lodging Operations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* , 45-60.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paragigms in qualitative research. *Sage publications, Inc*, 105-117.

Hom, P. (2014). *Branding, Vision Statements, and Core Values: What´s the Connection? .* ESOP Report.

Hooley, J. G. (2017). *Marketing Strategy & Competitive Positioning* . UK: Pearson Education Limited.

Huybrechts, B., & Nicholls, A. (2012). *Social Entrepreneurship: Definitions, Drivers and Challenges.* Gabler Verlag.

IFP. (2020). *Instituo do Emprego e Formação Profissional, I.P - IFP.* Obtido de Turismo e Património: Noções Elementares: https://elearning.iefp.pt/pluginfile.php/288853/mod_resource/content/2/1%20-%20Turismo%20e%20património%20-%20Noções%20elementares.pdf

INE. (2022). *Incentivo à autonomia dos trabalhadores destacou-se como principal prática de gestão de recursos humanos - 2022.*

INE. (2023). Obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=593631982&DESTAQUESmodo=2

Intelligence, F. (2022). *Tourism Investment Report 2021.* FDI Intelligence.

Julia Rutherford Silvers, C. (2016). *EMBOK facets and Applications*. Obtido de EMBOK facets and Applications: https://www.embok.org/juliasilvers/embok/Facets_Aps.html

Keller, K. 2. (2003). *Strategic Brand Management - Building, Managing Brand Equity.* New Jersey: Prentcie Hall.

Kotler, P. .. (2006). *B2B Brand Management.* Berlim: Springer.

Kotler, P. (2019). *Principles of Marketing.*

Kotlher, P. &. (2016). *The Principles of Marketing* . New York: Pearson Prentice Hall.

Lambin, J.-J. (2000). *Marketing Estratégico.* Mc Graw-Hill.

Lampreia, J. M. (2003). *Comunicação Empresarial.* Alfragide: Texto Editores.

Lourenço, S. (2 de Dezembro de 2022). Economia em Portugal. *Expresso*. Obtido de Jornal Expresso.

Lynn Van der Wagen, L. W. (2018). *Hospitality Management.* Cengage AU.

Mações, M. A. (2019). *Marketing Estratégico - As quatro etapas para criar vantagem competitiva e melhorar o desempenho.* Actual Editora.

Made Gede Yudiyana, A. S. (2018). Management Information System of Event Organizer.

Manuel Portugal Ferreira, J. C. (2008). *Ser Empreendedor - Pensar, Criar e Moldar a nova Empresa.* Lisboa: Edições Silabo, LDA.

Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de Metodologia Científica.* atlas.

Marmol, T. d. (2023). *Análise Pestel: Compreender e planear o seu ambiente de negócios.* Bélgica: 50minutes.com.

Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). *Social Entrepreneurship: The Case for Definition.* Stanford: Leland Standford Jr. University.

Merícia Gouveia, T. D. (2001). *O Cluster Turismo.*

N, S. j. (6 de janeiro de 2019). *Exponoivos. " Esta é uma indústria que trabalha com as emoções e como tal tudo é possível.* Obtido de ionline.sapo: https://ionline.sapo.pt/artigo/641061/exponoivos-esta-e-uma-ind-stria-que-trabalha-com-as-emocoes-e-como-tal-tudo-e-possivel?seccao=LifeStyle

Ogden, J. R., & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas.* Person.

Omar, K. M. (2021). Measuring the Entrepreneurship Characteristics and its Impact on Enterpreneurial Intentions. *Journal of Business and Management* .

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16.

Parasuraman, A., A.Zeithaml, V., & Berry, a. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.

Pardal, L., & Lopes, E. S. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social.* pORTUGAL: AREAL.

Parlamento. (s.d.). Decreto-Lei n.º 220/2015, de 8 de outubro.

Parlamento. (s.d.). Artigo 20 do Decreto-Lei n.º 17/2018.

Parlamento. (s.d.). Decreto-Lei n.º 45/2018 de 19 de junho.

Parlamento. (s.d.). Decreto-Lei nº24/2014 de 14 de fevereiro .

Parlamento. (s.d.). Decreto-Lei nº371/2007 de 6 de novembro .

Parlamento. (s.d.). decreto-lei nº66-A/2022 de 30 de setembro .

Parlamento. (s.d.). Portaria n.o 85/2021 de 16 de abril.

Parlamento. (s.d.). Portaria n.o 85/2021 de 16 de abril.

Pedro Ação Silva, R. M. (Abril de 2020). Trabalho e desigualdades no Grande Confinamento. *CoLABOR*. Obtido de CoLABOR: https://www.ces.uc.pt/ficheiros2/files/1587201391664_Estudos_CoLABOR_2.pdf

Phillip Kotler, K. F. (1995). *Strategic Marketing for Educacional Institutions* . New Jersey: Prentice-Hall.

Pinto, R. M. (s.d.). *Rui Mota Pinto*. Obtido de Rui Mota Pinto: https://weddingcreatorruimotapinto.com/about/

Planner, P. W. (s.d.). *Portugal Wedding Planner*. Obtido de Portugal Wedding Planner: https://portugalweddingplanners.com/?lang=pt-pt

PMBOK. (2021). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge.* Project Management Institute.

Pordata. (2022). *Alunos matriculados no ensino superior: total e por área de educação e formação.* Pordata.

PORDATA. (2022). *Indivíduos que acederam à internet, em média, pelos menos uma vez por semana, em % do total de indivíduos: por sexo.* Portugal: Pordata.

Portugal, B. d. (6 de 10 de 2022). Obtido de https://www.bportugal.pt/comunicado/comunicado-do-banco-de-portugal-sobre-o-boletim-economico-de-outubro-de-2022

Portugal, B. d. (Março de 2023). *Boletim Económico*. Obtido de Banco de Portugal : https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be_mar23_p.pdf

Portugal, S. (2022). *Startup Portugal.* Startup Portugal. Obtido de Startup Portugal: https://startupportugal.dealroom.co/dashboard?applyDefaultFilters=true

Portugal, T. d. (2022). Obtido de https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx

Portugal, T. d. (2022). Obtido de https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/estimativas-consumo-turistico-pib.aspx

Puccinelli, E., Zeppilli, D., Stefanoudis, P. V., Wittische-Helou, A., Kermorgant, M., Fuchs, S., . . . Weber, E. E.-T. (2022). Hybrid conferences: Opportunities, Challenges and ways forward. *Frontiers*.

Rasch, F. A. (2019). *Methodologies in Project Management.* Amazon Digital Services LLC - Kdp.

Reed, R. (2000). Total Quality management and sustainable competitive advantage. *Journal of Quality Management*, 5-26.

Rehman, N., Razaq, S., Farooq, A., Zohaib, N. M., & Nazri, M. (2020). Infromation technology and firm performance mediation role of absorptive capacity and corporate entrepreneurship in manufacturing SMES. *Technology Analysis e Strategic Management*.

Report, G. G. (15 de 07 de 2022). *Global Gender Gap Report - Dados sobre Portugal.* Obtido de Global Gender Gap Report: https://www.cig.gov.pt/2022/07/global-gender-gap-report-dados-sobre-portugal/

Ribeiro, T., & Correia, A. (2022). *Gestão de Eventos de Desporto: Um guia para a Gestão.* Faro: Sílabas e Desafios - Unipessoal LDA.

RTP. (11 de 11 de 2022). Obtido de https://www.rtp.pt/noticias/economia/taxa-de-desemprego-sobe-de-60-em-agosto-para-61-em-setembro_n1444255

Ruth Dowson, D. B. (2018). *Event Planning and Management - Principles, Planning and Practice.* Kogan Page.

Savrul, M., Incekara, A., & Sener, S. (2014). The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment. *Elsevier Ltd*, 35-45.

Serra F., F. M. (2010). *Gestão Estratégica - Conceitos e Prática.* Lisboa: Lidel.

Shah, H., & Nowocin, W. (2019). *A Guide to the Engineering Management Body of Knowledge (5th ed 2019 EMBOK.* The American Society for Engineering.

Sharma, A., Kumar, J., Mohanty, P., & Turaev, B. (2020). *Festival and Event Tourism: Building Resilience and Promoting Sustainability.* UK: CABI.

Shone, A., & Parry, B. (2013). *Successful Event Management: A practical Handbook.* Fourth edition.

Shone, A., & Parry, B. (2013). *Successful Event Management: A practical Handbook.* Fourth Edition.

Silva, T. a. (2021). Os Eventos Digitais e os fatores Motivacionais nos seus Participantes: Uma revisão narrativa. *Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrónico*.

Small, K. E. (2007). *Understanding the Social Impacts of Festivals on Communities.* Tese de Doutoramento em Filosofia, University of Western Sudney.

Smith, P. (2022). *SOSTAC Guide to your Perfect Marketing Plan.* PrsMITH.

Sri Herawati, Y. D. (2021). Aplication of the Waterfall Method on a Web-Based job - Training Management Information System at Trunojoyo University Madura. *E3S Web of Conferences*, p. 328.

Timothy Clark, A. O. (2022). *Business Model You.* Wiley.

TL, P. (2021). *Entertainment Management - Successful Event Management Strategies.* NestFame Creations Pvt Ltd.

Vashishth, P. (2020). *Simplified Events Management* . OrangeBooks Publication.

Vieira, J. M. (2015). *Eventos e Turismo - Planeamento e Organização.* Edições Silabo.

Vivo, D. (9 de abril de 2013). *10 sites para planear o casamento*. Obtido de Dinheiro Vivo: https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/10-sites-para-planear-o-casamento-12632722.html

Waltrick, H. (2019). *Brand Market* . Clube de Autores.

Watt, D. (1994). *Leisure and Tourist Events Management and Organization.* Longman: Harlow.

White, M. C. (3 de 9 de 2022). *CNN.* Obtido de https://cnnportugal.iol.pt/inflacao/casamento/a-inflacao-esta-a-esmagar-os-orcamentos-dos-casamentos-e-a-lista-de-convidados-e-cada-vez-mais-pequena/20220903/630cf5910cf2ea367d4b9a72

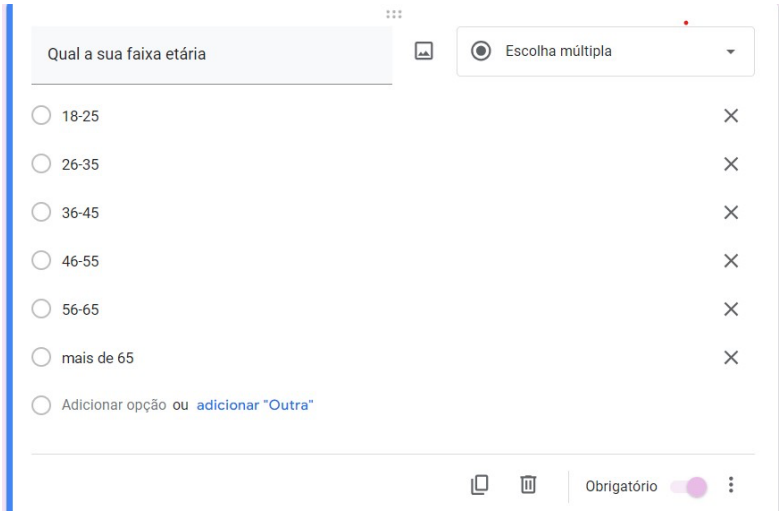
Wiley. (2021). *Interpretation and Application of IFRS Standards.* PKF International Ltd.

Wood, M. B. (2007). *Essential guide to Marketing planning* . Harlow, UK: Pearson Education.

ANEXOS

Anexo A

Questionário



Qual o seu género *

- Masculino
- Feminino
- Outro

Qual a sua situação Profissional atual? *

- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Trabalhador Estudante
- Estudante
- Outra opção...

Qual o seu rendimento? *

- 750 - 1500 euros
- 1501 - 2500 euros
- 2501 - 4000 euros
- Mais de 4001
- Outra opção...

Conhecimento da área de Gestão de Eventos

Descrição (opcional)

Sabe o que faz um Gestor de Eventos? *

- Sim
- Não

Um Gestor de eventos tem como principal objetivo garantir que o evento do seu cliente saia como planeado, garantindo a qualidade do serviço, é um auxiliador não só no momento do evento mas também participa, ativamente, em todo o processo, ajudando a encontrar os melhores fornecedores que vão ao encontro das necessidades e desejos do cliente.

Descrição (opcional)

Com essa breve descrição, qual a probabilidade de contratar um Gestor de Eventos para o seu próximo evento? *

- Nenhuma probabilidade
- Talvez
- Grande probabilidade

Dos vários serviços prestados por um Gestor de Eventos indique qual conhece. *

- [ ] Eventos Corporativos
- [ ] Aniversários / Batizados
- [ ] Casamentos
- [ ] Outra opção...

Alguma vez já contratou um serviço de Gestão de Eventos? *

- Sim
- Não

Qual foi o tipo de evento? *

Texto de resposta curta

Quantas vezes recorreu a este serviço? *

- ○ Uma vez
- ○ Duas a três vezes
- ○ Mais de quatro vezes

Onde procuraria por este serviço? *

- ☐ Google
- ☐ Redes Sociais (Facebook/Instagram/Pinterest)
- ☐ Espaços para eventos
- ☐ Aplicações (casamento.pt/ Zankyou)
- ☐ Outra opção...

O cliente tem a possibilidade de contratar um Gestor de Eventos para o acompanhar desde início do planeamento ou apenas para o momento do evento de forma a garantir que tudo saia como planeado.
Com isso, em que fase contrataria um Gestor de Eventos *

- ○ Fase Inicial
- ○ Fase do Evento
- ○ Outra opção...

Quanto estaria disposto a investir com um Organizador de Eventos do orçamento disponível para o evento?

- ○ 1% - 2%
- ○ 2,1% - 5%
- ○ 5,1% - 7%
- ○ 7,1% - 10%
- ○ Outra opção...

*

Contrataria um Gestor de Eventos para um evento no estrangeiro?

- ○ Sim
- ○ Não

*

Do país de destino ou do seu país?

- ◯ País de Destino
- ◯ País de origem

Qual a probabilidade de recomendar um serviço de Gestão de Eventos a um familiar ou amigo? *

- ◯ Muito Baixa
- ◯ Baixa
- ◯ Alta
- ◯ Muito Alta

Anexo B

Análise Financeira

PVP (sem IVA)					
Vendas e Prestações Serviços	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Consultoria	0,00	0,00	250,00	300,00	450,00
Assessroia Básica	900,00	900,00	1 000,00	1 200,00	1 450,00
Assessoria Para o dia do evento	0,00	800,00	900,00	1 100,00	1 250,00
Assessoria Completa	1 900,00	1 900,00	2 200,00	2 500,00	3 000,00
Total	**2 800,00**	**3 600,00**	**4 350,00**	**5 100,00**	**6 150,00**

Quantidades mensais	12 nº meses atividade no 1º ano				
Vendas e Prestações Serviços	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Consultoria		0,000	3,000	6,000	7,000
Assessroia Básica	3,000	3,000	4,000	7,000	9,000
Assessoria Para o dia do evento		3,000	4,000	6,000	8,000
Assessoria Completa	3,000	4,000	5,000	8,000	12,000
Total	**6,00**	**10,00**	**16,00**	**27,00**	**36,00**

Total					
Vendas e Prestações Serviços	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Consultoria	0,00	0,00	9 000,00	21 600,00	37 800,00
Assessroia Básica	32 400,00	32 400,00	48 000,00	100 800,00	156 600,00
Assessoria Para o dia do evento	0,00	28 800,00	43 200,00	92 400,00	135 000,00
Assessoria Completa	68 400,00	91 200,00	132 000,00	240 000,00	432 000,00
Total	**100 800,00**	**152 400,00**	**232 200,00**	**454 800,00**	**761 400,00**

Gastos com pessoal	12	nº meses atividade no 1º ano				
Nº Meses		12	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)		0%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Quadro de Pessoal		**Ano 1**	**Ano 2**	**Ano 3**	**Ano 4**	**Ano 5**
Administração / Direção		1	1	1	1	1
Gestão de Eventos		0	0	2	2	3
Comercial / Marketing		0	0	1	1	2
Outros		0	0	0	0	0
Outros		0	0	0	0	0
Outros		0	0	0	0	0
Outros		0	0	0	0	0
Outros		0	0	0	0	0
Outros		0	0	0	0	0
Outros		0	0	0	0	0
TOTAL		**1**	**1**	**4**	**4**	**6**
Remuneração base mensal (bruta)		**Ano 1**	**Ano 2**	**Ano 3**	**Ano 4**	**Ano 5**
Administração / Direção		0,00	1 000,00	1 500,00	2 000,00	2 500,00
Gestão de Eventos		0,00	0,00	1 000,00	1 300,00	1 500,00
Comercial / Marketing		0,00	0,00	1 100,00	1 300,00	1 500,00
Outros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Remuneração base anual - TOTAL		**Ano 1**	**Ano 2**	**Ano 3**	**Ano 4**	**Ano 5**
Administração / Direção		0	14 280	21 848	29 714	37 885
Gestão de Eventos		0	0	29 131	38 628	68 193
Comercial / Marketing		0	0	16 022	19 314	45 462
Outros		0	0	0	0	0
Outros		0	0	0	0	0
Outros		0	0	0	0	0
Outros		0	0	0	0	0
Outros		0	0	0	0	0
Outros		0	0	0	0	0
Outros		0	0	0	0	0
TOTAL		**0**	**14 280**	**67 002**	**87 656**	**151 541**
Outros Gastos (Encargos)		**Ano 1**	**Ano 2**	**Ano 3**	**Ano 4**	**Ano 5**
Segurança Social	34,75%					
Órgãos Sociais	23,75%	0	3 392	5 189	7 057	8 998
Pessoal	23,75%	0	0	10 724	13 761	26 993
Seguros Acidentes de Trabalho	1%	0	143	670	877	1 515
Subsídio Alimentação Euros / dia	4,27	1 033	1 054	4 216	4 216	6 324
TOTAL OUTROS GASTOS /Encargos		**1 033**	**4 588**	**20 799**	**25 911**	**43 830**
TOTAL GASTOS COM PESSOAL		**1 033**	**18 868**	**87 801**	**113 567**	**195 371**

FSE Total Anual	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Tx.Iva	% Variável
Subcontratação de atividades específicas do negócio	720,00	720,00	780,00	840,00	840,00	23%	100%
Contabilidade	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	23%	0%
Limpeza	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	23%	0%
Segurança	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	23%	0%
Logística de transporte	0,00	0,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	23%	0%
Advogados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	23%	10%
Renda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	23%	0%
Eletricidade	444,00	444,00	480,00	480,00	480,00	23%	10%
Água	180,00	180,00	240,00	360,00	360,00	6%	0%
Gás	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	23%	0%
Combustíveis	840,00	840,00	1 680,00	1 680,00	1 680,00	23%	0%
Comunicações (inclui internet)	300,00	300,00	600,00	600,00	600,00	23%	10%
Ferramentas e utensílios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	23%	10%
Material de escritório	936,00	0,00	936,00	0,00	0,00	23%	10%
Despesas de representação	0,00	1 200,00	0,00	0,00	0,00	23%	10%
Conservação e reparação	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	23%	10%
Publicidade	660,00	660,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	23%	10%
Seguros	0,00	0,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	23%	0%
Royalties	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	23%	10%
Contencioso e notariado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	23%	0%
Outros serviços	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	23%	0%
TOTAL FSE	4 080,00	4 344,00	13 116,00	12 360,00	12 360,00		

	12	nº meses atividade no 1º ano			
FSE (valor mensal sem IVA)	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Subcontratação de atividades específicas do negócio	60,00	60,00	65,00	70,00	70,00
Contabilidade	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Limpeza	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Segurança	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Logística de transporte	0,00	0,00	250,00	250,00	250,00
Advogados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Renda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Eletricidade	37,00	37,00	40,00	40,00	40,00
Água	15,00	15,00	20,00	30,00	30,00
Gás	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Combustíveis	70,00	70,00	140,00	140,00	140,00
Comunicações (inclui internet)	25,00	25,00	50,00	50,00	50,00
Ferramentas e utensílios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Material de escritório	78,00	0,00	78,00	0,00	0,00
Despesas de representação	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
Conservação e reparação	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidade	55,00	55,00	250,00	250,00	250,00
Seguros	0,00	0,00	200,00	200,00	200,00
Royalties	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Contencioso e notariado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros serviços	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL FSE	340,00	362,00	1 093,00	1 030,00	1 030,00