



instituto politécnico de gestão e tecnologia

MESTRADO EM GESTÃO

E4U “Events for you”

***Desenvolvimento de uma empresa de Organização
de Eventos.***

Juliana Filipa Lima Santos

PROJETO DE INVESTIGAÇÃO

VILA NOVA DE GAIA

JANEIRO | 2024

INSTITUTO POLITÉCNICO DE GESTÃO E TECNOLOGIA

**E4U “Events for you”
Desenvolvimento de uma empresa de Organização de Eventos.**

Juliana Santos

Aprovado em 29/01/2024

Composição do Júri

Miguel Oliveira

Presidente

Hugo Carvalho

Arguente

Marco Lamas

Orientador/a

Vila Nova de Gaia
2024

e de Mestrado realizada sob a orientação do(a)s Prof. Doutor Marco Lamas apresentada ao ISLA - Instituto Politécnico de Gestão e Tecnologia de Vila Nova de Gaia para obtenção do grau de Mestre em Gestão, conforme o Despacho n.º 8476/2020

“A persistência é o menor caminho do êxito”. (Charles Chaplin)

Dedico este projeto ao meu pai, que me ensinou a ser persistente e nunca desistir.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer ao professor Marco Lamas, que me orientou durante todo o processo de elaboração deste projeto e me transmitiu o conhecimento necessário para o concretizar.

Gostaria de agradecer ao meu pai que sempre me apoiou e me incentivou a nunca desistir, se cheguei onde hoje em dia, foi tudo graças a ele.

Resumo

Este projeto nasce com o objetivo de dar conhecer as etapas necessárias e fornecer bases para a construção de uma empresa da área de organização de eventos, no mercado empresarial português. Inicialmente aborda duas temáticas o empreendedorismo e a gestão de eventos, que fundamentam o projeto de criação da empresa “*Events for you*”.

Através de uma abordagem simultaneamente teórica e prática, permite não só uma melhor compreensão sobre as duas áreas citadas anteriormente, como também serve como guia para qualquer um que ambicione adquirir conhecimentos sobre definição de objetivos, delineação de estratégias de marketing, desenho de modelos de negócios e estudos de mercado. Para a concretização deste projeto foi utilizada a metodologia de investigação quantitativa, com o recurso a questionários que permitiram analisar a viabilidade das práticas da empresa no mercado empresarial português.

Foi possível concluir que a *Events for you*, está alinhada com os desejos do seu público-alvo e que as suas práticas são viáveis e suscetíveis a expansão no mercado português.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Organização de eventos; Modelos de negócios.

Abstract

The aim of this project is to provide the foundations and the necessary steps to building a company in the field of event organization in the Portuguese business market. Initially, it addresses two themes the *entrepreneurship* and the *organization of events*, that underpin the project to create the company "*Events for you*".

Through a theoretical approach, it not only provides a better understanding of the two areas described above, but also serves as a guide for anyone that wishes to acquire knowledge about defining objectives, outlining marketing strategies, designing business models and market research. To carry out this project, a mixed research methodology was used, appealing to questionnaires to analyze the viability of the company's practices in the Portuguese business market.

It was possible to conclude that *Events for you* is aligned with the wishes of the target audience and that it's practices are viable and susceptible to expansion in the Portuguese market.

Keywords: Entrepreneurship; Event organization ; Business Models.

Índice

Introdução.....	1
Revisão da literatura	2
1 O empreendedorismo	2
1.1 Tipos de empreendedorismo	3
1.1.1 Empreendedorismo corporativo	3
1.1.2 Empreendedorismo Social.....	3
1.1.3 Empreendedorismo Start-up ou de Negócios	4
1.2 O processo empreendedor.....	8
1.2.1 A diferença entre oportunidade e ideia.....	8
1.2.2 Identificação e avaliação de oportunidades	10
1.2.3 Desenvolvimento de um plano de negócios	10
1.2.4 Modelo de negócios.....	11
1.2.5 Determinação e captação de recursos.....	15
2 Gestão de eventos.....	18
2.1 Classificação de eventos	19
2.2 Tipologia de eventos	21
2.3 Planear um evento.....	22
2.3.1 Conceção	23
2.3.2 Pré-evento.....	24
2.3.3 Trans-evento	31
2.3.4 Pós-evento	34
3 E4U- Events For You.....	36
3.1 Conceito	36
3.2 Logótipo e Slogan.....	36
3.3 Missão e Visão.....	38
3.4 Serviços.....	39

3.5	Objetivos	39
3.6	Estratégias	41
3.7	App.....	44
3.8	Modelo de Negócios	51
3.9	Estudo de mercado.....	53
	Conclusões.....	60
	Referências e Bibliografia	62
	ANEXO A: Modelo de briefing de eventos.	69
	ANEXO B: Modelo de questionário de avaliação.....	73
	ANEXO C: Quadro modelo de negócios Canvas.....	76
	ANEXO D: Questionário	77

Índice de figuras

Figura 1 - Fases de desenvolvimento de uma start-up	5
Figura 2- Componentes chave do modelo de negócios Canvas.	12
Figura 3 - Modelo de cronograma	29
Figura 4- Logótipo com slogan.	37
Figura 5- Logótipo simplificado.....	38
Figura 6- Formatos de conteúdo social mais efetivos	42
Figura 7- QRCODE, App Events4You	45
Figura 8- ícone da App, num fundo de um dispositivo móvel	45
Figura 9- Tela inicial da App, Log In.....	46
Figura 10 - Layout inicial, página "Home".	46
Figura 11 - Formulário de Briefing, "Criar o meu evento"	47
Figura 12- Amostra do formulário de avaliação.....	48
Figura 13 - Formulário de contacto.	49
Figura 14- Folha E4U, Google Sheets.....	50
Figura 15- Layout de construção da App no Glide.	51
Figura 16 - Gráfico questão 1	53
Figura 17- Gráfico questão 2	54
Figura 18- Gráfico questão 3	54
Figura 19- Gráfico questão 4	56
Figura 20- Gráfico questão 5	56
Figura 21- Gráfico questão 6	57
Figura 22- Gráfico questão 7	57
Figura 23- Gráfico questão 8	58
Figura 24- Gráfico questão 9	59

Lista de abreviaturas

EU - União europeia

APP - Aplicação

E4U - Events for you

UGC - User Generated Content

Introdução

O Empreendedorismo ou o ato de criar e gerir uma nova empresa, é um catalisador fundamental do desenvolvimento económico (Global entrepreneurship monitor 2023). Nos últimos anos, o empreendedorismo tem emergido como uma força vital na economia global, inspirando indivíduos a transformarem ideias inovadoras em realidades tangíveis. As novas empresas criadas por empresários geram empregos, rendimentos e valor acrescentado - as três pedras angulares do desenvolvimento económico - frequentemente através da introdução de novos produtos, tecnologias ou processos. Ao fazê-lo, as novas empresas lançadas por empresários podem também acelerar a mudança estrutural. Podem acelerar a transferência de recursos de coisas que as pessoas já não querem ou não desejam pagar para coisas que elas querem ou para as quais o empresário deteta uma lacuna no mercado ou pode criar uma necessidade.

De acordo com Vashishth (2020), atualmente muitas empresas acolhem e organizam eventos numa base habitual, que vão desde os pequenos e grandes eventos privados até aos eventos internacionais de grande escala. Existem várias classificações e tipos de eventos, mas para todos estes é necessário um amplo planeamento onde sejam definidos objetivos, escolhidos o local e a datas, selecionados os serviços necessários, controle financeiro, gestão de prazos, divulgação, vendas e por fim uma análise dos resultados.

Este projeto pretende cruzar os conceitos de empreendedorismo e organização de eventos, demonstrando como eles podem ser postos em prática no momento de construção de uma *start-up*. É iniciado por uma parte teórica de revisão da literatura onde aborda dois capítulos “O empreendedorismo” e “Gestão de eventos” e em seguida passa para uma parte prática que consiste na construção da empresa *Events for You* e em questionários, com o propósito de validação das práticas da empresa junto do seu público-alvo. Para finalizar foram analisadas as respostas obtidas pelos questionários e formadas as conclusões.

Revisão da literatura

1 O empreendedorismo

A palavra empreendedorismo é utilizada para designar uma área enorme de abrangência que não se resume apenas à criação de empresas, mas também de algum serviço ou produto inovador que traga valor para o público-alvo. Esta área veio impulsionar a economia dos países e apresenta inúmeras variáveis como por exemplo a criação de empregos. “Em 2019, a taxa de criação de empresas na EU (medida pelo número de novas empresas em percentagem do número de empresas ativas) foi de 10,0%. Este rácio variou entre máximos de 19,4% na Lituânia e 15,8 % em Portugal” (Porto Business School, 2022, p.13) Observando a atualidade podemos afirmar que empreender é ousar, arriscar, fazer o que os outros não fazem e para isso analisar o mundo a nossa volta para poder encontrar novos produtos e serviços a desenvolver ou ainda melhorar os já existentes criando variáveis que os tornem competitivos e que façam face à concorrência. De acordo com Porto Business School (2019), na sua publicação intitulada *Entrepreneurial Act*, o cerne do empreendedorismo reside no reconhecimento de uma oportunidade ainda inexplorada que subsiste de uma necessidade que não está a ser atendida, através de uma proposta de valor que suscite benefícios para o mercado. Podemos demarcar então como os atributos principais, que vão definir o sucesso dos empreendimentos, a criatividade e inovação, resumidamente estar focado em coisas novas e em fazer coisas novas. Como todos sabemos, criar é inventar algo, inovar é transformar em algo que possa ter utilidade para um segmento de mercado, se aliarmos estes dois conceitos chegamos a definição de empreender, que passa por transformar algo que tem utilidade, em um negócio lucrativo e de criação de valor.

Segundo Campos (2004), o objetivo do trabalho humano é satisfazer as necessidades de quem precisa do resultado daquilo que produzimos. Assim, um trabalho, uma ação, uma invenção, uma criação que não sirvam às pessoas, não traz efeito nenhum. Empreender, é então fazer chegar aquilo que foi criado e que tem uma utilidade, a quem precisa e que ao mesmo tempo gere lucro a quem produz, o empreendedor. O empreendedorismo pode ser entendido como um processo de visão e dinamismo, criando mudanças que requerem um forte sentido de empenho e responsabilidade por parte dos empreendedores, de forma a alcançar novas ideias e soluções (Garcia et al. 2022). Este fenómeno é compreendido por determinados comportamentos e atitudes associados ao risco, à criatividade, à

inovação, entre outras características tidas como relevantes para a ação empreendedora (García et al., 2022). Nesta teoria, um empreendedor é visto como um indivíduo capaz de identificar as necessidades, podendo transformá-las em oportunidades, sendo que existe sempre um risco associado, o que significa que este nem sempre consegue obter sucesso (García et al., 2022).

1.1 Tipos de empreendedorismo

1.1.1 Empreendedorismo corporativo

Segundo Donelas (2008), o empreendedorismo corporativo é o processo pelo qual um indivíduo ou um grupo de indivíduos, associados a uma organização existente, criam uma organização ou instigam a renovação ou inovação dentro da organização existente. Também conhecido como empreendedorismo interno, onde cabe ao empreendedor promover e inspirar a inovação dentro da organização. Nesta perspectiva o esforço do empreendedor é indicado como o fator crucial para possíveis mudanças no negócio ou na estrutura administrativa. O maior influenciador é o ambiente: oportunidades, riscos, mudanças externas e pessoas. O empreendedor deve ser capaz que captar todas estas variáveis e por sua vez incentivar o processo criativo dos seus colaboradores, através de uma política flexível onde seja estimulada a inovação através da criação de políticas de recompensa e da aceitação de possíveis falhas resultantes este processo. No caso de uma linha de montagem, se o empreendedor descobrir um método que aumenta, por exemplo, 20% a produção terá de admitir algumas falhas no decorrer da implementação do mesmo, mas o ganho organizacional irá compensar essas falhas. “Num ambiente de recorrentes mudanças, de flutuações no mercado e de inovações tecnológicas, intensifica-se a necessidade de conhecimento e informação como alicerces para novos serviços e produtos, essenciais para a sobrevivência das organizações” (Correia & Gomes, 2012, p.33)

1.1.2 Empreendedorismo Social

O cerne do empreendedorismo social são as relações com a comunidade, governo e setor privado, desta forma são estabelecidas parcerias com o objetivo de aumentar a qualidade de vida das pessoas gerando benefícios diretos e indiretos. Desta forma, um empreendedor social é alguém que aloca recursos humanos com o fim de promover ações a favor de movimentos sociais de cooperação. Neste tipo de empreendedorismo é

valorizada a responsabilidade social, a solidariedade, cooperatividade, coletividade e as boas relações.

“Um empreendimento social é definido como um negócio com objetivos sociais específicos que atendem ao seu propósito principal. As empresas sociais buscam maximizar os lucros enquanto maximizam os benefícios para a sociedade e o meio ambiente, e os lucros são usados principalmente para financiar programas sociais humanos.” (Barone, 2022)

O objetivo do empreendedorismo social é resolver os problemas sociais que apresentam impacto nos mais diversos setores através de soluções eficientes e eficazes. O imperativo deste tipo de empreendedorismo é a intuição ao invés da racionalidade. “Os empreendedores sociais procuram produzir produtos ecológicos, servir a uma comunidade carente ou se concentrar em atividades filantrópicas.” (Hayes, 2023) O termo “social” refere-se ao valor que uma organização acrescenta à sociedade, atuando, principalmente, em três áreas capazes de criar benefícios (García et al., 2022):

- benefício económico para a sociedade;
- benefício ecológico para a sociedade;
- benefício social para a sociedade.

Este conceito não está orientado para o lucro, sendo a sua motivação principal a necessidade de abordar as questões sociais, sociopolíticas e demais questões fundamentais básicas. Além disso, procura explorar as oportunidades e mobilizar os recursos necessários para responder às necessidades existentes, através da inovação social (García et al., 2022).

1.1.3 Empreendedorismo Start-up ou de Negócios

É um tipo de empreendedorismo em que o foco é a criação de novos negócios, de acordo com Matos (2008) presidente da Associação Nacional de Jovens Empresários (ANJE), para criar uma start-up são necessários alguns passos, deve-se aferir se o mercado necessita do produto ou serviço que se pretende desenvolver; traçar um plano de gestão; efetuar o levantamento da legislação aplicável ao negócio; elaborar um orçamento; e criar um plano de negócio no qual se avaliem, entre outros aspetos estratégicos, as possibilidades de financiamento do projeto. Além disto é necessário conquistar uma

clientela, enfrentar concorrentes e oferecer produtos ou serviços com diferencial competitivo. Este tipo de empreendedorismo é caracterizado por empreendedores em desenvolvimento e empresas em estágio inicial. Todas em entidades que obtêm sucesso, apresentam um processo de desenvolvimento semelhante, que segundo Melicher e Leach (2011) vai da fase de desenvolvimento até a maturidade (Figura 1). A fase de desenvolvimento é quando o projeto evolui de uma ideia de negócio para uma oportunidade promissora. Na fase de *start-up* a empresa já está a funcionar ou no processo final de instalação, mas ainda não foi iniciada a venda dos produtos ou serviços. Na fase de sobrevivência as vendas começam a crescer, o que deve permitir liquidar parte das despesas, mas ainda sem lucros. Por sua vez, quando as vendas e o *cash flow*¹ das operações crescem, dá-se a fase de crescimento/expansão. Por último, dá-se a fase da maturidade quando a capacidade de mobilização de recursos humanos, tecnológicos e monetários já estão mais do que provados. O crescimento das vendas e do *cash flow* continua de forma moderada e a taxa de crescimento é mais baixa.

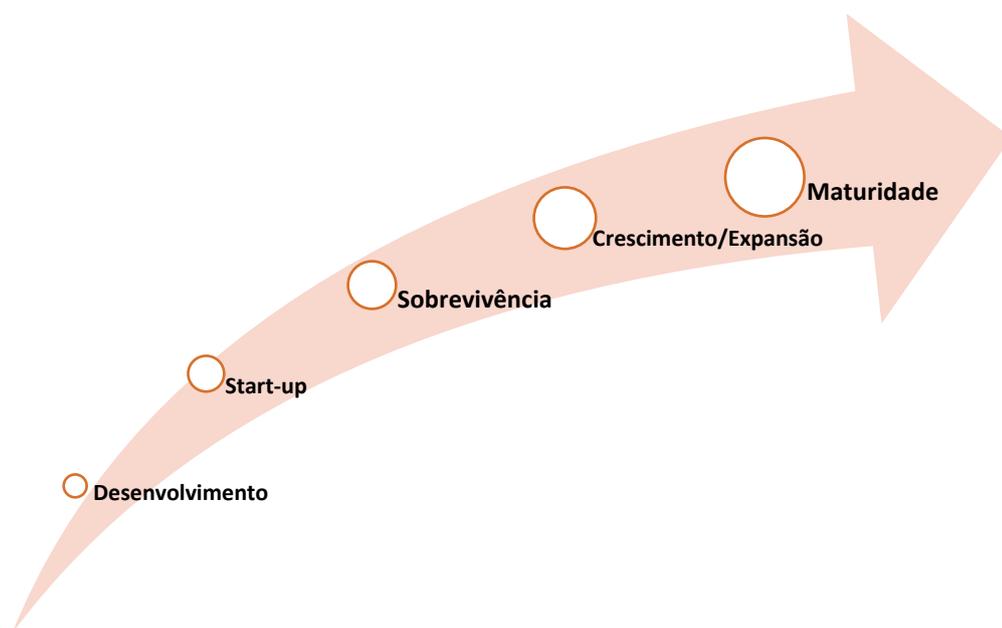


Figura 1 - Fases de desenvolvimento de uma start-up
(Elaboração própria adaptado de *Entrepreneurial Finance* (Melicher & Leach, 2011))

¹ Fluxo de caixa

Dentro desta vertente a figura de destaque é o empreendedor, definido por Beattie (2022):

“Um empreendedor é um indivíduo que cria um negócio, assumindo a maior parte dos riscos e aproveitando a maior parte das recompensas. O empreendedor é comumente visto como um inovador, uma fonte de novas ideias, bens, serviços e negócios/ou procedimentos. Os empreendedores desempenham um papel fundamental em qualquer economia, usando as habilidades e iniciativas necessárias para antecipar as necessidades e trazer novas boas ideias para o mercado.”

Nesta abordagem as características que o empreendedor deve possuir são essenciais ao sucesso da empresa. Em primeiro lugar o empreendedor deve reconhecer que empreender, apresenta um elevado risco e estar disposto a aceitar o mesmo. É importante um grande foco na oportunidade, ou seja, estar atento ao momento e as ocasiões para que desta forma o seja capaz de captar boas oportunidades que sejam viáveis para o desenvolvimento do seu negócio. Uma boa pesquisa de mercado e planeamento são ferramentas que podem reduzir o risco, mas isso não o torna inexistente, assim sendo, é imprescindível conhecer o máximo de riscos inerentes ao negócio em causa para isso é necessário identificá-los na primeira fase, a de planeamento.

Planejar, ou por outras palavras, definir metas, dividir tarefas, montar planos de ação e rever constantemente aquilo que deve ser feito verificando antecipadamente os fatores positivos ou negativos que podem interferir no sucesso do empreendimento. Nesta fase também é definido o que fazer, quando, como e quem irá realizar. (Chiaveneto, 2003, p.192) “Planeamento é a função administrativa que define objetivos e decide sobre os recursos e tarefas necessárias para alcançá-los adequadamente.” Em seguida, é importante de definir metas, ou seja, métricas pré-estabelecidas para avaliar a cada etapa e analisar se tudo corre como planejado inicialmente. Caso contrário é crucial para o bom desenvolvimento, aplicar medidas corretivas. Para que o empreendedor consiga fazer algo bem feito, necessita conhecer a atividade que realizará. O conhecimento do ramo em que pretende atuar, é crucial para o perfil de um empreendedor, desta forma deve conhecer as suas características para saber responder a demanda do mercado. “A Gestão abarca processos diversos relacionados à conversão do conhecimento tácito, compreendido como aquele internalizado e individual, para aquele explícito, isto é, construído e externalizado na coletividade organizacional” (Santos et al, 2019, p.55). Além de um forte conhecimento do ramo, o conhecimento de práticas de gestão abarca também um

grande peso, pois sem as atividades e competências transversais, aquelas que dão suporte a atividade-fim como administração, marketing, financeira o negócio não terá suporte suficiente para prosperar. Para (Calvosa, 2021, p.27), o significado de gerir é “Empregar o mínimo recurso possível (pessoas, tempo, capital, maquinário *etc.*) para obter o máximo resultado esperado, atingindo níveis extraordinários de produção e retorno, e ao mesmo tempo, um nível agradável de satisfação dos funcionários”.

“Liderar-Conduzir, orientar, inspirar e promover significado e sentido, com foco na percepção da organização como reativa, flexiva e adaptável da influência externa.” (Calvosa, 2021, p.5) Um bom empreendedor é sobretudo um bom líder, alguém capaz de motivar e influenciar os demais, que de forma voluntária irão trabalhar em função de alcançar melhores resultados, através de um processo que conduz os colaboradores a alcançar os objetivos da organização por meio da definição de objetivos e realização de tarefas. Saber organizar, utilizando os recursos humanos e materiais necessários à execução de uma tarefa de forma racional, é uma competência essencial como forma de concretizar o planejamento e sobretudo alcançar melhores rendimentos no trabalho, através da rentabilização do tempo e dinheiro. De acordo com Neto (2021) a tomada de decisões é uma das principais atribuições de um líder e são a qualidade dessas decisões que separam o líder medíocre, do bom líder e o bom líder do ótimo líder. Se observarmos todas as atribuições de um líder, concluímos que os tópicos relacionados às decisões influenciam praticamente todas elas. A capacidade de decisão para um líder é essencial, para isso é necessário estar bem informado a cerca das possíveis alternativas, para as puder avaliar e escolher a mais adequada. É importante saber tomar a decisão certa, no momento certo e antes de decidir transmitir a todos os envolvidos a decisão que pretende tomar, para que desta forma a sua visão sobre esta seja ampliada, analisada e se possível melhorada, com o objetivo de aumentar a qualidade dos resultados.

“As pessoas que você lidera precisam sentir confiança na sua capacidade de se concentrar no que importa e não agir a partir de uma posição defensiva de auto preservação. Não se trata de dizer que as coisas estão bem quando não estão ou de transmitir alguma fé inata de que tudo vai dar certo, mas trata-se de acreditar que você e as pessoas ao seu redor podem se orientar em direção ao melhor resultado e não transmitir a sensação de que tudo estará perdido se as coisas não saírem como você

planejou. O tom definido pelo líder tem um efeito enorme nas pessoas ao seu redor e ninguém quer seguir um líder pessimista.” (Müller, 2021).

Perante as dificuldades ao longo do percurso é importante ser otimista e transmitir esse otimismo a todos os envolvidos, para que desta forma acreditem na ótima realização do projeto e executem as tarefas necessárias para tal. Segundo Spacilli (2021), atualmente é crucial que os líderes sejam flexíveis e adaptáveis, que aprendam uns com os outros e adaptem os seus planos as mudanças. Resumidamente, o mercado aclama por líderes que têm a capacidade de mudar quando necessário e de se adaptarem rapidamente a novos cenários. Eventualmente nem tudo corre como planejado, e neste caso, é crucial adaptar-se às situações que rodeiam, alterando por vezes o que foi planejado através da adequação das métricas estabelecidas em virtude de mudanças importantes que afetam a empresa. Dolabella (1999, p. 33) afirma que “O empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, é fruto dos hábitos, práticas e valores das pessoas”. Todas as características cruciais para se tornar um bom empreendedor não são herdadas, mas sim adquiridas, daí a importância de trabalhar em equipa, o que trará o pressuposto equilíbrio necessário para o sucesso do empreendimento.

1.2 O processo empreendedor

1.2.1 A diferença entre oportunidade e ideia

No empreendedorismo, uma oportunidade empreendedora é algo que nós conseguimos identificar como um caminho viável a seguir numa determinada área do mercado. Para isso é importante analisar se essa proposta tem valor para o segmento de clientes pretendido, mas também se existem fornecedores disponíveis e qual é a nossa concorrência. As principais causas do desperdício de oportunidades são a falta de preparo, que passa pela avaliação da viabilidade de uma oportunidade num determinado momento. Para Calvosa et al (2022), não saber distinguir entre uma ideia e uma oportunidade é uma das grandes causas de insucesso dos empreendedores, esta confusão entre ideia e oportunidade é muito comum entre os empreendedores numa fase inicial. Identificar e agarrar uma oportunidade constitui-se, por excelência, a grande virtude dos empreendedores de sucesso. Atrás de uma oportunidade, existe sempre uma ideia, mas só é possível saber se esta é viável se for testada, através de um estudo de viabilidade que irá indicar o verdadeiro potencial da ideia. Vários são os fatores que podem despertar uma

ideia, estes podem ser pessoais ou que ocorrem após contacto com um certo meio ambiente onde seja encontrada uma lacuna de mercado que necessita de ser preenchida. Para isso torna-se necessário que através das ideias obtidas seja possível responder afirmativamente à pergunta: Existe um segmento de mercado que procura este produto/serviço? Atualmente, existem várias tendências que são produto de uma alta procura por determinado serviço/produto, perante isso o website *Nacionalidade Portuguesa.com*, indica as 15 melhores ideias de investimento para o ano de 2023 (Tabela 1)

Tabela 1- 15 melhores ideias de investimento para 2023

1. Alimentação saudável/Vegan
2. Empresa de prestação de serviços
3. Empresa de recrutamento de profissionais TI e da área da saúde
4. E-commerce
5. Soluções digitais
6. Gestão de alojamento local
7. Produção de eventos
8. Consultadoria em sustentabilidade
9. Centros de ensino linguístico nomeadamente português
10. Franquias
11. Prestação de serviços de assistência de vida
12. Produtos em segunda Mão/Reciclados
13. Impressão 3D
14. EDTECH
15. Consultoria empresarial

Fonte: NacionalidadePortuguesa.com

Todo este processo de avaliação é necessário pois existe uma grande confusão entre necessidade e oportunidade. Ao identificar uma necessidade de um segmento de mercado

surge uma ideia de negócio. A próxima etapa é avaliar se esse público-alvo sente em si necessidade suficiente ao ponto de levar à aquisição do produto/serviço fruto dessa ideia, como forma de colmatar essa necessidade. É possível ter várias ideias, mas o mais importante é encontrar a oportunidade por detrás delas.

1.2.2 Identificação e avaliação de oportunidades

O ato de empreender, ou seja, de transformar uma ideia em realidade (empreendimento) é motivado, segundo o estudo do Global Entrepreneurship Monitor – GEM 2013, por necessidade ou oportunidade. Vários fatores podem intervir no processo empreendedor durante a fase em que uma ideia está a ser testada, como por exemplo, as mudanças que ocorrem no mercado em função cenário económico, político e social. Por vezes, é necessário esperar pelo momento ideal para empreender, pois em certas alturas o negócio em questão pode não se traduzir num investimento viável. Respondendo as seguintes perguntas “E se a economia estiver em crise?”; “O mercado está em crescimento estável ou está estagnado?”; “Será que as pessoas comprarão seu produto?” e “Como está a situação dos concorrentes?”, é possível ter uma noção de que nem sempre é o momento oportuno para certo tipo serviço/produto.

“Os processos de identificação e de avaliação de oportunidades são decisivos para o sucesso de uma organização. Manter um negócio não é uma tarefa fácil, e fazê-lo crescer torna-se ainda mais desafiador sem uma ação empreendedora que explore novas oportunidades e possibilidades no mercado em questão.” (Francisco, 2021)

1.2.3 Desenvolvimento de um plano de negócios

Para tudo é necessário um mapa, que contenha as informações/instruções necessárias para o desenvolvimento de algo. No empreendedorismo, o plano de negócios é o mapa de todo o percurso a ser percorrido para a consolidação de um empreendimento.

“Um plano de negócios é um documento que define em detalhes os objetivos de uma empresa e como ela planeja atingir suas metas. Um plano de negócios estabelece um roteiro escrito para a empresa dos pontos de vista de marketing, financeiro e operacional. Tanto as start-ups quanto as empresas estabelecidas usam planos de negócios.” (Hayes, 2023)

O plano de negócios é uma estrutura adaptada à empresa e aos objetivos, de elaboração complexa, visto que exige uma pesquisa intensiva sobre o ramo, a área de mercado, os clientes, fornecedores e concorrentes. Todo este estudo irá conduzir a um amplo conhecimento e conseqüentemente à prévia identificação de problemas no empreendimento antes do seu desenvolvimento, evitando possíveis prejuízos. Segundo Rosa (2007), o plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e os respectivos passos a ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas, desta forma explicando como um negócio pode se tornar viável. Deve conter todas as áreas fundamentais do negócio, tais como:

- Descrição dos Produtos e Serviços
- Análise da Concorrência
- Estratégia de Marketing
- Segmento de Clientes
- Distribuição Societária
- Classificação Tributária
- Estrutura Organizacional
- Projeção Financeira e de Retorno

Resumidamente, este plano, é elaborado para fundamentar a ideia de negócio e desta forma que a ideia proposta é comercializável e financeiramente viável. Um plano de negócios bem elaborado é uma ferramenta que ajuda a captar possíveis investidores e também permite identificar e restringir os erros previamente, ao invés de cometê-los na prática, ou seja, no mercado.

1.2.4 Modelo de negócios

Um modelo de negócios é uma estrutura holística para projetar como uma empresa pode criar e capturar valor, gerando lucro. Segundo Kopp (2023), “Um modelo de negócios é a estratégia central de uma empresa para fazer negócios de forma lucrativa. Os modelos geralmente incluem informações como produtos ou serviços que a empresa planeja vender, mercados-alvo e quaisquer despesas previstas.” A tendência é a flexibilidade, e assim sendo, os modelos de negócios estão em constante atualização tornando-se cada vez mais flexíveis. Não possuindo um padrão de estrutura este pode ser extenso ou

simplificado. Atualmente o mais utilizado é o modelo Canvas. Este modelo de negócios é uma ferramenta de visualização, caracterizada pela sua forte simplicidade, onde através de um quadro, é possível identificar facilmente as nove principais variáveis do empreendimento. “Um Business Model Canvas permite que todo o negócio seja visualizado em uma única página (ou slide).” (Pereira, 2021). Isso significa que não é mais necessário percorrer um documento extenso, para compreender as diferentes estratégias definidas. São nove os elementos principais deste modelo, como representados na Figura 2, “que estão intimamente ligados com a criação de valor” (Bourbon & Lamas 2021, p.51). Estes são os clientes, proposta de valor, canais, relacionamento, receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias principais e a estrutura de custos.

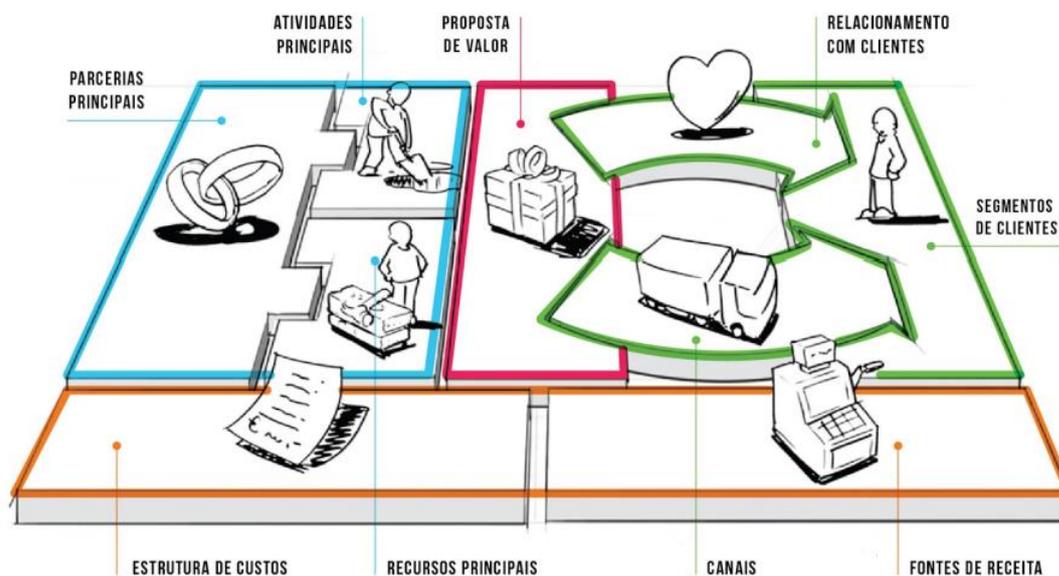


Figura 2- Componentes chave do modelo de negócios Canvas.

Fonte: Adaptado de Osterwalder e Pigneur (2011)

De acordo com Osterwalder & Pigneur (2011, p.20) “o componente Segmentos de clientes define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar e servir”. “Qual o segmento ou segmentos de mercado onde a empresa irá operar, sendo esta definição um dos passos mais importantes da criação de um modelo de negócio” (Bourbon & Lamas, 2021, p.54). “A componente proposta de valor descreve o pacote de produtos e serviços que criam valor para um segmento de clientes específicos.” (Osterwalder & Pigneur 2011 p.22).

“A proposta de valor é, por isso, uma das componentes mais importantes nos modelos de negócio e que deve ser adaptada em função dos segmentos de clientes a quem a empresa se dirige, podendo funcionar como um fator de diferenciação no mercado e até mesmo de fidelização do cliente.” (Bourbon & Lamas, 2021, p.49)

Em todos os empreendimentos existe uma variável que se destaca podendo ser a novidade, o desempenho, a personalização, o preço, o design, a conveniência, etc. Para encontrarmos esta variável devemos analisar “Qual valor entregamos ao cliente?”; “Qual problema que vamos resolver?”; “Que necessidades estamos a satisfazer?” e “Que conjunto de produtos e serviços estamos a oferecer a cada segmento de clientes?”.

“Os canais podem ser de comunicação, vendas e distribuição do produto, ou seja, qualquer tipo de interface da empresa com o cliente e servem para que o segmento definido possa tomar conhecimento e avaliar a proposição de valor do produto, efetuar a compra e uso do mesmo.” (Pereira, 2021)

Estes são a representação da empresa para os clientes, a sua “face”. “Através de quais canais os nossos segmentos de clientes querem ser contactados? Como os alcançamos? Como os nossos canais se integram? Qual funciona melhor?” (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.27) Todas estas perguntas devem ser analisadas com cuidado e respondidas de forma a irem de encontro com os clientes, senão o empreendimento corre o risco de não atingir os objetivos fixados. O cerne de todas as empresas são os clientes, e para isso é crucial existir uma boa relação com os mesmos, principalmente com os nossos segmentos de clientes. Segundo Pereira (2021), definir boas estratégias de relacionamento é difícil, porém fundamental para a retenção de clientes. Neste quadrante devem ser identificados os tipos de relação que a empresa visa estabelecer com os segmentos de clientes específicos. “Que tipo de relacionamento cada um dos nossos Segmentos de Clientes espera que estabeleçamos com eles? Quais já estabelecemos? Qual o custo de cada um? Como se integram ao restante do nosso Modelo de Negócios?” (Osterwalder & Pigneur 2011, p.29) As fontes de receita são as formas de obter rendimento, que cada segmento traz para a empresa, estas podem ser a venda de recursos, taxa de uso, taxa de assinatura, alugueres, licenciamentos, anúncios e taxa de corretagem.

“Cada Fonte de Receita pode ter diferentes mecanismos de precificação. O tipo de mecanismo de preço escolhido pode fazer uma grande diferença em termos da receita gerada. Há dois tipos principais de mecanismos de preço: preço fixo e dinâmico.” (Osterwalder & Pigneur 2011, p.31).

Para facilitar o entendimento desta componente, devem ser respondidas as seguintes perguntas indicadas por Osterwalder e Pigneur (2011, pag.31), “Quais valores nossos clientes estão realmente dispostos a pagar? Pelo que eles pagam atualmente? Como pagam? Como prefeririam pagar? O quanto cada Fonte de Receita contribui para o total da receita?”. Para que o modelo de negócios funcione, devem ser selecionados os principais recursos que a empresa necessita, estes podem ser de carácter físico, intelectual, humano e financeiro.

“As atividades estão diretamente ligadas a proposta de valor e para serem identificadas as atividades chave, deve-se identificar quais são intrínsecas para o funcionamento do negócio. Estas atividades podem estar relacionadas com produção, quando relacionadas com desenvolvimento, fabricação e entrega de produtos em grande quantidade ou qualidade superior. Resolução de problemas, no caso das organizações de prestação de serviços. Plataforma/Rede, em empresas como o “eBay”, que depende do seu website para o funcionamento da empresa” (Osterwalder & Pigneur 2011, p.37).

Uma das partes fundamentais para a criação de receita, são as parcerias principais, para isso devem ser identificados quem são os parceiros principais, fornecedores principais, que recursos estão a ser adquiridos dos parceiros e as atividades chave que os parceiros executam. Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), as parcerias podem ser distinguidas em quatro tipos:

- a. Alianças estratégicas entre não competidores;
- b. Competição: parcerias estratégicas entre concorrentes;
- c. Joint Ventures para desenvolver novos negócios;
- d. Relação comprador-fornecedor para garantir suprimentos confiáveis.

Essa estrutura pode envolver custos fixos e variáveis. Para existir lucro, também tem de existir gastos, e é neste quadrante que entra a estrutura de custos, onde devem ser discriminados todos os custos envolvidos no modelo de negócios. “Quais são os custos

mais importantes em nosso Modelo de Negócios? Que recursos principais são mais caros? Quais Atividades-Chaves são mais caras?” (Osterwalder & Pigneur 2011, p.41).

1.2.5 Determinação e captação de recursos

Esta etapa é consequência do que foi planejado no plano de negócios, onde foram indicados os principais produtos ou serviços do empreendimento. Desta forma deve ser feito um planejamento financeiro em que constem, os equipamentos, as máquinas, os utensílios, os veículos, as pessoas e todo o resto necessário para o bom funcionamento do empreendimento. Visto que tudo são recursos, sendo ou não financeiros. Nesta etapa deve ser considerada a terciarização de algumas atividades, pois isso reduzirá a necessidade de investimento em ativos como máquinas e equipamentos. O plano de negócios é a principal ferramenta, quando se busca capital, é a partir deste que os investidores iram decidir se devem ou não investir no empreendimento. Como fontes de financiamento é possível recorrer a duas fontes de financiamento, as próprias e as alheias. “Quanto maior for a percentagem de capitais próprios, menores encargos com empréstimos ou capitais alheios, terá.” (Interreg, 2019, p.7)

- a) O financiamento próprio é suportado pelos sócios da empresa, e é crucial para uma boa autonomia financeira, ou seja, ter como assegurado o fato que o empreendedor não terá dificuldade em cumprir com os seus compromissos. “É necessário chamar a atenção dos potenciais empreendedores, que apesar de se poder recorrer a várias formas de financiamento externo à empresa, será sempre imprescindível que os empreendedores participem no financiamento do investimento inicial com algum capital próprio.” (Interreg, 2019 p.6). Este tipo de financiamento também serve como garantia de credibilidade junto dos possíveis financiadores. “Quando apresentar o seu projeto para pedido de financiamento junto duma entidade bancária ou outra instituição, a parte do investimento assegurada pelo empreendedor é revelador do comprometimento do mesmo na viabilidade do negócio, o que á partida constitui um ponto forte para que outros atores externos se envolvam, beneficiando o empreendedor de outras vantagens no serviço da dívida que, de outro modo, não conseguiria devido à evidência do seu grau de empenho na sua viabilidade.”(Interreg, 2019 p.7). Não dispondo dos capitais próprios necessários para o investimento inicial, é também normal o recurso a empréstimos de familiares e amigos. Numa fase inicial, como forma de

evitar empréstimos é fundamental o revestimento dos lucros gerados pela atividade económica do empreendimento.

- b) O financiamento alheio é quando o empreendedor recorre a fontes externas à empresa. Esta categoria está dividida em dois tipos os financiamentos tradicionais e as novas formas de financiamento, denominadas pelo Interreg como, “formas alternativas de financiamento”. As tradicionais são os empréstimos bancários, contas correntes caucionadas, leasing, aluguer de longa duração, factoring e renting, contas correntes caucionadas, etc. “As necessidades específicas das PME, os constrangimentos das formas tradicionais de financiamento, e consequentemente a necessidade de encontrar formas de financiamento alternativas, têm levado ao aparecimento de alguns mecanismos financeiros de financiamento às empresas, com características distintas daqueles que são mais usuais utilizar.” (Interreg, 2019, p.12) Estas fontes alternativas são prémios e concursos empresariais, microcrédito, garantias mútuas, crowdfunding, e capital de risco.

Em Portugal existem apoios governamentais como o “Capital de Risco e Business Angels (BA)”; “StartUP Voucher”; “StartUp Europa”; “Coopjovem” e “Associativismo Jovem”. Estes apoios visam ajudar as start-ups numa fase inicial e estão regulamentadas no website do Governo português. Como um empreendimento não subsiste apenas de recursos financeiros, são necessários também os recursos materiais, ou seja, é necessário a empresa ser detentora de material de qualidade, equipamentos modernos e também tecnologia para desenvolver de forma eficaz a sua atividade comercial. É crucial uma avaliação custo-benefício a médio prazo, de forma que seja possível uma análise de onde empregar e mobilizar o capital evitando a aquisição de material desnecessário. Desta forma é necessário entender as necessidades dos segmentos de clientes alvo, e a partir daí definir a qualidade pretendida para os produtos/serviços a oferecer. Assim sendo a escolha dos materiais deve ser estratégica, ou seja, relacionando da melhor forma as três variáveis cruciais a qualidade pretendida, o tempo e o custo de produção e relacionando estas três variáveis da melhor forma.

“As pessoas e as organizações estão engajadas em uma complexa e incessante interação; as pessoas passam a maior parte de seu tempo nas organizações das quais dependem para viver e as organizações são constituídas de pessoas sem as

quais não poderiam existir. Sem as pessoas e sem as organizações não haveria a área de RH” (Chiavenato, 2020, p.36).

Nenhum empreendimento subsiste sem pessoas, desta forma 80% dos resultados das organizações dependem deste recurso, tornando-o imprescindível. Desta forma é necessária uma seleção das pessoas adequadas para o empreendimento, o que só é atingível se forem levadas em conta as estratégias organizacionais. Segundo Chiavenato (2004), devem ser levados em consideração os seguintes fatores:

- Como agregar pessoas – Estratégias de recrutamento, seleção (o melhor profissional dentro do perfil procurado) e ainda como incluir a pessoa contratada profissionalmente e socialmente na organização;
- Aplicar pessoas – Após serem traçados os objetivos é necessário identificarmos os cargos e perfis necessários para desta forma alocarmos da melhor forma os recursos humanos;
- Recompensar pessoas – É importante recompensar os profissionais, com salários competitivos de acordo com o mercado em que a empresa está inserida;
- Planos de benefícios – Plano de saúde, vale-alimentação, participação nos lucros, são estratégias que aumentam o desempenho e desta forma trazem melhores resultados em termos organizacionais. É de igual forma importante os profissionais se sentirem reconhecidos dentro do todo organizacional, para desta forma se sentirem motivados;
- Desenvolver pessoas- O desenvolvimento dos profissionais, leva ao desenvolvimento da organização. É necessário serem traçadas políticas de desempenho, que levam a uma “avaliação” dos colaboradores através da visualização dos resultados. Políticas de capacitação e de educação corporativa são cruciais para uma potencialização dos resultados da empresa e também para fazer face a possíveis adversidades;
- Manter pessoas – Os recursos humanos quando bem selecionados devem ser considerados como um investimento, um ativo para a organização. Desta forma quando existe um reconhecimento dos profissionais estes tendem a sentir-se parte da organização, o que evita trocas de empresa;
- Monitorizar pessoas – Garantir que os esforços sejam efetivamente estruturados, ou seja, cabe a organização não permitir que os colaboradores exerçam atividades

além das necessárias. Sendo assim, a monitorização constante é importante, para que as metas sejam cumpridas.

2 Gestão de eventos

Atualmente os eventos assumem um papel importante na transmissão do conhecimento, através da promoção social, cultural, política e económica.

“Hoje em dia, os governos apoiam e promovem eventos como parte das suas estratégias para o desenvolvimento económico e da nação. Empresas e negócios tornam os eventos o seu recurso chave nas suas campanhas de marketing e promoção de imagem.” (Allen et al., 2020,p.16)

Desta for a gestão de eventos como uma área de campo industrial, deve ser definida como “A organização e coordenação de atividades com vista a atingir os objetivos do evento.” (Bladen et al., 2022, p.73), que envolve todo um processo de pesquisa, planeamento, organização, coordenação, controle e implantação. No que toca a criação de um evento, não existe um padrão a ser seguido pois cada evento tem as suas próprias características, exigindo um planeamento prévio do que é desejado alcançar com os recursos financeiros disponíveis requerendo uma ação ponderada, realista e sobretudo criativa, visto que o mercado de eventos é criativo. Segundo Moura (2022), a gestão de eventos inclui tarefas tais como:

- Definição de objetivos;
- Escolha do local e data;
- Serviços necessários no evento;
- Gestão de prazos;
- Controle financeiro;
- Divulgação e vendas;
- Análise do resultado.

Devido a sua elevada complexidade são exigidas bastantes práticas gerenciais postas em prática por um gestor de eventos, sendo este o responsável pela construção do evento através de um plano traçado sobre a tipologia do evento, estrutura, recursos humanos, ambiente, tarefas, etc. A boa alocação de todos estes fatores é determinante para o sucesso ou fracasso do evento.

“O gestor de um evento é quem orquestra todos os processos da produção com o objetivo de assegurar que a experiência seja positiva. É comum que o profissional atue como líder de uma equipa ou se relacione diretamente com freelancers, agências e outros prestadores de serviços terceirizados. Afinal, essa pessoa deve estar por dentro de tudo — da entrada à segurança do evento, do cardápio à iluminação.” (Moura, 2022)

Pode afirmar-se que não existem regras padrão para o desenvolvimento de um evento, pois este deve ser projetado de acordo com a tipologia do evento e as necessidades dos grupos sociais incluídos. Desta forma o gestor deve planejar todos os passos a serem dados antes, durante e após o evento visto os objetivos delineados dependem diretamente do planeamento efetuado. Quanto mais detalhado o planeamento, maiores são as probabilidades de obter sucesso e alcançar os objetivos. Para isso deve ser seguido um modelo de planeamento básico com questões-chave para a realização de um evento: o quê?; quem?; quando?; onde?; porque?; como?; quanto? (custo) e quanto? (quantidade de pessoas). Estas perguntas visam responder a certos elementos de um plano criterioso como os objetivos; os públicos-alvo; as estratégias; os recursos; a implantação; os fatores condicionantes; a avaliação e o orçamento. Todos estes elementos devem ser alocados de forma a realizar um evento que só por si seja, motivo de notícia, cause impacto, traga algo novo (conhecimento, produto, etc.), resumidamente, a imagem que deve transmitir mesmo depois de terminar é de que foi um sucesso.

2.1 Classificação de eventos

Segundo Allen et al. (2020) os eventos podem ser classificados por área de interesse, categoria, número de participantes, público, localização, espacialidades, e pela sua tipologia. A Academy 4 Events (2022), descreve que há diferentes formas de classificação dos eventos e que podem variar de acordo com a abrangência, competição, demonstração ou exposição, categoria e função estratégica, dimensão, data, objetivo ou área de interesse, perfil dos participantes e tipo de adesão.

- a. **Micro evento**, o que não exige recursos financeiros e logísticos significativos ou então, pouco significativos. Público muito específico, não ultrapassando os 100 participantes. Como por exemplo: um convívio de uma pequena associação, uma festa privada, etc.

- b. **Pequeno evento**, nesta classificação torna-se necessária alguma promoção, através de algo significativo para a organização ou público-alvo, aqui já são incluídas entidades ou promotoras locais. O público apesar de ainda um pouco específico é mais numeroso, entre os 100 e 500 participantes. Exemplo desta classificação de eventos são os congressos, *workshops*, seminários, etc.
- c. **Médio evento**, maior divulgação principalmente a nível regional, maior investimento logístico devido a dimensão considerável. O público-alvo é mais diversificado, pois o tema do evento suscita interesse mais alargado. O número de participantes varia entre os 500 e 3 000. Nesta classificação incluem-se as exposições em pavilhões, feiras de negócios, etc.
- d. **Grande evento**, forte investimento financeiro na parte da organização o que conseqüentemente traz uma enorme visibilidade. Nesta classificação de eventos, a logística em termos operacionais é bastante trabalhosa, as equipas de trabalho incluídas podem atingir as dezenas ou até centenas de pessoas. A divulgação passa a escala nacional e por vezes internacional. Existe um grande recurso ao patrocínio e ao alto patrocínio o que permite a sustentabilidade financeira do evento. Os *media* aportam o seu papel como criadores e responsáveis pela manutenção da imagem de marca. O público-alvo perde a sua definição a nível demográfico, geográfico e etário. O número de participantes varia entre os 3 000 e os 80 000. Fazem parte dos grandes eventos os festivais de música de verão, Estoril Open, Fantasporto, etc.
- e. **Mega evento**, devido à sua complexidade, acarreta uma preparação que atinge meses ou até mesmo anos e envolve uma prática política e económica, assim como a mobilização social dos países em causa. Só é considerado um mega evento, se este for a escala internacional ou mundial, muitas vezes obrigando a construção de infraestruturas próprias, o que deixa marcas nas comunidades onde esta inserido. Estas marcas podem ser sociais, económicas ou culturais. O público é de carácter abrangente a 100%, o que faz com que seja possível falar de público global do ponto de vista mediático. Nesta classificação de eventos é imprescindível a cobertura mediática generalizada (imprensa, rádio, televisão, etc.) O número de participantes torna-se impossível de definir, mas é situado entre os 100 mil e os muitos milhões. São considerados mega eventos os Jogos Olímpicos, Campeonato do Mundo de Futebol, Exposições Mundiais, etc.

2.2 Tipologia de eventos

Existe uma enorme diversidade de eventos com particularidades diferentes, daí ser importante reconhecer toda esta diversidade e tratar cada evento de acordo com as suas particularidades, características e necessidades. Giacaglia (2022, p.39) propõe que os eventos sejam classificados “quanto à finalidade, quanto à periodicidade, quanto à área de abrangência, quanto ao âmbito, quanto ao público-alvo e quanto ao nível de participação”.

- a. **Culturais**, todos os eventos que possuem de alguma forma uma ligação as artes como por exemplo Festivais de música, de teatro e cinema; Exposições de arte; Lançamento de livros e Festivais de Folclore.
- b. **Técnico-científicos**, quando o evento é relacionado com áreas técnicas e específicas (medicina, jornalismo, etc.). Desta forma os congressos, conferências, Convenções, Fóruns, Seminários e Simpósios estão incluídos nesta tipologia.
- c. **Desportivos**, como o próprio nome indicada são eventos ligados a uma modalidade desportiva. Neste caso os campeonatos de futebol, Combates de boxe, Provas de atletismo, Circuitos de golfe e Regatas.
- d. **Turísticos e de Lazer**, todo o tipo de eventos que agrupam pessoas com o objetivo de proporcionar momentos lúdicos e de descanso, como por exemplo as Excursões, Feiras de campismo e lazer, Programas de visita e Feiras medievais/recriações históricas.
- e. **Religiosos**, eventos em volta da temática religiosa como Romarias, Festas em honra de santos, Missas e Encontros em espaços religiosos.
- f. **Comerciais/Industriais**, eventos com caracter promocional de um produto ou empresa, ou seja, o seu objetivo principal gira em torno da comercialização. Exemplos de eventos dentro desta tipologia são as feiras de franchising, Exposições, *Stockmarkets*, Festivais gastronómicos, Feiras de indústria e comércio têxtil e Feiras de artesanato.
- g. **Políticos**, eventos organizados em torno da política que desta forma têm um carácter influente na sociedade como Cimeiras, Congressos partidários, Debates, Inaugurações, Tomadas de posse e Lançamento da primeira pedra.
- a. **Sociais**, nesta tipologia estão incluídos todos os eventos que possuem um caracter de socialização e confraternização como Baile de debutantes, *Cocktail*, *Brunch*, Festas privadas e Angariação de fundos.

- b. **Diversos**, todos os eventos que não se incluem nas tipologias anteriores, bastante diversos assim como o seu público-alvo. Restam então as Mostras de inventos, Jornadas, *Follow-up*, *Meeting* e Concursos.

2.3 Planeamento de um evento

Tal como o próprio nome indica, o planeamento de um evento implica a elaboração de um plano, programação e projeção. Para Zanella (2012, p. 29), o planeamento abrange aspetos básicos como: Definir, de forma clara e precisa, os objetivos e a amplitude do evento. Isso significa ter o domínio absoluto e integral do ambiente, dos limites de atuação e de todas as etapas de sua execução.

- Estruturar o roteiro de planeamento e o respetivo cronograma de execução com antecedência da data prevista para seu início.
- Prever recursos materiais, financeiros e de apoio para atender às exigências operacionais.
- Dispor de pessoas, grupos ou comissões para assumir a responsabilidade pela coordenação e execução dos trabalhos.
- Estabelecer um sistema de integração e relacionamento permanente com patrocinadores, promotores, empresas vinculadas, autoridades, especialistas, imprensa, agentes de viagem, fornecedores, participantes e colaboradores, colhendo subsídios e sugestões.
- Instituir canais de comunicação ágeis e eficientes entre todas as áreas de operação e serviços, a fim de prevenir e corrigir, prontamente, eventuais deficiências ou falhas no decorrer do evento.
- Assegurar a quantidade e qualidade dos materiais, produtos e equipamentos necessários para a operacionalização dos eventos. Estabelecer normas e procedimentos a serem observados pelos participantes dos eventos.
- Implantar sistema de controle e acompanhamento das providências e decisões tomadas no curso do evento.

Segundo Matias (2013, p.153), as fases do processo de planeamento e organização de eventos são:

- a) **Conceção**: incorporação da ideia;

- b) **Pré-evento:** planeamento e organização;
- c) **Per ou Transevento:** realização;
- d) **Pós-evento:** avaliação e encerramento.

2.3.1 Conceção

A primeira fase, a de conceção, segundo Fortes (2015) é onde é incorporada a ideia. Nesta forma o evento toma forma, pois são levantados todos os elementos necessários à sua realização, tais como:

- Reconhecimento das necessidades desse evento;
- Elaboração de alternativas para suprir as suas necessidades;
- Identificação dos objetivos específicos;
- Estratégias iniciais;
- Temário;
- Definição de públicos;
- Estudo de viabilidade (Orçamentação);
- Estimativas de tempo e recursos necessários;
- Cronograma geral;
- Captação de Recursos.

Desta forma é claro que esta fase exige ao gestor do evento, um amplo conhecimento sobre todos os fatores envolvidos, desde a estrutura até fornecedores e prestadores de serviços. De acordo com Zanella (2012, p.30), o planeamento e a conceção do evento requerem um “estudo de viabilidade para análise das condições e capacidade da entidade promotora para sua realização”. Através de uma análise prévia o gestor será capaz de definir:

“A estratégia de marketing, os veículos de comunicação e divulgação e as atividades e responsabilidades relacionadas com a promoção do evento: planeamento, coordenação e controle; secretaria executiva; recepção e atendimento; marketing e vendas; publicidade e comunicação; serviços de manutenção das instalações e equipamentos.” (Zanella, 2012, p. 30).

2.3.2 Pré-evento

“Engloba todas as etapas de preparação e desenvolvimento do evento. É a fase decisiva do evento na qual estão inseridos a coordenação executiva e os controles financeiro, técnico-administrativo e social do evento” (Matias, 2013, p. 116). De acordo com Matias (2013, p.116), é nesta fase que são definidas atividades tais como “serviços iniciais, serviços de secretaria, detalhamento do projeto etc.” Nos serviços iniciais, o gestor deve definir todas as medidas, tais como:

- Identificação de órgãos governamentais, entidades e empresas com interesses voltados à execução do evento para patrocínio, subvenções, doações e outros;
- Levantamento de nomes e confirmação de convidados, conferencistas, autoridades e outros;
- Definição de responsabilidades de todos os profissionais e prestadores de serviços envolvidos nas fases do pré-evento, per ou transevento e pós-evento;
- Abertura de conta bancária especial para o evento (receita e despesa) sob a inteira responsabilidade da empresa organizadora (Matias, 2013, p. 116).

Os serviços de secretaria possuem responsabilidade devido ao seu caracter de “execução antecipada de alguns serviços e atividades para composição da estrutura administrativa e institucional do evento” (Matias,2013, p. 117). Neste tipo de serviço estão incluídas atividades como:

- Preparação da correspondência preliminar;
- Expedição da correspondência preliminar para as entidades governamentais, empresas e pessoas que possam colaborar de alguma forma com o evento;
- Tomada de preço e confecção de material administrativo (papel de carta, envelopes, impressos em geral etc.) necessário ao evento;
- Controle e arquivo da correspondência recebida e expedida;
- Remessa de circulares e cartas informativas para os participantes potenciais e outros;
- Recebimento, controle e classificação (sob supervisão da comissão técnica) dos trabalhos a serem apresentados e enviados pelos participantes e convidados;
- Recebimento, controle e confirmação das inscrições e adesões (participantes e convidados);

- Obtenção dos cadastros das pessoas que poderão se inscrever como participantes (mailing list);
- Criação e execução do fluxograma de informações;
- Identificação, seleção e contratação de prestadores de serviços necessários para a organização do evento. É aconselhável utilizar serviços de empresas especializadas. (Matias, 2013, p. 117)

No detalhamento do projeto, devem estar incluídos elementos principais (tabela 2), que auxiliam na estrutura de planejamento e organização do evento.

Tabela 2 - Principais elementos do projeto.

Definição do produto.
Escolha do local.
Definição da data.
Elaboração de temário e calendário.
Identificação e análise dos participantes.
Estratégia de comunicação e marketing.
Infraestrutura de recursos audiovisuais, materiais e serviços.
Serviços de transportes para participantes e convidados.
Hospedagem dos participantes e convidados.
Programação social, cultural e turística.
Agência de viagem e turismo.
Recursos financeiros.
Cronograma básico.

Fonte: Própria, Adaptado de Matias (2013, p.118)

Com base em Fortes (2015), na definição do produto deve existir um foco nos objetivos, no público-alvo, no tipo de evento e também na razão pelo qual este ira-se concretizar. Relativamente ao local do evento, deve ser selecionado não só o espaço físico adequado, mas também a correta localização geográfica, neste caso qual a cidade que apresenta

infraestruturas disponíveis para albergar o evento. A localização geográfica é um dos pontos mais importantes pois compreende uma análise dos acessos, condições turísticas, serviços de hospedagem e alimentação; preços dos serviços turísticos necessários e a existência ou interesse por parte de potenciais patrocinadores locais. É essencial que o espaço físico selecionado possua envergadura para acomodar a totalidade dos participantes e acessos facilitados, ou seja, entradas/saídas que permitam rápido deslocamento, rampas de acesso para deficientes físicos; espaço para expositores; condições para a instalação e fácil operação de serviços de tradução simultânea e serviços audiovisuais que produzam uma boa imagem do local; espaços disponíveis para a realização de eventos paralelos; facilidade de acesso entre o local do evento e os hotéis, aeroportos e autoestradas; parques de estacionamento compatíveis com a capacidade do local; disponibilidade de água, luz, coleta de lixo, instalações elétricas, ar-condicionado, sanitários; local de venda de ingressos adequado e área de alimentação.

“A escolha do local de um evento acarreta uma grande responsabilidade, sendo uma das decisões mais importantes na sua organização, podendo por si só determinar o sucesso ou insucesso da iniciativa.” (Agostinho, 2019)

Quanto a definição da data, é crucial que a organização do evento selecione um período específico para que o evento seja bem-sucedido. Para isso é importante observar o calendário promocional da área geográfica do evento para que não coincida com eventos cívicos, religiosos, locais, regionais ou nacionais agendados. Deve ser selecionada uma data estratégica em que não existam eventos similares ou eventos de grande porte que comprometam a infraestrutura em termos de hospedagem, alimentação e transporte.

A definição do tema e elaboração do calendário do evento devem ser claras, pois o tema central será o foco que irá desenvolver o evento em todos os sentidos. A seleção do tema parte da empresa ligada à organização do evento, mas cabe a empresa de organização de eventos que o irá organizar de averiguar se o tema é atual e se é compatível com os interesses do público-alvo. O calendário consiste na organização das datas e horários específicas para cada atividade do evento, além disto é um meio de dispor o programa geral do evento. A identificação e análise dos participantes é crucial e para isso a organização do evento deve ter em conta as especificidades do público-alvo e participantes potenciais, para isso deve recolher as informações acerca dos mesmos como por exemplo: quem são, de onde vêm, quais os seus interesses, etc. “A faixa etária deve

ser considerada, mas ela deve ser cruzada com outros aspetos, como estilo de vida, perfil socioeconômico, perfil comportamental, gênero predominante.” (Moblee, 2023) Após a identificação de todos estes fatores, será possível selecionar as estratégias de comunicação para o evento. Uma vez concluída a análise do público-alvo, devem ser definidas as estratégias de comunicação e marketing, ou seja, deve-se proceder a uma adaptação dos meios/mensagens a serem utilizadas como forma de incentivo ao público para a sua participação no evento. Segundo uma pesquisa realizada pelo IBM em dezembro de 2020, 56% dos consumidores consideram a comunicação das marcas irrelevante, assim sendo é importante que para cada segmento de público-alvo selecionado, seja criada uma estratégia específica que disponha de mensagens compatíveis com os objetivos do evento e com uma linguagem adaptada. Podem ser utilizados os meios de comunicação mais convencionais como: rádio, TV, cartazes, folheto, *mailing list* (para um público selecionado, painéis, outdoors e *backlights*, *press-release*, internet (redes sociais, homepage do evento, etc.) e *bus-doors*. A estratégia de comunicação deve ser bem estruturada, fazendo uso de várias maneiras de comunicação, simultâneas e sucessivas, que fortifiquem o impacto do evento. “A estratégia, assim como a comunicação e a informação, faz parte dos meios para alcançar um fim.” (Fayard, 2006,p.39)

Na infraestrutura de recursos audiovisuais, materiais e serviços é necessário planejar que recursos audiovisuais serão necessários para a realização do evento, ou seja, selecionar e adaptar os serviços de som, projetores, telas de projeção, iluminação, computador, mapas, modelos, maquetes, painéis indicativos e informativos, setas de identificação. Devem ainda serem disponibilizados todos os recursos materiais que servem de auxílio para as tarefas do evento. Na generalidade, os serviços necessários são terceirizados e para isso necessitam ser bem planejados, para fins de contratação antecipada. Estes podem ser serviços de decoração, que irão tratar de toda a decoração relativa ao local do evento; tradução e interpretação; imprensa, que irá cobrir o evento de forma mediática; segurança e vigilância; montagens e instalações; sinalização; serviços de transporte e serviços logísticos no caso da necessidade de equipamentos específicos para feiras e exposições comerciais, eventos desportivos, espetáculos, etc. Em termos de hospedagem, devem ser considerados os fatores socioeconômicos e culturais dos participantes e convidados. Nesta etapa devem ser selecionados os hotéis, efetuadas e confirmadas as reservas. O público-alvo deve ser informado quanto ao valor das diárias nos hotéis selecionados.

As programações sociais, culturais e turísticas formam uma parte essencial para a organização do evento, visto que transmitem a identidade e o clima do evento, ao público-alvo. Estas atividades devem ser pensadas e planeadas de forma dosada e de modo que não coincidiam com o cerne do evento, ou seja, a programação científica, desta forma é dada aos participantes a oportunidade de participar em várias atividades sem exigir demasiado. Devido a uma grande necessidade em termos de prestação de serviços de transporte e hospedagem, uma parceria com uma agência de viagens é uma mais-valia e um importante fator de auxílio para a gestão do evento. Os recursos financeiros são cruciais em todas as etapas do evento, constituem uma parte essencial do planeamento e organização do evento, onde é requerido um controle das entradas e das saídas. Deve existir uma previsão financeira que considere as receitas e despesas, de acordo com Matias (2013, p.130), deve existir um “critério de prioridade de despesas”. Resumidamente o volume de recursos monetários existentes, integrando as receitas devem ser suficientes para cobrir todos os custos.

Como forma de evitar erros durante o processo, deve existir um cronograma (Fig.4) que compreenda as atividades e preparativos necessários para cada período, com especificação das datas de início, de fim e o necessário para cada tarefa. Com o cronograma, a etapa de execução ganha destaque.

MODELO DE CRONOGRAMA

Evento _____
 Cliente _____
 Local _____
 Data _/ _/ _ Horário _____
 Profissional responsável _____

Atividades	Data Início	Data limite	Data final	Responsável	Observação
Planejamento					
Programação visual					
Divulgação					
Mailing list					
Organização					
Instalações físicas					
Recursos humanos					
Recursos materiais					
Recursos audiovisuais e equipamentos					
Avaliação					

Figura 3 - Modelo de cronograma

Fonte: Matias (2013, p.132)

O cronograma contém os elementos necessários desde o planejamento até a avaliação, o que permite um acompanhamento adequado de todo o projeto até este tornar-se um evento. Além do cronograma é necessária a criação de um roteiro do projeto do evento, este deve conter informações relativas ao título do evento, entidades envolvidas, cidade hospedeira e local específico, o tema, os objetivos, a especificação do público-alvo e previsão quanto ao número de participantes, descrição do evento, o período e o horário, inscrições e informações adicionais, valores e recursos envolvidos, materiais para divulgação, instalações e serviços, previsão orçamentária, cronograma e as considerações gerais sobre o evento. (Tabela 4)

Tabela 3 - Modelo de roteiro para o projeto do evento

1. Título (nome do evento)
2. Entidade e/ou empresa promotora
3. Entidade e/ou empresa organizadora
4. Cidade-sede
5. Local do evento
6. Tema do evento
7. Objetivos 7.1 Gerais 7.2 Específicos
8. Justificativa
9. Público-alvo (perfil e número previsto de participantes)
10. Descrição do evento
11. Período de realização do evento e horário
12. Programação preliminar do evento
13. Taxa de inscrição e/ou bilhete
14. Recursos necessários 14.1 – Recursos humanos 14.2 – Recursos materiais (administrativo) 14.3 – Materiais de divulgação 14.4 – Recursos audiovisuais e equipamentos 14.5 – Diversos
15. Instalações
16. Serviços (transporte, hospedagem, alimentação, sonorização, decoração e outros)
17. Plano de divulgação e marketing
18. Previsão orçamentária 18.1 – Receitas 18.2 – Despesas
19. Cronograma
20. Considerações gerais
Anexos <ul style="list-style-type: none">• Modelo de carta-convite• Modelo de material de divulgação• Modelo de ficha de inscrição• Modelo de certificado• Modelo de formulário em geral• Regulamento de funcionamento do evento• Outros

Fonte: Adaptado de Matias (2013, p.132-133)

Além dos dois instrumentos descritos anteriormente, existem ainda instrumentos auxiliares que alavancam o planejamento e organização do evento como por exemplo o

checklist e o *briefing*. O *checklist* é um documento de fácil compreensão, que contém uma relação de providências, tarefas ou necessidades do evento. Estas estão organizadas por ordem alfabética ou por grupos de atividades, setores de organização ou então circunstâncias específicas como por exemplo o *checklist* do local do evento. Segundo Matias (2013, p.176), o *briefing* é um conjunto de informações e instruções facultadas com antecedência aos organizadores de evento sobre os aspectos mais relevantes do evento que será organizado. Além disso, pode ser utilizado em simultâneo “quando se torna necessário esclarecer alguém, resumidamente, do andamento do processo ou de qualquer problema que não está solucionado.” (Matias 2013, p.180) (ANEXO A)

2.3.3 Trans-evento

Nesta etapa o foco é a execução, sendo assim, o trans-evento é “Transcorrer das atividades, ou seja, a aplicação das determinações previstas no pré-evento, e todas as etapas do evento são acompanhadas mediante a aplicação do checklist geral por área” (Matias, 2013, p. 116). Todos os eventos devem ser organizados e planejados por setores, alguns deles imprescindíveis, sendo eles:

- Portaria/entrada;
- Bilheteiras;
- Recepção de participantes e de convidados;
- Secretaria do evento;
- Palco para apresentação de palestrantes, espetáculo e lançamento de produto;
- Camarins;
- Sala Vip;
- Sala de imprensa;
- Salas de apoio;
- Área de serviço de táxi e/ou transporte coletivo;
- Área para agência de turismo;
- Área para informações turísticas;
- Sala ou salão para *cocktail*;
- Pista de dança;
- Ambiente social e com mesas;
- Cabines de tradução simultânea;
- Cozinha de apoio ou copa;

- Área de serviço;
- Sanitários de serviço;
- Sanitários para participantes convidados;
- Área de serviço de segurança;
- Pronto-socorro;
- Outros

De acordo com Martin (2013, p.118), o trans-evento é uma consequência “Se a primeira etapa for bem feita, a realização do evento tem grande possibilidade de ser um sucesso, pois haverá uma boa base para que a organização da estrutura operacional do evento possa acontecer sem grandes problemas.” Logo, se existir um acompanhamento adequado ainda é possível efetuar uma pesquisa junto dos participantes do evento, a cerca da sua opinião.

“Nesta fase também costuma-se pedir aos participantes que façam uma avaliação do evento por meio do preenchimento de um questionário. Determinado tipo de pesquisa deve ser realizado para que o promotor e o organizador do evento possam identificar os pontos fortes e fracos do evento. Isso possibilita que os pontos de estrangulamento sejam corrigidos nos próximos eventos.” (Matias, 2013, p.119).

A secretaria do evento é a “Responsável por todo apoio administrativo do evento, isto é, toda a infraestrutura necessária instalada no local, que apoiará, direta ou indiretamente, a realização do evento” (Matias, 2013, p. 120). É neste espaço que ficam os rececionistas que terão com tarefa, que de acordo com Matias (2013, p.120-121) tem as seguintes tarefas:

- Rececionar os participantes, convidados e autoridades;
- Atender aos participantes (informações necessárias e provisão de materiais);
- Atender ao plenário e às salas de comissões e apoiar;
- Preparar com antecedência os impressos e outros materiais necessários ao evento;
- Supervisionar os serviços oferecidos aos participantes, convidados e autoridades;
- Efetuar novas inscrições;
- Entregar materiais aos participantes;
- Prestar informações em geral;
- Entregar certificados;
- Elaborar controles das tarefas sob sua responsabilidade;
- Providenciar materiais para os palestrantes.

Todo este serviço deve ser impecável pois é considerado como o cartão de visita do evento, ou seja, a primeira impressão que os participantes terão acerca do evento, que pode influenciar muito a sua impressão acerca do evento como um todo. Desta forma é importante transmitir boas sensações aos participantes para que estes sintam uma grande satisfação. “Educação, simpatia, gentileza, eficiência, presteza, paciência, raciocínio rápido, bom nível de conhecimentos gerais e da cidade-sede do evento” (Matias, 2013, p. 121). A atmosfera do evento também é bastante importante, e reflete-se através do estado emocional dos participantes e das atitudes e opiniões acerca das atividades do evento. “O clima do evento não será determinado por um único aspeto, mas sim pela somatória de todos os fatores que compõem a organização, estimulando a comunicabilidade pela exteriorização de atividades subjetivas, reações inconscientes de ordens física, intelectual e, principalmente, emocional” (Matias, 2013, p. 122). A sala de recepção ou sala VIP, é o local onde serão recebidos, pela comissão organizadora do evento, os convidados importantes como palestrantes. Esta sala deve possuir características específicas como “Proximidade do local do evento, decoração agradável, temperatura amena e serviço de copa” (Matias 2013, p.122). Na sala destinada a imprensa, devem existir algumas informações acerca do evento pois será nesta sala que serão realizadas entrevistas coletivas e além disso encontros com jornalistas para distribuição do briefing, convidados especiais e palestrantes. (Matias 2013). A assessoria de imprensa é que deve assumir a responsabilidade desta sala, ao coordenar os contatos que tratam da divulgação do evento. De acordo com Matias (2013, p.123) aqui serão necessários equipamentos específicos como:

- Mesa de reunião e cadeiras para a realização das entrevistas;
- Mesas com cadeiras e Computador;
- Máquina copiadora (ou estar próximo de uma);
- Wireless e rede telefônica;
- Material administrativo;
- Material de divulgação do evento;
- Material do participante para conhecimento;
- Press-kit (info. do evento, fotos, programa, folhetos, briefing, relação das autoridades, convidados e palestrantes) para distribuir para a imprensa;
- Água e café.

As salas de comissões técnicas são necessárias se o tamanho do evento assim exigir, ou seja, no caso de existir uma necessidade por um espaço específico para discussões privadas, neste caso de negócios. Estas salas devem reunir condições para o desenvolvimento destas discussões sem perturbar o decorrer do evento. A infraestrutura de apoio operacional, ou seja, instalações físicas, equipamentos audiovisuais, o apoio logístico e toda a série de testes adjacentes é crucial para o sucesso do evento. A infraestrutura de apoio externo, não menos importante, auxilia a produção do evento através de um suporte em termos de transferes, hotéis, programações sociais, culturais e turísticas. Ambas imprescindíveis na realização do evento, tem o objetivo de, como o próprio nome indica, apoiar/auxiliar o evento quer no seu “interior”, quer no seu “exterior”, para que desta forma não existam fatores adjacentes que possam comprometer a viabilidade do evento.

2.3.4 Pós-evento

Nesta etapa deve ocorrer o encerramento do evento e consequente avaliação. “Ocorre a confrontação dos resultados esperados com os obtidos, possibilitando identificar os pontos positivos e negativos do evento” (Matias, 2014, p.17). De acordo com Matias (2014, p.17), para ocorrer uma correta avaliação devem ser utilizados instrumentos de controle como:

- Formulários de procedimentos formais;
- *Checklist*;
- Relatórios periódicos das atividades;
- Atas das reuniões periódicas;
- Questionários de avaliação dos participantes. (ANEXO B)

Cabe aos serviços de secretaria agradecer a todos os envolvidos que contribuíram de alguma forma para o sucesso do evento e preparar um relatório final sobre as atividades em geral. Um dos passos mais importantes no encerramento de um evento é a divulgação do pós-evento, ou seja, a preparação de notícias sobre o evento onde devem estar relatados os resultados e objetivos alcançados. Toda esta informação deve ser disponibilizada no website da organização e também fornecida aos media que por sua vez tratam da sua proliferação. Segundo Matias (2013, p.134), nesta etapa do pós-evento é exigido:

- Preparação do noticiário geral;
- Expedição dos press releases;
- Compilação e ordenação de todos os press releases publicados;
- Apresentação dos relatórios finais e de todas as fases de divulgação.

Nesta fase final a análise e avaliação são imprescindíveis para que seja possível identificar as falhas ocorridas em todo o processo desde o planeamento até ao encerramento, para que desta forma não voltem a acontecer num evento futuro. A análise e avaliação compreendem reuniões entre os envolvidos acerca das atividades e tarefas desenvolvidas. O levantamento da opinião das pessoas é crucial nesta fase de avaliação pois pode ser utilizado como instrumento de reflexão e melhoria continua.

3 E4U- Events For You

3.1 Conceito

Na altura do Covid-19 a área da organização de eventos foi uma das que apresentou uma maior quebra. Após dois anos sem a existência de eventos, todos aguardavam ansiosamente pelo retorno dos mesmos, daí a explosão que existiu nestes últimos tempos. “A sensação é que os clientes há muito ansiavam por esta oportunidade de voltar a juntar as pessoas presencialmente.” (Ferreira, 2022) Perante esta necessidade emergente pela gestão de eventos, nasce o projeto da Events For You, uma *Startup*² inserida na área da gestão de eventos, com o compromisso sustentável. Esta empresa apresenta um conceito inovador onde através de uma *APP*³ móvel é possível definir o projeto do evento que pretende organizar, de modo a facilitar todo o processo e a alcançar os objetivos do cliente através da otimização do custo-benefício com uma maior comodidade. A E4U, tem como *core business*⁴ a organização de eventos *corporate*⁵. Ciente da pegada que os eventos podem ter para o ambiente, a empresa assina o compromisso sustentável e procura ao máximo se relacionar com parceiros e fornecedores *eco friendly*⁶.

3.2 Logótipo e Slogan

Segundo o Business Dictionary (2021), o logótipo é um:

“Design gráfico reconhecível e distinto, nome estilizado, símbolo exclusivo ou outro dispositivo para identificar uma organização. É afixado, incluído ou impresso em todos os anúncios, edifícios, comunicações, literatura, produtos, artigos de papelaria e veículos. Não confundir com marca, que identifica um produto ou família de produtos.”

Desta forma a empresa optou pela criação de um logótipo com um aspeto simples e “*clean*”⁷, onde através de cores neutras pretende transmitir simplicidade, confiança e

² Uma empresa em fase inicial, caracterizada pela inovação e focada em criar um modelo de negócios escalável, oferecendo soluções para desafios específicos.

³ Abreviação para a palavra Aplicação

⁴ Negócio principal da empresa

⁵ Corporação, ou empresa.

⁶ Viver de uma forma que não prejudique o meio ambiente, de modo a proteger o planeta dos danos causados pelo homem.

⁷ Limpo

credibilidade. Esta identidade visual é a que vai representar a empresa no mundo, daí a utilização do inglês, visto ser considerada a língua universal. A junção de todos os elementos nele incluídos, pretendem que logo numa primeira instância o consumidor ao visualizar o logótipo consiga observar que é uma empresa moderna e arrojada. A palavra “*Events*”⁸ encontra-se em destaque para que desta forma seja fácil a compreensão da área de atuação. O símbolo de um copo como elemento gráfico em substituição do “Y”, permite demonstrar o diferencial competitivo da empresa que, a inovação.

De acordo com o Business Dictionary (2021), o slogan é uma frase simples e cativante que acompanha um logótipo ou marca, que encapsula o apelo de um produto ou a missão de uma empresa e o torna mais memorável e que quando usado consistentemente por um longo período, torna-se um importante componente de sua identificação ou imagem. Também chamado de *catch line, strap line ou tag line*. “*If you can dream it, We can do it*” é o slogan da empresa e pretende transmitir a ideia de que é capaz de pôr em prática todos os sonhos do cliente, deixando a sensação de que tudo é possível. Desta forma demonstra a oferta de valor implícita nos seus serviços, o que a distingue da concorrência pelo fato de conseguir atingir o inatingível.



Figura 4- Logótipo com slogan.

Fonte: Própria, elaborado no Canva.

⁸ Eventos

Na figura 6 é apresentado o logótipo principal, com o slogan incluído, este será a cara da empresa e da respetiva *APP*, mas devido às diversas aplicações que o mesmo pode ter, foi elaborada uma adaptação para uma versão mais simples (Fig.7)



Figura 5- Logótipo simplificado.

Fonte: Própria, elaborado no Canva.

3.3 Missão e Visão

Vários são os elementos que estabelecem a identidade e o propósito de uma organização, a missão é o exemplo de um deles.

“A missão é como uma afirmação consistente do propósito, motivo da existência e finalidade da criação do negócio. Isso quer dizer que a missão é a identidade, a razão de ser da organização e a função que ela desempenha no mercado para se tornar útil.” (Rohr, 2022)

De acordo com Rebeca Rohr (2022) a missão precisa ser clara para todas as pessoas que fazem parte da empresa, além disso todos os atos e decisões devem congruentes com a mesma. A missão da E4U é “Desenvolver eventos de qualidade, com caracter inovador sem esquecer a pegada ambiental.” Desta forma a empresa resume o seu propósito a criação de eventos; o público que pretende atingir, as empresas que prezam pela qualidade e pela sustentabilidade com o benefício da inovação a seu favor. O sucesso de uma empresa é determinado em parte pela ambição projetada na mesma, desta forma é necessário definir a Visão.

“Uma declaração de visão tem mais a ver com o futuro e realmente descreve o que uma organização planeja ou espera ser no futuro. Esta é mais uma declaração

inspiradora ou motivacional que visa motivar os funcionários e também demonstrar claramente os objetivos de uma organização para as partes interessadas (clientes, investidores, etc.)” (Business Dictionary, 2021)

Desta forma a visão da E4U é “Consolidar-se como um empreendimento internacional e sustentável, que tem a capacidade de desenvolver eventos de grande amplitude em diversos contextos culturais.” Através da transmissão da sua visão a empresa pretende demonstrar o seu objetivo futuro que é tornar-se internacional e desenvolver eventos sustentáveis, de grande amplitude em diversos mercados.

3.4 Serviços

A *Events For You*, foi idealizada com vista a ser uma empresa prestadora de serviços, neste caso na área da organização de eventos empresariais. Esta empresa pretende proporcionar um vasto leque de serviços que vão desde o planeamento, passando pela execução até ao acompanhamento pós-evento, executando desta forma todas as tarefas logísticas e administrativas inerentes a organização de um evento. O cliente ao recorrer aos serviços da empresa para a organização do seu evento tem ainda a possibilidade de consultadoria em marketing e design. Ao dispor de uma *APP*, a empresa pretende simplificar o primeiro contacto entre a organização e o cliente, que por sua vez preenche um formulário, transcrevendo a ideia que tem em mente e os objetivos a cumprir. Este formulário é de imediato enviado para a empresa, que faz o levantamento das informações necessárias e elabora um breve planeamento do evento, para que desta forma seja possível o envio do respetivo orçamento para o cliente.

3.5 Objetivos

De acordo com Wattananjantra (2022), “Os objetivos de uma empresa são as metas a serem atingidas no desenvolvimento de uma atividade.” Na hora de estabelecimento dos mesmos é necessário ter em conta fatores como o ponto de partida da organização e a sua atividade principal. Estes objetivos devem ser mensuráveis num período determinado, só assim é possível avaliar se os mesmos estão a ser alcançados. Na criação dos objetivos da empresa foi utilizado a metodologia *SMART*, um acrónimo que simboliza Specific, Measurable, Achievable, Realistic e Time-Bound; que português significam: específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e temporalizáveis. Segundo os autores Neto & Silva

(2020) devem ser específicos de modo a não existir margem para ambiguidades ou duplas interpretações; mensuráveis pois devem ser alvo de medição e análise em valores ou volumes; atingíveis pois devem ser viáveis; realistas de modo a estarem dentro das limitações impostas pelo meio e pelos recursos disponíveis e temporizáveis dentro de um prazo e duração. Deste modo a E4U definiu dois objetivos:

1. Aumentar em 20% os lucros no mês de Outubro em relação ao mesmo período do ano passado;
2. Aumentar a avaliação média da empresa na plataforma Google em 30% nos próximos 2 anos.

Como todas as empresas o crescimento económico é um dos principais objetivos, assim a empresa pretende apresentar anualmente um crescimento médio de 20% relativo ao mesmo período do ano anterior. Para isso irá desenvolver uma análise mensal de todos os custos adjacentes à sua atividade, como forma de obter um maior controlo sobre os mesmos e reduzi-los sempre que necessário. Além disso, fará uma análise mensal dos lucros de forma a avaliar qual a maior fonte, o que está a ser mais rentável e o que o público-alvo mais procura na empresa. Toda esta análise aliada à criação de estratégias específicas, servirá de suporte para que se torne possível fortificar todos os pontos descritos anteriormente, através de uma melhora contínua.

A BrightLocal, uma ferramenta de análise de rankings dos estabelecimentos, afirma no seu relatório de avaliação das pesquisas do consumidor local de 2022 que “98% dos consumidores utilizam a Internet para encontrar informações sobre um estabelecimento.”; além de que “98% das pessoas leem avaliações on-line, pelo menos “ocasionalmente”, quando procuram um estabelecimento.” e que “77% dos consumidores “sempre” ou “regularmente” leem avaliações on-line (em comparação com 60% em 2020).” Deste modo colocam o Google como o motor de busca preferido dos consumidores no que toca análise dos estabelecimentos, “O uso do Google pelo consumidor para analisar os estabelecimentos saltou de 63% em 2020 para 81% em 2021.” Perante estes números é possível relatar a importância de uma boa classificação dos estabelecimentos na plataforma Google, que atualmente através das avaliações por parte dos consumidores é considerada como um cartão de visita dos mesmos. Deste modo a E4U pretende aumentar a avaliação média nesta plataforma em 30% nos próximos dois anos, para isso a empresa irá regularmente analisar os comentários dos consumidores, procurar responder sempre e

tomar medidas corretivas sempre que necessário. Trimestralmente fará uma análise detalhada de todos os comentários e das medidas que foram postas em prática para melhorar a classificação da empresa, para que no final seja possível efetuar a média trimestral e concluir se a empresa está a conseguir atingir o objetivo pretendido ou se é necessária a alocação de esforços extras com este fim.

3.6 Estratégias

Com a evolução das tecnologias e conseqüente expansão das redes sociais, nascem cada vez mais estratégias de marketing digital. Desta forma, a empresa optará por uma abordagem “*People to People*”, ou seja, a construção, o fortalecimento e o estabelecimento de relacionamentos de longo prazo com a comunidade através da utilização de influenciadores, o que é esperado ser um fator de aumento das receitas e da retenção de clientes. Ao que os números relatório da Stackla (2022) indicam, 79% dos consumidores dizem que os *UGC*⁹, impactam positivamente nas decisões de compra dos consumidores. Deste modo, a empresa pretende fixar acordos com influenciadores previamente analisados e selecionados, que possuam uma ligação com o mundo de negócios, tornando viável a organização de um evento empresarial de promoção. Estes acordos consistem em vantagens económicas na organização dos seus eventos em troca de publicidade nos seus canais sociais. Um estudo da Influencer Marketing Hub (2023) indica que os consumidores retêm 95% da informação presente nos vídeos, o que os torna essenciais no momento de criação de uma marca forte.

⁹ User Generated Content – Conteúdo gerado pelo usuário

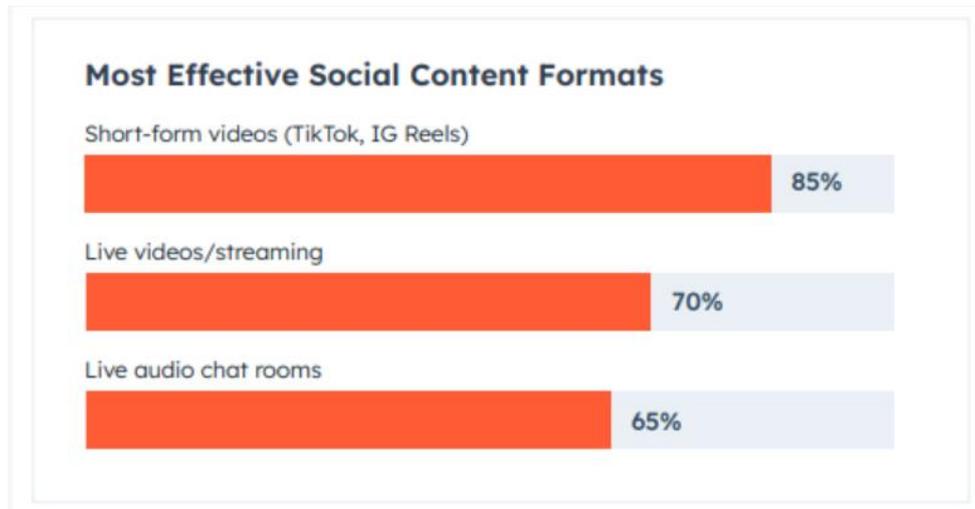


Figura 6- Formatos de conteúdo social mais efetivos

Fonte: Hubspot

Analisando a tabela é possível concluir que lideram os vídeos curtos seguidos dos vídeos em direto/*streaming*, desta forma a empresa pretende introduzir na sua estratégia os dois tipos. De acordo com Bradley Thompson (2023), diretor de marketing da DigiHype Media:

“Se não estiver a apostar nos vídeos verticais inferiores a 15 segundos em 2023, está a perder uma enorme oportunidade. Os vídeos verticais são fáceis de produzir e de baixo custo, e o alcance orgânico é superior a qualquer outro tipo de conteúdo na web.”

A E4U pretende implementar na sua estratégia de marketing a utilização de vídeos de curta duração, devido ao seu carácter divertido, mas que mesmo tempo ao transmitem bastante informação num curto período e provocam uma enorme captação da atenção por parte dos consumidores. Transmitem autenticidade e empatia o que consequentemente aumenta a confiança do consumidor nas empresas. O objetivo da empresa será de produzir os seus próprios *short vídeos*¹⁰, onde o conteúdo será bem orgânico e algo como um “*come work with us*”¹¹ e “*behind the scene*”¹², ou seja, a empresa pretende demonstrar ao consumidor todas as etapas de organização dos seus eventos: como a equipa trabalha, o que desenvolve, o plano vs projeto final, entre outros. Para que desta gere um sentimento de pertença em que o consumidor se sinta envolvido no dia a dia da empresa

¹⁰ Vídeos de curta duração.

¹¹ Venha trabalhar connosco.

¹² Por detrás dos ecrãs.

e confiante de que a E4U é a melhor opção para os seus eventos. Periodicamente pretende também introduzir vídeos em direto “*inside the show*”¹³, ou seja, transmitir em direto parte dos seus eventos realizados.

A empresa apresenta-se como sustentável desta pretende desenvolver uma estratégia sustentável de desenvolvimento através do controle dos recursos consumidos e do compromisso de ajudar a comunidade. Modelos sustentáveis, devem, portanto, contribuir efetivamente para reduzir os efeitos prejudiciais das atividades de negócios sobre o meio ambiente e a sociedade, fornecendo soluções para ajudar as empresas a cumprir suas metas de sustentabilidade e econômicas simultaneamente (Holliday et. al. (2017); Kneipp et al., 2017). Através de um posicionamento sustentável e de desenvolvimento, a empresa pretende ganhar o apoio da comunidade local, o que trará benefícios para ambos. Abordagens sustentáveis atraem atenção positiva. Os consumidores exigem cada vez mais produtos sustentáveis e a transparências das cadeias de abastecimento, confiando mais em empresas comprometidas com o impacto positivo e com causas comunitárias. Desta forma as empresas que consigam integrar tudo isto no seu modelo de negócios vão diferenciar-se no mercado e atrair novos clientes. (Team Lewis, 2023). Em suma a estratégia de sustentabilidade da empresa apresentará duas fações, numa primeira instância será a de controlo dos recursos consumidos e análise das práticas de negócios de todos os parceiros com que se pretende relacionar de forma a selecionar os que partilham dos seus ideais. Numa segunda instância, a empresa pretende apresentar uma política de responsabilidade social ativa ao apoiar mensalmente uma causa social, através de um donativo de 5% do valor de lucro de cada evento que a mesma realize. O objetivo será de todos os meses selecionar uma causa social diferente e anunciar o seu apoio nas suas plataformas para que desta forma os consumidores estejam cientes que ao contratarem a empresa estão em simultâneo a contribuir para essa causa. A empresa pretende entrar em contacto com os responsáveis da causa em questão, para que sejam estabelecidas parcerias que tragam visibilidade para a empresa e desta forma seja criada uma sinergia de autoajuda, que trará benefícios para ambos.

¹³ Dentro do espetáculo

3.7 App

Atualmente o *smartphone* é utilizado para praticamente tudo, assim sendo, a empresa achou crucial tirar partido desta vantagem e desenvolver uma *App* para dispositivos móveis. O objetivo é de conseguir unir toda a informação necessária para os consumidores acerca da empresa como eventos realizados, próximos eventos e linha de contacto direto; mas também para que exista uma maneira muito mais fácil e prática de recorrer a empresa para a contratação dos seus serviços visto que desta forma, com apenas alguns passos, o cliente pode enviar o seu projeto de evento diretamente para a empresa, que por sua vez se encarrega de devolver um primeiro planeamento e o respetivo orçamento. Tudo isto torna muito mais fácil a interação entre a empresa e o cliente. Além disso, foi desenvolvida uma secção de “avaliação” para que os clientes possam avaliar os eventos em que já participaram, isto servirá simultaneamente como ferramenta de monitorização, controle e melhoria para a empresa mas também ajuda a reduzir os desperdícios de papel incorridos no caso dos formulários de avaliação tradicionais. O website Cynoteck (2022), indica as Apps como uma maneira melhor e mais efetiva das empresas se conectarem com os clientes na medida em que através da utilização das mesmas são eliminados tempos de *loading*¹⁴ que normalmente acarretam aumentos da taxa de rejeição por parte do cliente. Na criação da *App* foi utilizado o Glide, um programa que permite o desenvolvimento de aplicativos móveis com recurso ao Google Sheets, ou seja, através do cruzamento de dados entre as duas plataformas toda a informação que é digitada na aplicação, quando submetida é devolvida numa tabela previamente criada no Sheets. A *APP* está disponível através do link [Events4you](#) ou do QRCODE presente na figura 10. O utilizador pode adicioná-la ao seu ecrã de fundo sendo criado automaticamente um ícone de acesso, figura 11. Em seguida deve proceder ao Log in disponível através de email ou conta google, figura 12.

¹⁴ Carregamento



Figura 7- QRCODE, App Events4You

Fonte- Glide

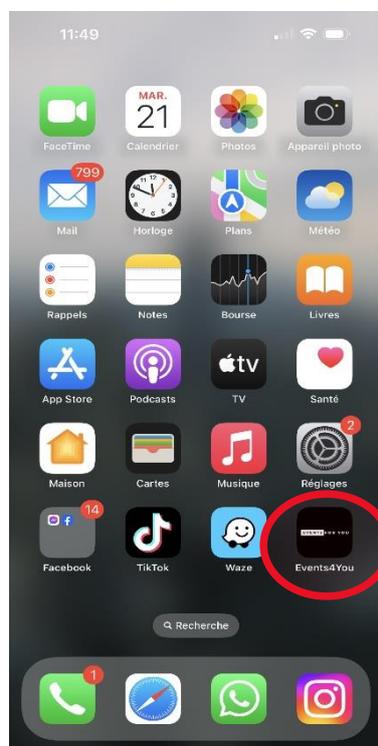


Figura 8- ícone da App, num fundo de um dispositivo móvel

Fonte- Própria

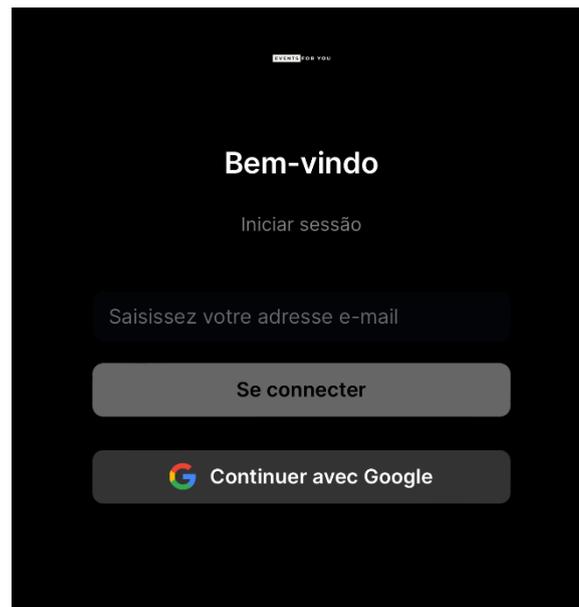


Figura 9- Tela inicial da App, Log In.

Fonte: Própria

O layout inicial, figura 12, é composto por 5 botões que permitem ao utilizador navegar de forma intuitiva pela aplicação, sendo eles, “Criar o meu evento”; “Próximos eventos”; “Eventos Realizados”; “Avaliação” e “Contacte-nos”.



Figura 10 - Layout inicial, página "Home".

Fonte- Própria

O primeiro botão, “Criar o meu evento”, irá permitir ao utilizador enviar o seu projeto de evento para a empresa, através de um formulário de briefing, indicado por Mathias (2022) como o guia para a execução do projeto. Este formulário foi criado à imagem do presente no Anexo A e encontra-se demonstrado por excertos na Figura 14.

Em seguida, os botões “Próximos eventos” e “Eventos realizados”, demonstrarão o percurso da empresa na área da organização de eventos através da apresentação dos eventos já realizados e a realizar.

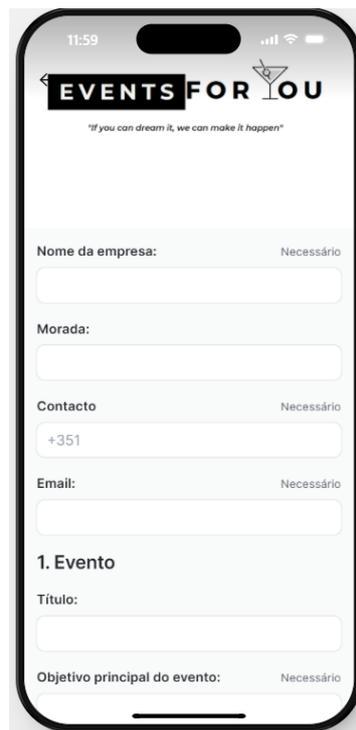
The image shows a smartphone screen displaying the 'EVENTS FOR YOU' app. At the top, the status bar shows the time 11:59, signal strength, Wi-Fi, and battery icons. The app header features the logo 'EVENTS FOR YOU' with a martini glass icon and the tagline 'If you can dream it, we can make it happen'. Below the header is a form for creating an event. The form includes fields for 'Nome da empresa:' (marked 'Necessário'), 'Morada:', 'Contacto' (with a '+351' prefix and marked 'Necessário'), 'Email:' (marked 'Necessário'), '1. Evento' section with a 'Título:' field, and 'Objetivo principal do evento:' (marked 'Necessário').

Figura 11 - Formulário de Briefing, "Criar o meu evento".

Fonte- Própria

O botão intitulado de “Avaliação”, permite ao utilizador avaliar os eventos dos quais participou, através de um formulário de avaliação, inspirado no Anexo B. A empresa decidiu incluir na *App* este formulário para que se torne mais prático do ponto de vista do utilizador, mas também para reduzir os desperdícios de recursos e economizar tempo a todos os envolvidos. Mediante o preenchimento deste formulário os participantes do evento podem dar a sua opinião, a empresa pode proceder à coleta e análise de dados de uma forma mais eficiente sendo capaz de monitorizar e controlar mais facilmente a qualidade dos seus eventos. Além disto pode elaborar dados estatísticos para fornecer aos contratantes, relativos ao desempenho da mesma. “O uso de formulários digitais ajuda a

sua empresa a reduzir custos, otimizar processos e melhorar a eficiência.” (Datascopie, 2018).



The image shows a mobile application interface for an evaluation form. At the top, the status bar shows the time 12:00, signal strength, Wi-Fi, and battery icons. The app header is titled 'Avaliação' with a hamburger menu icon on the left. The main content area is titled 'FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO' and includes the subtitle 'A sua opinião conta!'. Below this is a question 'Em qual evento participou?' with a 'Necessário' label and an empty text input field. The form is divided into sections: 'Classificação Geral' with five star icons; 'A. Programação' with sub-items 'Temática', 'Apresentações', 'Projetos apresentados', and 'Produtos apresentados', each with five star icons; 'B. Organização' with sub-items 'Instalações', 'Sinalização de Acesso', 'Informações', 'Material Oferecido', 'Recepção', and 'Equipamentos', each with five star icons; and 'C. Serviços' which is partially visible at the bottom.

Figura 12- Amostra do formulário de avaliação.

Fonte- Própria

No último botão, o de “Contacte-nos”, a empresa decidiu inserir 3 atalhos rápidos para que num simples *click* o utilizador consiga ligar, enviar uma mensagem ou um email para a empresa diretamente. Se o utilizador preferir ser contactado, pode ainda preencher o formulário de contacto com as suas informações pessoais e uma breve mensagem acerca do que pretende, para que desta forma a empresa possa entrar em contacto logo que possível e esteja munida das informações necessárias para esclarecer o utilizador.

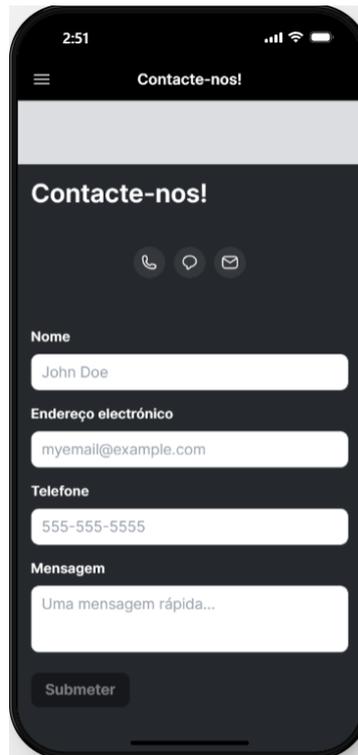
A screenshot of a mobile application interface for a contact form. The screen is dark-themed. At the top, the status bar shows the time 2:51, signal strength, Wi-Fi, and battery icons. Below the status bar is a navigation bar with a hamburger menu icon on the left and the text 'Contacte-nos!' in the center. The main content area has a light gray header with the title 'Contacte-nos!'. Below the header are three icons: a telephone, a speech bubble, and an envelope. The form consists of four input fields: 'Nome' with the value 'John Doe', 'Endereço electrónico' with the value 'myemail@example.com', 'Telefone' with the value '555-555-5555', and 'Mensagem' with the placeholder text 'Uma mensagem rápida...'. At the bottom of the form is a 'Submeter' button.

Figura 13 - Formulário de contacto.

Fonte- Própria

Por detrás do desenvolvimento da *App*, existem duas partes, uma de *Google Sheets* e outra de *Glide*. Na parte ligada ao *Google sheets*, foi criada uma folha com vários separadores, estes correspondem aos botões presentes no layout principal. Em cada um destes separadores existe uma tabela onde o título das colunas corresponde a cada um dos segmentos a preencher, para que desta forma toda essa informação preenchida seja devolvida, ordenadamente em cada linha da tabela e receba o tratamento necessário.

The figure displays two screenshots of Google Sheets spreadsheets used for the E4U platform. The top screenshot shows a spreadsheet with columns for company information: Nome da empresa, Morada, Contacto, Email, Segmento atuação da empresa, Produto, linha de produto ou serviço, Título, and Objetivo principal do evento. The bottom screenshot shows a spreadsheet with columns for event details: EVENTO, RATING, TEMAS, CONFERÊNCIAS, TRABALHOS APRESENTADOS, PROJETOS, DEBATES, CARGA HORARIA, SECRETARIA, COFFE BREAK, and INSTAL.

Figura 14- Folha E4U, Google Sheets.

Fonte- Própria

Na segunda parte, ligada ao *Glide*, todo o layout foi desenvolvido através da inserção de componentes previamente criados pelos produtores da plataforma. Todos estes componentes foram personalizados e adaptados de forma a corresponder às necessidades da empresa.

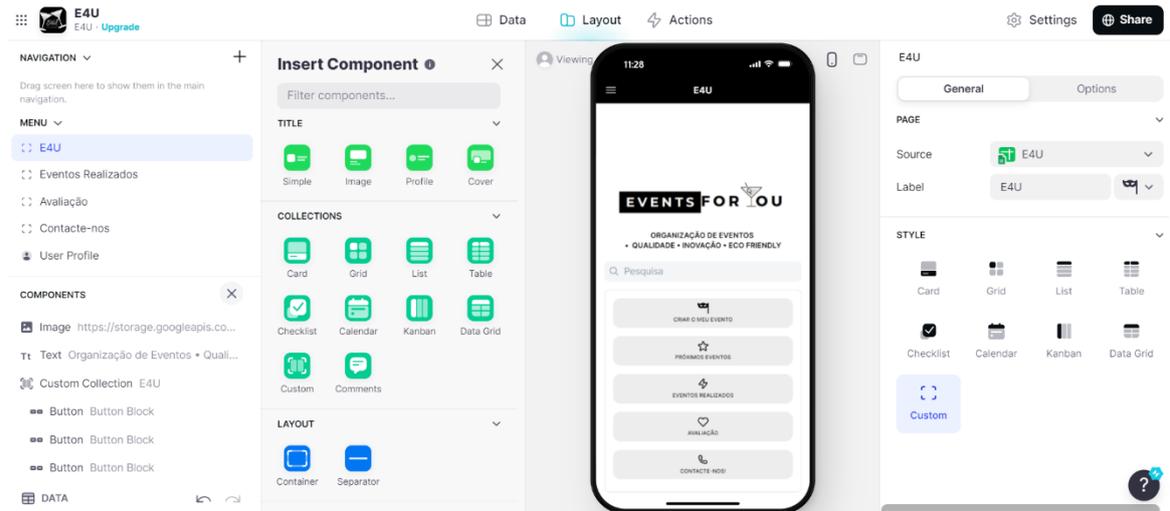


Figura 15- Layout de construção da App no Glide.

Fonte- Própria

3.8 Modelo de Negócios

Relativamente ao modelo de negócios, a empresa pretende optar pelo modelo Canvas, pois este traz inúmeras vantagens na fase da análise da oportunidade, uma etapa muito importante no processo empreendedor (Dornelas, 2020)

1. O mercado que a empresa pretende introduzir-se é o empresarial, desta forma procura segmentar os seus clientes de forma a alcançar apenas os clientes empresariais nacionais, do setor de atividade terciário nomeadamente, o comércio;
2. Quanto à proposta de valor a empresa pretende destacar-se das restantes devido à alta comodidade e praticidade trazida pela introdução da APP. A E4U defende que a facilidade com que os clientes conseguem organizar os seus eventos “à distância de um clique” e obter todas as informações necessárias é um fator competitivo diferencial das restantes. Além disso considera um fator de destaque o carácter seu carácter sustentável e a inovação presente nos seus eventos. Como benefícios para o cliente destacou a qualidade, inovação, experiência personalizada, apoio ao cliente e sustentabilidade;

3. Relativamente aos canais a E4U optará por uma abordagem mais direta e próxima ao cliente, daí ter selecionado apenas canais de distribuição próprios, nomeadamente o website, a App e as redes sociais.
4. A empresa pretende que exista uma relação de proximidade com os clientes, para que estes possam sentir que cada elemento da empresa faz parte da organização dos seus eventos esteja dentro do assunto e saiba como atender aos seus pedidos e solucionar eventuais contratempos, assim sendo, será munida de uma assistência totalmente personalizada. Do ponto de vista físico, será atribuído um responsável de projeto totalmente ao dispor do cliente, para que tanto presencialmente como por chamada ou videoconferência possa prestar apoio a qualquer momento do dia. Do ponto de vista digital a empresa introduziu na sua App uma secção de contacto direto e/ou formulário. Tudo isto tem em vista o objetivo final de fidelização dos clientes e custo de mudança, devido a grande sinergia criada;
5. As fontes de receita da empresa, numa fase inicial serão apenas vendas diretas, nomeadamente a venda de serviços, principalmente de planeamento, organização e acompanhamento de eventos, mas também de consultoria em Marketing e Design;
6. A fim de entregar a sua proposta de valor a empresa necessita de recursos chave, sendo eles essencialmente, os recursos humanos, inicialmente uma equipa de 3 elementos formada na área e tecnológicos nomeadamente computadores e acesso a internet;
7. As atividades chaves definidas para a entrega de valor aos clientes são a pesquisa e desenvolvimento, o marketing, as vendas e o atendimento ao cliente.
8. Com o objetivo de reduzir riscos e incertezas e como forma de obter os recursos necessários para a realização dos seus eventos, a empresa irá optar por terceirizar através de parcerias estratégicas nomeadamente acordos de fornecimento com empresas do ramo da decoração “*Bd by Design*”; transporte “*J.Espirito Santo*”; segurança e vigilância “*Prosegur*”; recursos audiovisuais “*Digital Frame*”; montagens e instalações “*Expomundo S.A*” e hoteleiras “*Pestana Hotels e Resorts*” e “*Accor Hotels*”. Pretende ainda efetuar parcerias com empresas de trabalho temporário, com vista ao fornecimento dos recursos humanos “*Adecco*” e “*Randstad*”;
9. A E4U pretende classificar-se como uma empresa voltada para a criação de valor desta forma os recursos mais dispendiosos são os humanos e as atividades de

marketing e vendas. Numa fase inicial, a empresa pretende reduzir ao máximo os custos fixos de forma que o custo da realização da sua atividade seja quase 100% variável e dependente do fluxo de negócios existente. Neste caso como custos fixos a empresa despense anualmente do valor dos seguros necessários a atividade e todos os meses do salário de 3 funcionários e custos inerentes à utilização de internet. Como custos variáveis a empresa apresenta custos de deslocação e de alocação dos recursos necessários a cada evento. (Anexo C)

3.9 Estudo de mercado

Com o objetivo de validar as práticas da empresa no mercado empresarial português foi realizado um estudo, através de questionários (Anexo D) dirigidos apenas a empresas. Este estudo foi alvo de pré-teste onde obteve a validação por parte de 4 empresas e deu-se como concluído ao atingir a meta de 100 respostas.

Assume alguma das seguintes posições na empresa?
100 respostas

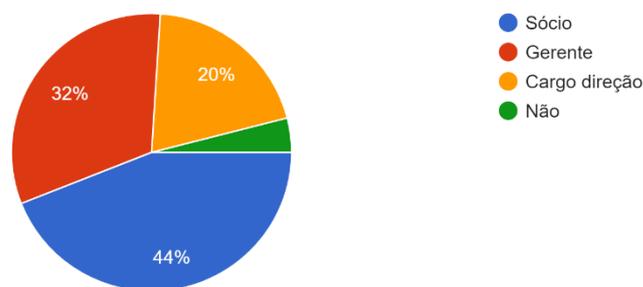


Figura 16 - Gráfico questão 1

Fonte- Google Forms

Com o objetivo de selecionar o público-alvo, possíveis clientes empresariais, foi introduzida a primeira questão (Fig.16). Desta forma é possível verificar pelo gráfico presente na figura, que o estudo obteve a maioria de 44% pela parte dos sócios seguido de 32% de gerentes, 20% de cargos de direção e 4% de indeferidos.

Recorre frequentemente a empresas de organização de eventos?

96 respostas

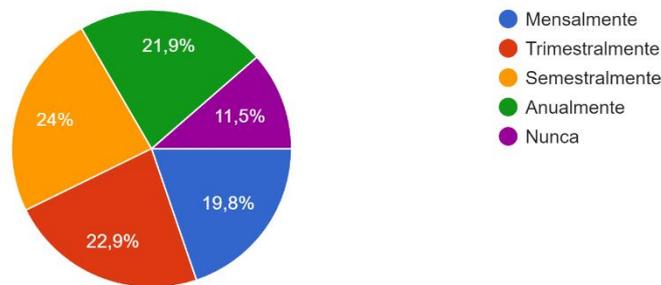


Figura 17- Gráfico questão 2

Fonte- Google Forms

A questão número 2 (Fig.17), tem como objetivo avaliar com que frequência as empresas inquiridas recorrem a empresas de organização de eventos, sendo que a maioria 24%, recorre semestralmente; 22,9% trimestralmente; 21,9% anualmente e 11,5% nunca recorreram.

Considera importante relacionar-se com empresas que tenham uma política de responsabilidade social ativa e bem estruturada?

96 respostas

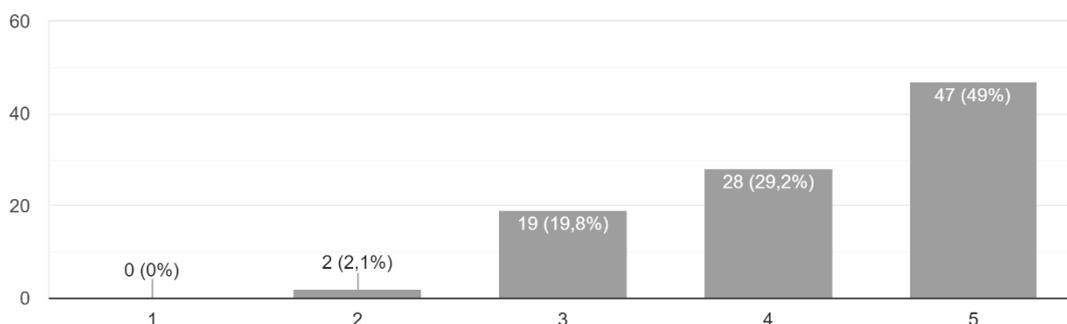


Figura 18- Gráfico questão 3

Fonte- Google Forms

A terceira questão (Fig.18) tem como objetivo classificar numa escala de 1 a 5 a importância das políticas de responsabilidade social, sendo 1 “sem importância” e 5 “extremamente importante”. Desta forma é possível concluir que a maioria 49%

considera extremamente importante e 29,2% muito importante, ou seja, 78,2% das empresas inquiridas valorizam uma política de responsabilidade social ativa e bem estruturada.

Ciente da pegada ambiental de um evento, considera um fator importante relacionar-se com empresas sustentáveis?

96 respostas

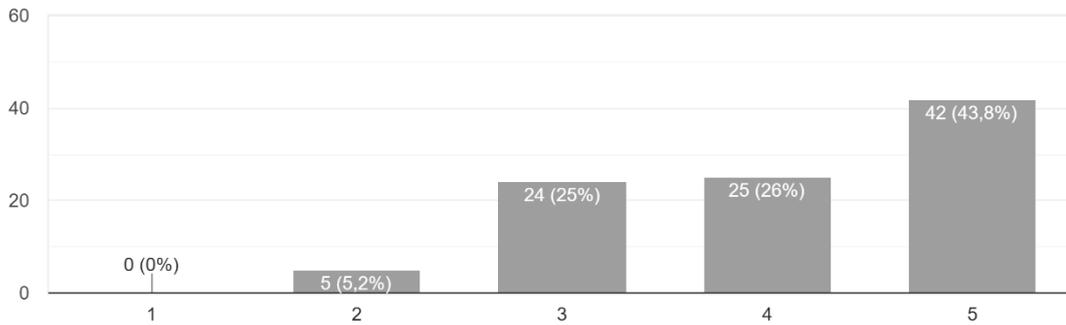


Figura 19- Gráfico questão 4

Fonte- Google Forms

A quarta questão (Fig.19) permite classificar numa escala de 1 a 5 a importância que os inquiridos atribuem à sustentabilidade empresarial, sendo 1 “sem importância” e 5 “extremamente importante”. Desta forma é possível constatar pela maioria de 43,8% que este fator é considerado como extremamente importante.

Como classifica a aderência do consumidor a vídeos curtos de conteúdo orgânico onde seja demonstrado como a empresa desenvolve os seus projetos?

96 respostas

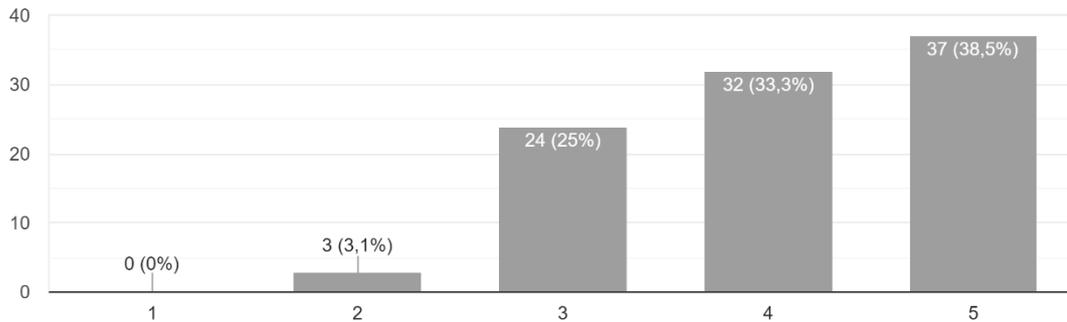


Figura 20- Gráfico questão 5

Fonte- Google Forms

A quinta questão (Fig.20) pretende classificar a aderência dos consumidores a vídeos curtos de conteúdo orgânico, através de uma escala de 1 a 5, sendo 1 “baixa” e 5 “muito alta”. Ao analisar o gráfico presente na figura é possível observar que a maioria dos inquiridos 38,5% considera a aderência do consumidor a este tipo de conteúdo muito alta e 33,3% alta, ou seja, 71,8% determinam esta prática como algo do interesse do consumidor.

Optaria por contratar uma empresa de organização de eventos onde pudesse incluir os serviços de Marketing e Design?

96 respostas

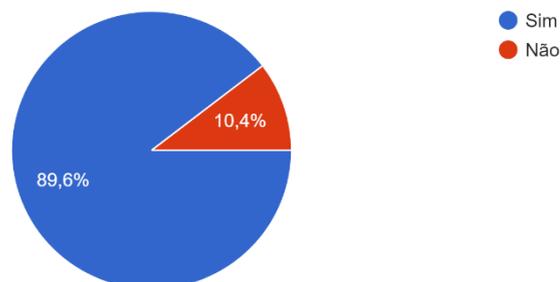


Figura 21- Gráfico questão 6

Fonte- Google Forms

A sexta questão (Fig.21) permite concluir através de uma maioria absoluta de 89,6% que os inquiridos optariam por uma empresa de organização de eventos onde existisse a possibilidade de incluir os serviços de marketing e design.

Consulta a avaliação das empresas na plataforma Google antes de as contratar?
96 respostas

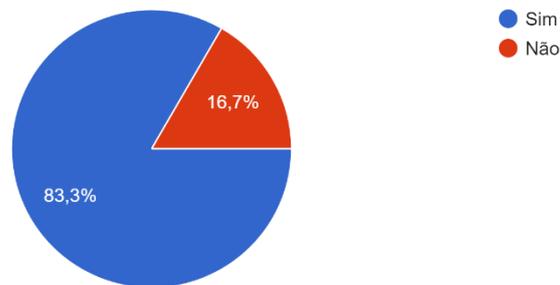


Figura 22- Gráfico questão 7

Fonte- Google Forms

Através do gráfico presente na Fig.22 é possível concluir, através de uma maioria absoluta de 83,3% que os inquiridos consultam a avaliação das empresas na plataforma Google antes de as contratarem.

Optaria, em detrimento de outras, por uma empresa com uma APP ao seu dispor?
96 respostas

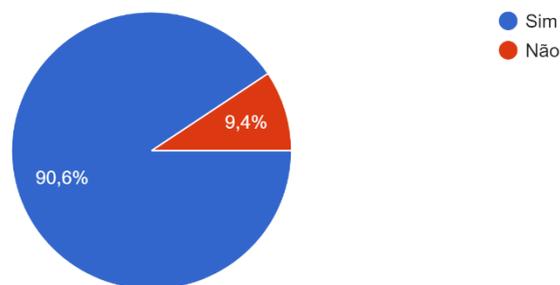


Figura 23- Gráfico questão 8

Fonte- Google Forms

O gráfico apresenta na Fig.23, indica mais uma vez que a maioria absoluta de 90,6% dos inquiridos, optariam em detrimento de outras por uma empresa com *App* ao dispor do consumidor.

Classifique a utilidade dos seguintes recursos da nossa App.

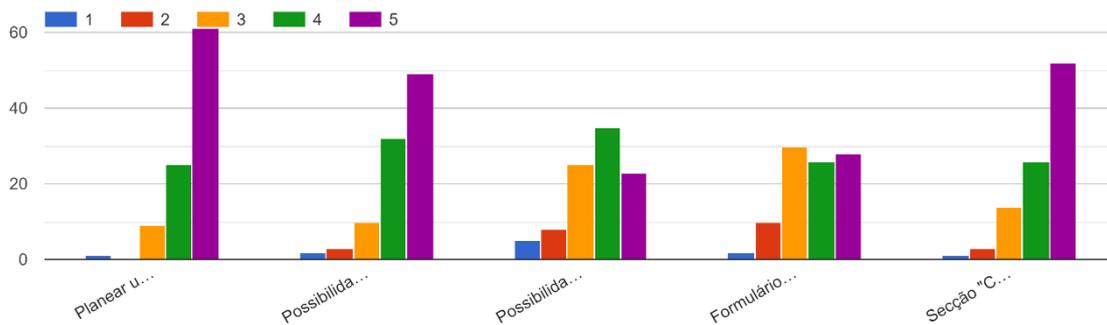


Figura 24- Gráfico questão 9

Fonte- Google Forms

A questão 9 (Fig.24), permite classificar a utilidade das várias ferramentas presentes na *APP*, através de uma escala de 1 a 5, sendo 1 “inútil” e 5 “extremamente útil”. Os inquiridos classificaram a ferramenta “Planear um evento e pedir um orçamento personalizado” maioritariamente, 60% como extremamente útil. A ferramenta “Possibilidade de visualizar os eventos realizados e a sua análise” foi classificada por 49% como “extremamente útil” e 32% como “muito útil”, ou seja, um total de 81% salientam a utilidade desta ferramenta. A terceira ferramenta “Possibilidade de consultar os próximos eventos da empresa” já dividiu a opinião dos inquiridos, obtendo 35% de “muito útil”, 25% de “útil” e apenas 23% de “extremamente útil”. A quarta ferramenta “Formulário de avaliação de eventos” foi classificada em 30% como “útil”, 28% como “extremamente útil” e 26% como “muito útil”, o que demonstra que relativamente às outras ferramentas os inquiridos ficam divididos quanto a sua utilidade. Por fim a última ferramenta Secção “Contacte-nos” com a possibilidade de contacto direto ou formulário de contacto” obteve uma maioria de 52% considerada como “extramente útil”.

Considera pertinente a inclusão de uma secção de feedback, onde possa ter acesso à avaliação dos eventos passados?

96 respostas

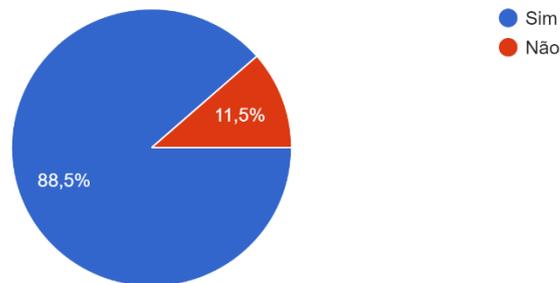


Figura 25- Gráfico questão 10

Fonte- Google Forms

A última questão (Fig.25), permite concluir que a maioria absoluta de 88,5% dos inquiridos considera pertinente a inclusão de uma secção de feedback na *App*.

Com este estudo, foi possível concluir que as práticas das empresas estão alinhadas com as preferências do público-alvo e que são viáveis a expansão no mercado empresarial português.

Conclusões

O empreendedorismo veio impulsionar a economia dos países e apresenta inúmeras variáveis como por exemplo a criação de empregos. É possível destacar como atributos principais, que vão definir o sucesso dos empreendimentos, a criatividade e inovação, resumidamente estar focado em coisas novas e em fazer coisas novas. O empreendedorismo pode ser entendido como um processo de visão e dinamismo, criando mudanças que requerem um forte sentido de empenho e responsabilidade por parte dos empreendedores, de forma a alcançar novas ideias e soluções. Este fenómeno é compreendido por determinados comportamentos e atitudes associados ao risco, à criatividade, à inovação, entre outras características tidas como relevantes para a ação empreendedora

A área de organização dos eventos como é tratada atualmente em todas as fases, desde a conceção da ideia, passando pelo planeamento e organização, pela própria realização, até finalizar na avaliação e encerramento, representa um grande estímulo para qualquer empresa e até mesmo qualquer economia local, ao envolver em torno de si um grande número de pessoas e recursos dinamizando e incrementando várias atividades. No que toca a criação de um evento, não existe um padrão a ser seguido pois cada evento tem as suas próprias características, exigindo um planeamento prévio do que é desejado alcançar com os recursos financeiros disponíveis requerendo uma ação ponderada, realista e sobretudo criativa, visto que o mercado de eventos é criativo.

Os conteúdos aqui indicados pretendem constituir um ponto de partida para a prossecução da criação de um empreendedorismo português na área da organização de eventos. É possível concluir que no momento de criação de uma empresa vários fatores são cruciais para o seu sucesso e simultaneamente impulsionadores. As estratégias da empresa quando bem estruturadas e postas em prática impulsionam o desenvolvimento e ajudam a atingir os objetivos definidos. A definições de objetivos claros fazem com que existam metas a atingir e por consequência planos a ser traçados, estimulando o crescimento contínuo. O modelo de negócios constitui uma ferramenta de análise que ajuda a definir o negócio, identificar o público-alvo, desenvolver a proposta de valor, gerir custos e definir parcerias. Todos estes fatores em simultâneo contribuem para o sucesso organizacional.

Ao desenvolver a *Events for you* foi possível concluir que o mercado empresarial português aclama por empresas com práticas sustentáveis, que tenham uma política de responsabilidade social ativa e que no momento de contratação do serviço de organização de eventos preferenciam a praticidade de incluir serviços adicionais. A comodidade de uma App ao seu dispor, é um fator que privilegiam. Comprovada a importância do conteúdo em vídeo, os consumidores preferem conteúdo orgânico e interativo que gere um sentimento de pertença, ou seja, sentir que conhecem as práticas da empresa, que fazem parte do seu dia-a-dia.

Referências e Bibliografia

- Academy 4 Events. (17 de Junho de 2022). *A Diferença De Eventos De Pequeno, Médio E Grande Porte*. Obtido de Academy 4 Events: <https://academy.4.events/pt-br/eventos-de-pequeno-medio-e-grande-porte/>
- Agostinho, P. (Agosto de 2019). *Escolha do local do evento*. Obtido de Crivosoft: <https://www.crivosoft.pt/blog-pt/escolha-do-local-de-um-evento/>
- Allen, J., Harris, R., Jago, L., Tantrai, A., Jonson, P., & D'arcy, E. (2020). *Festival and Special Event Management, Essentials Edition*. Willey.
- Amorós, J. E., & Bosma, N. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor 2013 - Global Report*. Chile: Global Reports.
- Azuayi, R. (Janeiro de 2016). Internationalization Strategies for Global Companies: A Case Study of Arla Foods, Denmark. *Journal of Accounting & Marketing* .
- Barone, A. (11 de Junho de 2022). *Social Enterprise*. Obtido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-enterprise.asp>
- Beattie, A. (28 de Dezembro de 2022). *Who Coined the Term 'Entrepreneur'?* Obtido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/ask/answers/08/origin-of-entrepreneur.asp>
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2022). *Events Management: An Introduction*. Routledge.
- Bourbon, R., & Lamas, M. (Março de 2021). Modelos de Negócio e Internacionalização: O caso da Jump Willy. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*.
- BrightLocal. (26 de Janeiro de 2022). *Local Consumer Review Survey 2022*. Obtido de BrightLocal: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2022/>
- Calvosa, M. (2021). *Liderança Empresarial e Estratégica*. Rio de Janeiro: CECIERJ.

- Calvosa, M. V., Carvalho, M. M., Lima, M. P., & Januario, E. C. (Novembro de 2022). XXIII SEMEAD. *Liderança e as Mídias Sociais Virtuais: Uma visão sobre as postagens e as publicações de novos líderes e influenciadores digitais.*
- Campos, V. F. (2004). *Gerenciamento da Rotina do Trabalho do dia-a-dia.* Falconi.
- Cateora, P., Graham, J., Gilly, M., Money, B., & Cateora, G. (2020). *International Marketing, 18th Edition.* McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2020). *Recursos Humanos: O capital humano das Organizações.* São Paulo: Atlas.
- Chiaveneto, I. (2003). *Introdução a Teoria Geral da Administração.* Campus.
- Chiavento, I. (2004). *Gestão de Pessoas e o novo papel dos recursos.* Rio de Janeiro: Elsevier.
- Correia, A., & Gomes, M. (2012). RAI: Revista de administração e inovação. *Revista de administração e inovação.*
- Cynoteck. (16 de dezembro de 2022). *12 benefícios do desenvolvimento de aplicativos móveis para pequenas empresas.* Obtido de Cynoteck: <https://cynoteck.com/pt/blog-post/benefits-of-mobile-app-development-for-small-businesses/>
- DataScope. (27 de Outubro de 2018). *Vantagens dos formulários digitais para empresas.* Obtido de DataScope: <https://datascope.io/pt/blog/vantagens-de-usar-formularios-digitais-para-empresas/>
- Dias, M. (2007). *A internacionalização e os fatores de competitividade: O caso Adira.*
- Dictionary, B. (16 de Outubro de 2021). *Logo.* Obtido de Business Dictionary: https://businessdictionary.info/?s=logo&ct_post_type=post%3Apage%3Adefinit
ion
- Dictionary, B. (19 de Agosto de 2021). *Mission Statement vs. Vision Statement.* Obtido de Business Dictionary:

https://businessdictionary.info/?s=mission+vision&ct_post_type=post%3Apage%3Adefinition

Dictionary, B. (17 de Outubro de 2021). *Slogan*. Obtido de Business Dictionary: https://businessdictionary.info/?s=slogan&ct_post_type=post%3Apage%3Adefinition

Dolabella, F. (1999). *O segredo de Luisa*. São Paulo: Cultura Editores Associados.

Dornelas, J. (2020). *Plano de negócios com o modelo Canvas - 2ª Edição*. Empreende.

Dornelas, J. A. (2008). *Empreendedorismo- Transformando ideias em Negócios*. Elsevier.

Fayard, P. (2006). *Compreender e aplicar Sun Tzu: o pensamento estratégico chinês*. Porto Alegre: Bookman.

Fernandes, J. M. (2014). *Caminhos do Exportador. Estratégias de internacionalização*. Conjuntura Actual Editora.

Ferreira, C. (5 de Outubro de 2022). *Boom nos eventos pode ficar comprometido pela falta de técnicos*. Obtido de Eco Sapo: <https://eco.sapo.pt/especiais/boom-nos-eventos-pode-ficar-comprometido-pela-falta-de-tecnicos/>

Flourishing Enterprise Innovation. (2021). *Build your Flourishing Business*. Obtido de Flourishing Business: <http://flourishingbusiness.org/>

Fortes, W. G. (2015). *Eventos: Estratégias de planejamento e execução*. Summus Editorial.

Francisco, I. (31 de Agosto de 2021). *Os processos de identificação e de avaliação de oportunidades são decisivos para o sucesso de uma organização*. Obtido de Brainly: <https://brainly.com.br/tarefa/47854090>

Garcia, M. M., Meneses, J. M., & Sandoval, K. V. (2022). Theoretical Review of Entrepreneur and Social Entrepreneurship Concepts. *Journal of Administrative Science*.

- GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2023). (2022/2023). Global Entrepreneurship Monitor. *Global Report: Adapting to a “New Normal”*.
- Giacaglia, M. C. (2022). *Gestão estratégica de eventos*. Cengage Learning.
- GLIDE. (s.d.). Obtido de GlideApps: <https://www.glideapps.com/>
- Google. (s.d.). *Google Sheets*. Obtido de <https://www.google.com/sheets>
- Harris, S., & Wheeler, C. (2005). International Business Review. *Entrepreneurs' relationships for internationalization: functions, origins and strategies*.
- Hayes, A. (16 de Março de 2023). *What's Included, and How To Write One*. Obtido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp>
- Hennart, J.-F. (2018). *A Theory of Multinational Enterprise*. Relié.
- Hill, C. (2022). *ISE International Business: Competing in the Global Marketplace*. McGraw Hill.
- Hollensen, S. (2011). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. Prentice Hall Financial Times.
- Holliday, C. O. (2017). Walking the talk: The business. In *Walking the Talk: The Business Case for Sustainable Development*.
- Influencer Marketing Hub. (2023). *10 Short-Form Video Trends to Watch Out for in 2023*. Influencer Marketing Hub.
- Interreg. (2019). *Fontes de Financiamento*.
- Kneipp, J. M. (2017). Revista Organizações Em Contexto, 14. *Gestão Estratégica da Inovação Sustentável: Um Estudo de Caso em Empresas Industriais Brasileiras*.
- Kopp, C. M. (25 de Março de 2023). *Learn to understand a company's profit-making plan*. Obtido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/b/businessmodel.asp>

- Loane, S., & Bell, J. (1 de Setembro de 2006). *International Marketing Review. Rapid internationalisation among entrepreneurial firms in Australia, Canada, Ireland and New Zealand: An extension to the network approach.*
- Martins, J. (Abril de 2014). *Comércio Internacional de serviços na economia portuguesa.*
- Matias, M. (2013). *Organização de Eventos - Procedimentos e Técnicas.* Manole.
- Matias, M. (2014). *A arte de receber em eventos.* Manole.
- Matos, A. C. (12 de Dezembro de 2018). *Os passos que são precisos dar para criar uma start-up.* Obtido de Jornal de Negócios : <https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-em-rede/start-ups-2018/detalhe/os-passos-que-sao-precisos-dar-para-criar-uma-start-up>
- Melicher, R. W., & Leach, C. (2011). *Entrepreneurial Finance.* South-Western.
- Moblee. (Setembro de 2023). *Planejamento de eventos: conheça as melhores estratégias para um evento de sucesso.* Obtido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/planejamento-de-eventos-conhe%C3%A7a-melhores-estrat%C3%A9gias-para-um-evento/>
- Monteiro, V. (2016). *Internacionalização.*
- Moura, M. C. (04 de 09 de 2022). *Gestão de eventos em um guia completo com etapas, importância e como fazer.* Obtido de Sympla Blog: <https://blog.sympla.com.br/blog-do-produtor/gestao-de-eventos-guia-completo/>
- Müller, R. (12 de Março de 2021). *Qual a importância do otimismo na Liderança.* Obtido de LinkedIn: <https://pt.linkedin.com/pulse/qual-import%C3%A2ncia-do-otimismo-na-lideran%C3%A7a-rodriogo-m%C3%BCller>
- Mwiti, E., Ofafa, G. A., & Jagongo, A. (2011). Determinants of Initial Export Market Participation: (An Empirical Study on the Internal-Proactive and Internal-Reactive Factors among Micro and Small Enterprises in the Commercial Craft Sector in Kenya) . *International Journal of Business and Social Science.*
- Neto, A., & Silva, D. (2020). *Os sete elementos essenciais da gestão.* . Blucher.

- Neto, J. C. (16 de Dezembro de 2021). *Princípios de liderança: Tomada de Decisões*.
Obtido de LinkedIn: <https://pt.linkedin.com/pulse/princ%C3%ADpios-de-lideran%C3%A7a-tomada-decis%C3%B5es-jo%C3%A3o-casarri-neto>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business Model New Generation*. Pearson.
- Pereira, D. (09 de Agosto de 2021). *Modelo Canvas: saiba tudo sobre a ferramenta*.
Obtido de O analista de Modelos de negócios:
<https://analistamodelosdenegocios.com.br/blog/>
- Pinto, S. (27 de Fevereiro de 2018). *Internacionalizar para crescer*. Obtido de Follow Us : Business Advisors: <https://followus.pt/blog/2018/02/27/internacionalizar-para-crescer/>
- Porto Business School. (2022). *Entrepreneurial Act*. p. p.19.
- R. Elkington, A. U. (2016). Leadership as enabling function for flourishing. *Journal of Global Responsibility* 7(1), 126–144.
- Rohr, R. (14 de Dezembro de 2022). *Missão, visão e valores: o que é, importância e como definir*. Obtido de Mereo: <https://mereo.com/blog/missao-visao-e-valores/>
- Rosa, C. A. (2007). *Como elaborar um plano de negócio*. Brasília : SEBRAE.
- Santos, V. C., Damian, I. P., & Valentim, M. L. (27 de Março de 2019). Informação & Sociedade: Estudos. *A Cultura Organizacional como Fator Crítico de Sucesso à implantação da Gestão do Conhecimento em organizações*.
- Simões, C., Esperança, J., & Simões, V. (2013). Manual PME. *Horizonte Internacionalizar Guia para PME*.
- Spacilli, R. (2021). *Sucesso é o resultado de times apaixonados: Um método inovador para alcançar resultados extraordinários*. Gente.
- Stackla. (2022). *Shifts in Consumer shopping habits: Authenticity, Personalization and the power of UGC*.
- Team Lewis. (2023). *23 tendências de marketing em 2023*. Lisboa.

The organisation for economic co-operation and development (OECD). (2009). *OECD : Annual Report*.

Thompson, B. (12 de Janeiro de 2023). *Ano Novo, novas tendências de marketing para 2023*. Obtido de Jelly: <https://jelly.pt/marketing-digital/ano-novo-novas-tendencias-de-marketing-para-2023/>

Wattananjantra, A. (14 de Dezembro de 2022). *Objetivos de uma empresa: Definição, tipos e conselhos para os identificar*. Obtido de Sage: <https://www.sage.com/pt-pt/blog/objetivos-de-uma-empresa-definicao-tipos-e-conselhos-para-os-identificar/>

Welford, R., & Prescott, K. (2014). *European Business: An Issue-based Approach*. Pitman.

Zanella, L. C. (2012). *Manual De Organização De Eventos: Planejamento E Operacionalização*. Atlas.

ANEXO A: Modelo de briefing de eventos.

MODELO DE BRIEFING DE EVENTOS

Empresa/Contratante

Razão social: _____

Endereço: _____

Telefone: _____ Fax: _____

Contato: _____

Cargo: _____ Depto.: _____

Segmento de atuação da empresa: _____

Produto e/ou linha de produto ou serviço: _____

1 - EVENTO

1.1 – Título _____

1.2 - Objetivo principal do evento (comemoração, reengenharia, científico, técnico, confraternização, promocional, institucional e outros):

1.3 - Qual a tipologia do evento?

1.4 - Há tema definido: () Sim () Não

Caso a resposta seja afirmativa, qual é: _____

2 - PÚBLICO ALVO

2.1 - Perfil do público-alvo - sexo, faixa etária, escolaridade, nível socioeconômico, grau hierárquico:

2.2 - Número estimado de participantes:

2.3 - Qual a origem geográfica dos participantes?

3 – DATA/DURAÇÃO

4-LOCAL

4.1 - Existe um local determinado para o evento:

Sim Não

Caso a resposta seja afirmativa, onde? _____

5 - PROGRAMA

5.1 - Existe um programa preliminar do evento?

Sim Não

Caso a resposta seja afirmativa, anexá-lo.

6 - HOSPEDAGEM

6.1 - Inclui hospedagem: Sim Não

6.2 - Qual a categoria dos hotéis a serem utilizados?

7 - TRANSPORTE

7.1 - Qual o meio de transporte que será utilizado para esse evento?

7.2 - Existe empresa transportadora oficial do evento?

Sim Não

Caso a resposta seja afirmativa, qual?

8 - SERVIÇOS

8.1 - O que será oferecido aos participantes:

alimentação

brindes

translados

atividades sociais, culturais e turísticas

outros.

9 - CONVIDADOS E AUTORIDADES

9.1 - Quem são os convidados e as autoridades?

9.2 - Qual o diferencial de serviços e as honras que serão oferecidas a eles?

10 - VERBA

10.1 - Existe verba prevista: () Sim () Não

10.2 - Qual o valor?

11 - COMISSÃO ORGANIZADORA

11.1 - Existe uma comissão organizadora?

() Sim () Não

11.2 - Quem são os contatos?

12 - IDIOMA

12.1 - Qual o idioma oficial do evento? _____

13 - DIVULGAÇÃO

13.1 - Como será feita a divulgação? _____

13.2 - Quais veículos de comunicação serão utilizados? _____

13.3 - Existe logotipo do evento?

() Sim () Não

Caso a resposta seja negativa, é necessário criar um logotipo para o evento.

13.4 - Criar material de divulgação de acordo com o tema e utilizar o logotipo e cores especiais.

14 - EQUIPAMENTOS

14.1 - Quais equipamentos audiovisuais e administrativos serão utilizados?

15 - MATERIAIS

15.1 - Que materiais administrativos e dos participantes serão utilizados?

16 - SERVIÇOS

16.1 - Quais serviços serão necessários?

() tradução simultânea;

() buffet para jantar/ou almoço, coquetel, coffee break etc.;

() decoração

- sonorização
- filmagem
- fotografia
- outros. Especificar:

17 - RECURSOS HUMANOS

17.1 - Quantidade: _____

17.2 - Com que qualificação? _____

17.3 - Para esse evento haverá a contratação de outros prestadores de serviços, como:

- agência de propaganda;
- serviços gráficos;
- assessoria de imprensa;
- agência de turismo;
- assistência médica hospitalar;
- transportadora rodoviária para traslados;
- seguro;
- outros. Especificar: _____

Limpeza pública

Estacionamento

Informações turísticas

2. Na sua opinião:

a) O que foi melhor no evento?

b) O que foi pior no evento?

3. Como você ficou a conhecer o evento?

Folheto

Cartaz

Redes sociais : _____

Televisão: _____

Jornal: _____

Revista: _____

Rádio: _____

Indicação de amigos: _____

Outros: _____

4. O que você sugeriria para o próximo evento em termos de:

a) Temática: _____

b) Palestrantes: _____

5. Qual a atividade profissional que exerce?

6. Cidade onde reside: _____

7. Observações e sugestões: _____

ANEXO C: Quadro modelo de negócios Canvas

<p>Parcerias Principais </p> <ul style="list-style-type: none"> - Decoração "Bd by Design"; - Transporte "J.Espirito Santo"; - Recursos Humanos "Adecco" "Randstad"; - Recursos audiovisuais "Digital Frame" - Montagens e instalações "Expomundo S.A" - Hoteleiras " Pestana Hotels e Resorts" "Accor Hotels" 	<p>Atividades-Chave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa e desenvolvimento; - Marketing; - Vendas; - Apoio ao cliente. <p>Recursos Principais </p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos; - Recursos tecnológicos; 	<p>Propostas de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> - App; - Qualidade; - Inovação; -Sustentabilidade; - Apoio ao cliente; - Experiência personalizada. 	<p>Relacionamento com Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> - Relação de proximidade; - Assistência personalizada; - Responsável de projeto; - App: Secção de contacto; - Apoio ao cliente 7/7 <p>Canais </p> <p>Canais de distribuição próprios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Website; - App; - Redes Sociais. 	<p>Segmentos de Clientes </p> <p>Clientes empresariais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nacionais; - Comerciais; 	<p>Estrutura de Custos </p> <p>Custos fixos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguros; - Salários; - Acesso Internet. <p>Custos variáveis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deslocação; - Alocação de recursos. 	<p>Fontes de Receita </p> <p>Vendas directas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Serviços de planeamento, organização e acompanhamento de eventos; - Consultoria em Marketing.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ANEXO D: Questionário

Questionário dirigido a empresas.

A funcionalidade Guardar está desativada

* Indica uma pergunta obrigatória

Events For You

O meu nome é Juliana Santos e sou estudante na instituição ISLA Gaia. No âmbito do projeto final do mestrado em Gestão, encontro-me a realizar um estudo sob orientação do professor Marco Lamas, que tem como objetivo validar as práticas de uma empresa da área de organização de eventos, no mercado empresarial português.

A participação no estudo consiste no preenchimento de um questionário, com a duração aproximada de 5 minutos, sendo que toda a informação recolhida é anónima, confidencial e apenas utilizada para fins estatísticos no âmbito deste projeto de investigação académico. Agradeço a colaboração prestada e estarei disponível para prestar qualquer esclarecimento através do email:

julianafilipa.santos96@gmail.com

Recorre frequentemente a empresas de organização de eventos? *

Mensalmente

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

Nunca

Ciente da pegada ambiental de um evento, considera um fator importante relacionar-se com empresas sustentáveis? *

1 2 3 4 5

Sem importância Extremamente importante

Como classifica a aderência do consumidor a vídeos curtos de conteúdo orgânico onde seja demonstrado como a empresa desenvolve os seus projetos? Ex: "come work with us" e "behind the scene" *

1 2 3 4 5

Baixa Muito Alta

Optaria por contratar uma empresa de organização de eventos onde pudesse incluir os serviços de Marketing e Design? *

Sim

Não

Consulta a avaliação das empresas na plataforma Google antes de as contratar? *

Sim

Não

Optaria, em detrimento de outras, por uma empresa com uma APP ao seu dispor? *

Sim

Não

Classifique a utilidade dos seguintes recursos da nossa App. *

1- Inútil 5- Extremamente útil

	1	2	3	4	5
Planear um evento e pedir orçamento personalizado	<input type="radio"/>				
Possibilidade de visualizar os eventos realizados e a sua análise	<input type="radio"/>				
Possibilidade de consultar os próximos eventos da empresa	<input type="radio"/>				
Formulário de avaliação de eventos	<input type="radio"/>				
Secção "Contacte-nos" com a possibilidade de contacto direto ou formulário de contacto	<input type="radio"/>				

Considera pertinente a inclusão de uma secção de feedback, onde possa ter acesso à avaliação dos eventos passados? *

Sim

Não

Anterior Enviar Limpar formulário