



Universidade de Lisboa
Faculdade de Motricidade Humana



Disconnect to Connect

Criação de uma Empresa de Eventos Corporativos Desportivos

Projeto elaborado com vista à obtenção do Grau de Mestre em
Gestão do Desporto

Orientador: Professora Doutora Ana Maria Peixoto Naia

Henrique Gaspar do Nascimento Rodrigues

2020

Dedicatória

“Só te peço que encontres em ti as forças necessárias para lutar sempre pela vida. Ela não é fácil, e por isso temos que encontrar dentro de nós a vitalidade suficiente para nunca desanimar. É isso que eu quero que tu me prometas. A vida é o que está em frente e não o que ficou. Nunca te esqueças, a vida é renúncia de uma coisa para se conquistar outra. Se não quisermos acreditar, se quisermos continuar a viver tudo ao mesmo tempo, então acabamos por não agarrar nada.”

Luanda, 3 de agosto de 1960

Agradecimentos

Começo por agradecer a todas as pessoas, que sem as quais, a concretização deste trabalho não seria possível.

À minha orientadora, a Professora Doutora Ana Naia, pelo acompanhamento ao longo dos ciclos, pelo conhecimento transmitido, disponibilidade, apoio e profissionalismo, garantindo uma orientação essencial e fulcral para a conclusão desta etapa. Aproveito para agradecer o facto de ser um exemplo ao nível do empreendedorismo e por demonstrar que com trabalho e empenho, é se capaz de tudo.

À Associação dos Estudantes da Faculdade de Motricidade Humana, e a todos os que acompanharam, e acompanham, por me marcar e me ajudar a definir enquanto pessoa no meu percurso académico, mas essencialmente por ser o principal propulsor para conseguir atingir alguns dos projetos mais queridos a nível profissional e pessoal ao nível universitário. “Porque quem não é, nunca poderá saber”.

Aos meus pais e irmãos, mesmo achando que seria pai antes de acabar o mestrado, pela compreensão, pela paciência, amizade e apoio e pelas oportunidades que me foram dadas, ao longo de toda a minha vida!

Aos meus avós, por todo o carinho, apoio incondicional e por todo o altruísmo e humildade que os representa melhor que ninguém.

Aos meus colegas e amigos, por toda a cumplicidade demonstrada.

Agradeço também ao meu avô Henrique, que mesmo ausente, todos os dias me acompanha!

Tudo o que sou hoje, a vocês o devo.

Obrigado a todos!

Resumo

A prática de atividade física, o fomento de atividade física laboral, os incentivos ao combate à rotina do dia-a-dia contribuem para o aumento da satisfação pessoal e para o aumento da produtividade que consequentemente, influenciam e contribuem, positivamente, para o desenvolvimento geral da sociedade, e do País. Cada vez mais, a prática de atividade física, inclusive a fomentada pela empresa, seja através de programas de *team building* ou de atividades no local de trabalho, são vistas como um fator essencial no seio empresarial. De facto, os programas desportivos de promoção de saúde e atividade física implementados pelas empresas visam combater o sedentarismo e criar hábitos que aumentem a capacidade dos trabalhadores para executar movimentos funcionais nas tarefas laborais do dia-a-dia. É neste sentido, que iremos criar uma empresa especializada em eventos corporativos e desenvolver todo um plano de marketing e investimento. Esta empresa tem como objetivo dinamizar atividades 100% personalizadas, apostando na criatividade e inovação, contribuindo para a sensibilização e aquisição de um estilo de vida saudável em que a atividade física e as práticas desportivas sejam integradas nesses estilos. Acreditamos que desta maneira, iremos conseguir valorizar a sua forte relação com a saúde, que é frequentemente ignorada, consciencializando os clientes para as vantagens e desvantagens desse estilo, ou falta dele. Assim, identificando quais são as áreas de gestão e os aspetos que precisam de melhorias, este tipo de programa pode ser adaptado e especializado de acordo com estas necessidades, recriando situações. Uma gestão moderna, bem planeada e com uma estratégia bem definida é um dos caminhos mais frequentes para aumentar a motivação dos trabalhadores e, consequentemente o desempenho da empresa.

Palavras-chave: Desporto; Gestão; Plano de Marketing; *Team Building*; Inovação

Abstract

The practice of physical activity, the stimulus of fitness at work, the incentives to fight against daily routine contribute to the increase of personal satisfaction and improvement in productivity which, consequently, influence and contribute positively to the general development of society, and of the country. More and more, the practice of physical activity, including the one implemented by the enterprise, through teambuilding programmes or activities at the work's place, are seen as an essential factor, amid the enterprise. In fact, the sports programmes of health promotion and physical activity implemented by enterprises aim to fight against sedentary life and create habits in order to increase the ability of workers to execute functional movements during the daily labour tasks. It is with this purpose, that we are going to create an enterprise specialized in corporation events, creating a marketing and an investment plan. This enterprise aims to stimulate and encourage activities 100% personalized, asserting in creativity and innovation, contributing for the sensibility and acquisition of a healthy life style where physical activity and sports should be integrated. We believe that doing so will be able to valorize its strong relationship with health, which is often ignored, making clients aware of the advantages and disadvantages of this style, or the lack of it. Therefore, identifying which management areas and aspects that need improvements, this kind of program may be adapted and specialized according to the needs, recreating conditions in the work places. A modern management, well planned and with a defined strategy is one of the most frequent ways to increase the workers' motivation, and consequently, the performance of the enterprise.

Key-words: Sports, Management, Marketing Plan, Team Building; Innovation

Índice Geral

| | | |
|-------------------|----------------------------------|----|
| Dedicatória | i | |
| Agradecimentos | ii | |
| Resumo | iii | |
| Abstract | iv | |
| Índice Geral | v | |
| Índice de Tabelas | ix | |
| Índice de Figuras | x | |
| Introdução | 1 | |
| 1 | Objetivos do Projeto | 3 |
| 1.1 | Objetivos Gerais do Projeto | 3 |
| 1.2 | Objetivos Específicos do Projeto | 3 |
| 2 | Fundamentação Teórica | 4 |
| 2.1 | Empreendedorismo e Inovação | 4 |
| 2.2 | Gestão | 7 |
| 2.3 | Desporto | 9 |
| 2.4 | Gestão do Desporto | 11 |
| 2.5 | Marketing | 12 |
| 2.6 | Plano de Marketing Estratégico | 14 |
| 2.7 | Marketing do Desporto | 16 |
| 2.8 | Eventos | 17 |
| 2.8.1 | <i>Tipologia</i> | 19 |
| 2.8.2 | <i>Fases</i> | 20 |
| 2.9 | Eventos Desportivos | 22 |
| 3 | Diagnóstico Interno – A Empresa | 24 |
| 3.1 | A Oportunidade | 24 |
| 3.2 | Conceito Global da Marca | 24 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.3 | Missão, Visão e Valores | 25 |
| 3.4 | Logótipo | 25 |
| 3.5 | Organograma e Função dos Intervenientes | 26 |
| 3.6 | Serviços | 29 |
| 3.7 | Recursos | 30 |
| 3.7.1 | Localização | 30 |
| 3.8 | Parcerias | 30 |
| 4 | Diagnóstico Externo | 32 |
| 4.1 | Team Building - Origem e Conceito | 32 |
| 4.2 | Mercado | 33 |
| 4.3 | Players e Concorrência | 38 |
| 4.4 | Consumidor | 41 |
| 5 | Síntese Diagnóstico | 45 |
| 5.1 | Fatores Críticos de Sucesso | 45 |
| 5.2 | Vantagens Competitivas | 46 |
| 5.3 | SWOT | 47 |
| 6 | Grandes Opções Estratégicas | 49 |
| 6.1 | Segmentação e Target | 49 |
| 6.2 | As Personas | 51 |
| 6.3 | Posicionamento | 57 |
| 6.3.1 | Identificação | 58 |
| 6.3.2 | Diferenciação | 58 |
| 7 | Grandes Opções Estratégicas - Marketing Mix | 59 |
| 7.1 | Produto | 59 |
| 7.1.1 | Características Intrínsecas | 59 |
| 7.1.2 | Benefícios | 59 |
| 7.1.3 | Qualidade | 60 |

| | | |
|-------|--|----|
| 7.1.4 | <i>Serviço</i> | 60 |
| 7.1.5 | <i>Marca</i> | 60 |
| 7.1.6 | <i>Inovação</i> | 61 |
| 7.1.7 | <i>Gamas e linhas do Serviço</i> | 61 |
| 7.2 | <i>Preço</i> | 61 |
| 7.3 | <i>Distribuição</i> | 63 |
| 7.4 | <i>Comunicação</i> | 64 |
| 7.5 | <i>Gestão de Redes Sociais</i> | 66 |
| 7.5.1 | <i>Objetivos</i> | 66 |
| 7.5.2 | <i>Eixo de Comunicação</i> | 67 |
| 7.5.3 | <i>Conteúdos</i> | 67 |
| 7.5.4 | <i>Plano</i> | 69 |
| 7.5.5 | <i>Interações - Regras</i> | 69 |
| 7.5.6 | <i>Interações – Gestão de Crise</i> | 74 |
| 7.6 | <i>Pessoas</i> | 76 |
| 7.7 | <i>Meio Envolvente</i> | 76 |
| 7.8 | <i>Processos</i> | 77 |
| 8 | <i>Modelo de Negócio e Análise Económica e Financeira</i> | 78 |
| 8.1 | <i>Segmentos de Clientes</i> | 79 |
| 8.2 | <i>Propostas de Valor</i> | 79 |
| 8.3 | <i>Canais</i> | 80 |
| 8.4 | <i>Relação com os Clientes</i> | 81 |
| 8.5 | <i>Fluxos de Rendimento</i> | 81 |
| 8.6 | <i>Recursos Chave</i> | 81 |
| 8.7 | <i>Parcerias Chave</i> | 82 |
| 8.8 | <i>Atividades Chave, Vendas e Prestação de Serviços</i> | 82 |
| 8.9 | <i>Estrutura de Custos e Fornecimento de Serviços Externos</i> | 84 |
| 8.10 | <i>Custos do Pessoal</i> | 87 |

| | | |
|------|---|--------|
| 8.11 | Fundo de Maneio | 90 |
| 8.12 | Investimento | 91 |
| 8.13 | Financiamento | 93 |
| 8.14 | Ponto Crítico Operacional Previsional | 94 |
| 8.15 | Demonstração de Resultados | 95 |
| 8.16 | <i>Cash Flow</i> | 96 |
| 8.17 | Principais Indicadores | 97 |
| 8.18 | Avaliação do Projeto | 99 |
| | Conclusão | 102 |
| | Referências | 105 |
| | Anexos | i |
| | Anexo 1 – Plano Financeiro | i |
| | Anexo 2 – Balanço | i |
| | Anexo 3 – Questionário | iii |
| | Anexo 4 – Principais Resultados do Questionário | viii |
| | Anexo 5 – Personas | xi |
| | Anexo 6 – Canais e Mensagens das Redes Sociais | xvii |
| | Anexo 7 – Como chegar à Quinta | xxi |
| | Anexo 8 – <i>Website</i> | xxii |
| | Anexo 9 – Projetos Desenvolvidos | xxvi |
| | Anexo 10 – Cronograma | xxx |
| | Anexo 11 – Planificação Anual de Eventos | xxxi |
| | Anexo 12 – Perspetivas de Vendas | xxxii |
| | Anexo 13 – Evento Disconnect | xxxiii |
| | Anexo 14 – Serviços - Exemplo de Atividades | lxxiv |

Índice de Tabelas

| | |
|--|-----|
| Tabela 1 - Funções dos Responsáveis por Área | 28 |
| Tabela 2 - <i>Players</i> e Concorrência | 38 |
| Tabela 3 - Análise SWOT | 47 |
| Tabela 4 - SWOT Dinâmica | 48 |
| Tabela 5 - Personas | 51 |
| Tabela 6 - Publicidade | 64 |
| Tabela 7 - Marketing Direto | 65 |
| Tabela 8 - Relações Públicas | 65 |
| Tabela 9 - Promoção e Vendas | 65 |
| Tabela 10 - Linhas Editoriais e Rúbricas | 69 |
| Tabela 11 – Planificação das Publicações | 71 |
| Tabela 12 - Investimento nas Redes Sociais | 75 |
| Tabela 13 – Vendas e Prestação de Serviços | 83 |
| Tabela 14 – Número de pessoas | 87 |
| Tabela 15 – Meses de trabalho | 88 |
| Tabela 16 – Remuneração base mensal e anual | 88 |
| Tabela 17 – Outros gastos | 89 |
| Tabela 18 – Quadro resumo | 89 |
| Tabela 19 – Retenção dos trabalhadores | 89 |
| Tabela 20 - Fundo de Maneio | 90 |
| Tabela 21 - Investimento Efetuado | 91 |
| Tabela 22 - Depreciações, Amortizações e Valores Balanço | 92 |
| Tabela 23 - Financiamento | 93 |
| Tabela 24 - Ponto Crítico Operacional | 94 |
| Tabela 25 - Demonstração de Resultados | 95 |
| Tabela 26 - Cash Flow | 96 |
| Tabela 27 - Principais Indicadores | 98 |
| Tabela 28 - Perspetiva Pré-Financiamento | 99 |
| Tabela 29 - Perspetiva Pós-Financiamento | 100 |
| Tabela 30 - Perspetiva do Investidor | 100 |
| Tabela 31 - WACC | 101 |
| Tabela 32 - Plano Financeiro | i |

| | |
|---|---------|
| Tabela 33 - Balanço | i |
| Tabela 34 - Estratégia Facebook | xviii |
| Tabela 35 - Estratégia Instagram | xix |
| Tabela 36 - Estratégia LinkedIn | xx |
| Tabela 37 – Fases de Planeamento (Cronograma Geral) | xxx |
| Tabela 38 - Análise SWOT do Evento | xxxviii |
| Tabela 39 - Tempos e Movimentos de Agosto | xlvi |
| Tabela 40 - Tempos e Movimentos de Setembro | xlvi |
| Tabela 41 - Gestão de Risco do Evento | lii |
| Tabela 42 – Dois vértices da avaliação do evento | liii |
| Tabela 43 - <i>Stakeholders</i> | liv |
| Tabela 44 - Prémios Corporate Games | lviii |
| Tabela 45 - Despesas | lix |
| Tabela 46 - Receitas | lx |
| Tabela 47 - Objetivo e Medidas Associadas | lxvii |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Funções da Gestão (Fonte: Gustavo Pires, 2003) | 8 |
| Figura 2 - Tarefas do Gestor (Fonte: Gustavo Pires, 2003) | 8 |
| Figura 3 – Tipos de Eventos de acordo com a sua temática (Fonte: Getz, 2008) | 20 |
| Figura 4 – Logótipo Disconnect | 25 |
| Figura 5 – Organograma da Disconnect | 26 |
| Figura 6 – Quinta da Fonte Santa | 30 |
| Figura 7 - Grandes Eventos de Lisboa 14/15 (Fonte: Estudo sobre os impacto dos eventos desportivos) | 35 |
| Figura 8 – Pergunta sobre a influência do exercício físico no trabalho | 42 |
| Figura 9 – Pergunta sobre o nível de promoção por parte das empresas de eventos desportivos e atividade física | 42 |
| Figura 10 – Pergunta sobre a eventualidade das empresas apostarem neste tipo de dinâmicas | 43 |
| Figura 11 – Pergunta sobre benefícios conjuntos do exercício com um team building | 44 |
| Figura 12 - Segmentação | 49 |
| Figura 13 – Três vértices do posicionamento | 57 |
| Figura 14 – Ciclo de Vida do serviço da Disconnect | 61 |

| | |
|--|--------|
| Figura 15 - Serviço de um, dois e três dias, respetivamente | 62 |
| Figura 16 – Canais de Distribuição (Redes Sociais, Website da Quinta e Website da Disconnect | 63 |
| Figura 17 – Produtos de Merchadising | 64 |
| Figura 18 - Relação da periodicidade | 70 |
| Figura 19 – Perfis das Redes Sociais da Disconnect | 73 |
| Figura 20 – Procedimentos de Crise | 74 |
| Figura 21 – Modelo de Negócio | 78 |
| Figura 22 – Fornecimento de Serviços Externos | 86 |
| Figura 23 – Apresentação Questionário | iii |
| Figura 24 – Dados Pessoais | iii |
| Figura 25 – Atividade Física e <i>Team Building</i> | iv |
| Figura 26 – <i>Team Building</i> | v |
| Figura 27 – <i>Team Building</i> | vi |
| Figura 28 – Benefícios Atividade Física aliada ao <i>Team Building</i> | vii |
| Figura 29 - Home | xxii |
| Figura 30 – Disconnect Project | xxiii |
| Figura 31 - Equipa | xxiii |
| Figura 32 – Compra de bilhetes, formulário de inscrição, programas dos eventos e tipo de atividades realizadas | xxiv |
| Figura 33 – Patrocínios, parceiros fornecedores e contactos da empresa | xxv |
| Figura 34 – Participantes e Equipa de Produção | xxvi |
| Figura 35 – Participantes e Equipa de Produção | xxvi |
| Figura 36 – Dj da festa | xxvii |
| Figura 37 – Exemplos de Animação | xxvii |
| Figura 38 – Equipa de Produção a animar o festival | xxviii |
| Figura 39 – Equipa de Produção | xxviii |
| Figura 40 – Alguns casamentos onde a Disconnect atuou | xxviii |
| Figura 41 – Recursos Humanos e Slide | xxix |
| Figura 42 – Equipa Produção | xxix |
| Figura 43 – Calendário de datas a realizar <i>team buildings</i> por parte da Disconnect | xxxi |
| Figura 44 – Calendário de eventos com número de participantes e receitas de cada um | xxxii |
| Figura 45 – Principais Passos | xxxvi |
| Figura 46 - <i>Governance Corporate</i> | xli |

| | |
|--|-------|
| Figura 47 – Especificações por Área _____ | xlii |
| Figura 48 – Programa Corporate Games _____ | lvi |
| Figura 49 – Convidado surpresa <i>powerd by Rock in Rio</i> e festa com <i>revenge of the 90's</i> | lvi |
| Figura 50 – Rui Sinel de Cordes _____ | lvi |
| Figura 51 – Implementação do Projeto _____ | lvii |
| Figura 52 – Patrocinador Principal (Gold) e Contrapartidas _____ | lxi |
| 53 – Patrocinadores Secundários (<i>Silver</i>) e Contrapartidas _____ | lxi |
| Figura 54 – Parceiros e Contrapartidas _____ | lxii |
| Figura 55 – Parceiros Institucionais e <i>Media Partners</i> _____ | lxiii |
| Figura 56 – Implicações Competitivas _____ | lxiv |
| Figura 57 – Promoções de atitudes sustentáveis nos Corporate Games _____ | lxv |
| Figura 58 – Promoções de atitudes sustentáveis nos Corporate Games Atividade Desportivas _____ | lxv |

Introdução

O presente trabalho, realizado no âmbito da conclusão do mestrado em Gestão do Desporto, constituiu desde o início um desafio, não só pela complexidade do mesmo, mas pela utilidade que pode vir a ter num futuro próximo.

Este projeto tem o intuito de pensar, realizar e desenvolver uma empresa de eventos desportivos, que integre conhecimentos adquiridos ao longo de todo o mestrado, explorando várias áreas da gestão do desporto para que se possa desenvolver um serviço que seja viável implementar-se e ser competitivo no mercado. É certo que estamos perante uma realidade cada vez mais competitiva, mas também assistimos a uma mudança de mentalidades face à prática de exercício físico e na importância das realizações de eventos desportivos, não só corporativos. Existe uma necessidade cada vez maior do exercício fazer parte do dia-a-dia e de criar estímulos para desenvolver a criatividade e aumentar a produtividade (Barros & Gomes, 2019).

O objetivo passa por fazer algo relevante, inovador e criativo que corresponda às necessidades e às oportunidades existentes. Pretendemos então criar um serviço que prime pela qualidade e que permaneça o máximo tempo possível no mercado, bem cotado. A motivação e a criação de atividades físicas para o desenvolvimento dessa mesma motivação ganha um papel fundamental nas performances das empresas. Deste modo, nos dias que correm, as mesmas tentam arranjar ferramentas desta importância para alcançar os objetivos com eficiência e eficácia.

Nos dias que correm, estas atividades de *team building* têm sido associadas a um aumento da motivação no trabalhador, e conseqüentemente a um aumento da produtividade, verificando-se melhorias a todos os níveis organizacionais, trabalhando em prol da equipa e todos com um objetivo comum (Moxon, 1993). Não só devido a este crescimento constante mas também aos desafios que as empresas enfrentam diariamente, as mesmas deverão investir nos seus trabalhadores de modo a criar estímulos e a garantir oportunidades para que os trabalhadores possam superar os objetivos pessoais e empresariais. Hailey, Farndale e Truss (2005) defendem que é por esta razão que as empresas apostam nos seus recursos humanos.

Deste modo, o foco será sempre primeiramente, privilegiar os recursos humanos, que são ativos únicos e dificilmente imitáveis, tomando medidas práticas e políticas e deixando em segundo plano a tecnologia ou os resultados financeiros, que são mais facilmente replicados. O sucesso financeiro de uma organização depende em muito, de

como é feita a gestão dos recursos humanos da empresa (Paauwe & Boselie, 2005; Savaneviciene & Stankeviciute, 2010).

Na verdade, o ativo mais valioso das empresas são os próprios recursos humanos. É consensual afirmar, que as diferenças existentes entre as organizações se devem às diferenças existentes nestes mesmo ativos valiosos. É através desses mesmos estímulos que os ativos valiosos alcançam níveis de satisfação máximos e otimizam o seu rendimento. De facto, muitos estudos realizados evidenciaram esta mesma relação positiva entre a prática de Gestão de Recursos Humanos e o Desempenho Organizacional (Paauwe & Boselie, 2005; Savaneviciene & Stankeviciute, 2010).

Mas não basta motivar. Estes ativos são complexos e adotam determinados comportamentos dependendo do contexto em se encontram. Logo, mais do que motivar, as organizações precisam de saber quando e como o fazer e perceber como se desenvolvem e se processam esses estímulos motivacionais através do desporto. Na verdade, existem números fatores políticos, socioeconómicos e sociais que fazem com que a motivação não seja a melhor, acrescentando ao facto das empresas estarem em constante reestruturação e adaptação ao mercado competitivo, fazendo com que exista uma grande rotatividade de pessoas e com contratos precários. É necessário as organizações, por outro lado, contrariarem todos estes fatores e agirem em prol dos recursos humanos.

No que se refere à estrutura deste trabalho, uma vez que a oportunidade de negócio se insere no contexto de empreendedorismo e inovação nos eventos desportivos através de uma gestão eficaz e eficiente, num contexto introdutório foi realizada uma revisão de literatura acerca de vários temas pertinentes para a criação da empresa “Disconnect”. Depois de estruturada a ideia de negócio, através de uma análise detalhada do mercado, do consumidor, dos concorrentes e dos fatores internos da empresa, conseguimos perceber quais as vantagens competitivas e os fatores críticos de sucesso deste sector.

1 Objetivos do Projeto

1.1 Objetivos Gerais do Projeto

Criar uma empresa que promova a prática de atividade físicas e aumente a motivação dos trabalhadores. Maximizar o desempenho dos trabalhadores em contexto organizacional.

1.2 Objetivos Específicos do Projeto

- ✓ Reconhecer a oportunidade de negócio e efetuar os consequentes diagnósticos (interno e externo)
- ✓ Identificar os fatores críticos de sucesso e vantagens competitivas
- ✓ Formular ações práticas resultantes da análise SWOT
- ✓ Decidir grandes opções estratégicas segundo o posicionamento e respetivo target
- ✓ Conceber um modelo de negócio e um plano de marketing mix
- ✓ Estruturar uma planilha anual de eventos e apresentar um exemplo de evento

2 Fundamentação Teórica

2.1 Empreendedorismo e Inovação

O comportamento empreendedor tem, atualmente, um papel com um elevado reconhecimento em vários setores, sendo o setor económico um dos que mais beneficia com este tipo de comportamento. Mas, de um modo geral, o empreendedor contribui para o crescimento global da sociedade, uma vez que é o principal responsável pela criação de novos negócios, que se vão refletir num contributo importante para a inovação e para o aumento da empregabilidade.

O conceito de empreendedorismo é um conceito vasto, complexo e multifacetado que é utilizado com diferentes finalidades e significados. No entanto, o empreendedorismo relaciona-se inerentemente com a criação de empresas e aspetos inovadores. Independentemente de haver várias críticas e diversas definições, existem vários traços semelhantes, nomeadamente no que diz respeito à procura de oportunidades que são exploradas, a processos que otimizem e explorem da melhor maneira estas mesmas oportunidades, tirando o maior proveito delas (Shane & Venktaraman, 2000).

Para Cantillon (1755), o empreendedor é todo o indivíduo que realiza uma atividade empresarial do qual não se tem a real noção de quais serão os ganhos associados, uma vez que a criação e implementação de algo novo pressupõem sempre um grau de incerteza. O mesmo autor reconhece ainda de três agentes no sistema económico: os mercenários, os empreendedores e os capitalistas.

Os empreendedores são cada vez mais reconhecidos como um dos pilares de desenvolvimento global da sociedade, onde através da inovação e criatividade, conseguem criar e projetar algo diferente. É através destas constantes descobertas inovadoras que são encontradas soluções sociais ou económicas, que perduram por décadas (Trigo, 2003).

Shane e Venkataraman (2000), defendem que o empreendedorismo é um “processo de descoberta, avaliação e exploração de oportunidades; e um conjunto de indivíduos que as descobre avalia e explora” (p.218).

Existem vários motivos e fatores que influenciam o empreendedorismo, tais como: atributos pessoais, modelos de referência empreendedora, exposição ao empreendedorismo durante a infância através dos negócios da família, influência geral da família, experiência profissional, fatores contextuais, insatisfação com a situação profissional, prática desportiva e o ensino/formação nestas áreas (Naia, 2009). A autora

reconhece ainda a importância da educação para o empreendedorismo na promoção da intenção empresarial de maneira a que se continue a desenvolver este aspeto no ensino universitário português com o objetivo de fomentar mentalidades empreendedoras.

Segundo Ferreira, Santos e Serra (2008), o que move o empreendedor são aspetos como a organização, a novidade, a criatividade e a criação, a riqueza e o risco. O empreendedor prende-se com a necessidade de atingir algo novo que idealizou. Mas, como defende Dolabela (2003), ser empreendedor consiste numa realização pessoal, contribuindo para o desenvolvimento pessoal e da comunidade, e não se prende ao conceito de apenas criar e conquistar algo novo.

Segundo a Sociedade Portuguesa de Inovação (2004, citado em Naia e Rodrigues 2009) o conceito de empreendedorismo é *“Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou nova iniciativa, tal como emprego próprio, uma nova organização empresarial ou a expansão de um negócio existente, por um indivíduo/equipa de Indivíduos”*. (p.1).

Já segundo a Comissão Europeia, empreendedorismo é definido como uma atitude mental que engloba a motivação e capacidade de um indivíduo, isolado ou integrado num organismo, para identificar uma oportunidade e para concretizar um objetivo de produzir um novo valor ou um resultado económico (Livro Verde – Espírito Empresarial na Europa, 2003, Bruxelas).

O empreendedorismo é algo que pode surgir por necessidade ou por uma oportunidade. Numa perspetiva geral, o empreendedorismo por necessidade surge em resposta que algo que é inerente enquanto o empreendedorismo por oportunidade deriva de uma escolha deliberada.

Sarkar (2007), ainda neste sentido, destaca o intraempreendedorismo (processo empreendedor numa organização já existente que fomenta a competitividade e a facilitação na resolução de problemas) e empreendedorismo social (processo empreendedor que promovam o desenvolvimento sustentável da população e que procurem resolver ou minimizar um problema social). Estes dois tipos de empreendedores apesar de terem uma base semelhante, desenvolvem este tipo de inovações de maneira diferente. Enquanto o intra empreendedor, procura desenvolver novos produtos e serviços acrescentando valor à empresa que representa o empreendedor social tenta resolver e provocar mudanças sociais na população.

Drucker (1986), defende que o conceito de inovação e a capacidade em conseguir atingi-la se relaciona positivamente com o nível de empreendedorismo atingido. Segundo o autor, a inovação é a ferramenta utilizada pelos empreendedores para conseguirem

explorar oportunidade e concretiza-las. No fundo, essa mesma inovação aliada aos conceitos e teorias que dão base ao aperfeiçoamento deliberado dessa inovação, permite identificar uma oportunidade e explorá-la com o objetivo de desenvolver um novo produto/serviço (Drucker, 2003).

Para Swann (2009) inovação, através de uma perspectiva economista pode ser a exploração bem-sucedida de novas ideias, captando assim dois aspetos relevantes da inovação: geração de ideias e a sua exploração comercial.

Schumpeter (1934), tal como Drucker (1986), assume que empreendedorismo está associado a inovação e que essa inovação influencia os mercados. Esses novos produtos/serviços procuram integrar-se e serem aceites por esses mesmos mercados que tentam influenciar (Sarkar, 2010).

A inovação manifesta-se a partir de cinco métodos: pela introdução de um novo produto ou bem, de um novo método de produção, da abertura de um novo mercado, da exploração de uma nova fonte de abastecimento e da reorganização dos processos de gestão de negócios.

Inovação de produto, segundo Swann (2009), é quando se cria um produto sem quaisquer alterações no processo de produção, o que por vezes é difícil acontecer. Um produto do desporto é um bem, um serviço, ou uma combinação de ambos que é concebida para fornecer benefícios ao espectador desportivo, participante ou patrocinador (Shank, 2002). Por outro lado, os serviços são definidos como algo intangível, produtos não físicos, como por exemplo a vertente competitiva de qualquer evento desportivo (o próprio jogo) e uma lição de patinagem no gelo (Shank, 2002).

Inovação de processo, segundo Swann (2009) é quando modifica a maneira como um produto é feito, sem modificar o próprio produto, o que por vezes é difícil acontecer.

Em suma, o empreendedorismo passa por uma identificação de oportunidades e exploração e desenvolvimento de novos serviços/produtos que acrescentem valor às organizações ou aos consumidores. Aliado a esta oportunidade, existe sempre um grau de incerteza e um risco associado, que é calculado com o menor erro possível. Posto isto, são otimizados todos os recursos juntamente com uma ideia clara de negócio com o objetivo de obter o máximo lucro possível (Kuratko 2009).

2.2 Gestão

Nos dias que correm, a gestão tem um papel fundamental em qualquer organização, onde cada uma assume objetivos bem definidos e divididos por área. Naturalmente, essas tarefas são desempenhadas por pessoas com diferentes funções e com diferentes competências. Só com uma interligação constante e coerente entre todas as funções destinadas, as organizações conseguem cumprir eficazmente, através de um trabalho conjunto, os objetivos a que se predispõem. É através de uma gestão eficaz, que se fomenta o crescimento de cada organização, contribuindo para a satisfação das necessidades de todos os envolvidos: donos, empregados, colaboradores, parceiros, fornecedores, patrocinadores.

Segundo Rego e Cunha (2007), as organizações, para atingirem os níveis pretendidos de eficiência e eficácia necessitam de dois processos indissociáveis: a gestão e a liderança. Os responsáveis da organização devem recorrer a estes dois processos mediante aquilo que são as competências e exigências das funções que desempenham.

Segundo Drucker (2008, p.4), *“Gestão são tarefas. Gestão é uma disciplina. Mas gestão também são as pessoas. Todo o objetivo da gestão é o objetivo de um gestor. Cada falha é a falha de um gestor. As pessoas gerem em vez de utilizarem “forças” ou “factos”. A visão, a dedicação, a integridade dos gestores é que determina se há gestão ou má gestão.”*

Gestão, segundo Rolo (2008) e Griffin (2012), é todo o processo do qual fazem parte os objetivos, que se pretendem atingir de uma forma eficaz e eficiente, as metas e resultados e a maneira como os atingimos através de um planeamento estratégico, e o desenvolvimento de todas as atividades da organização (planeamento, organização, direção e controlo).

Já para Mintzberg (2004, p.30), *“gestão é uma prática que tem de combinar uma boa dose de ofício, ou seja, experiência, com uma certa quantidade de arte, como visão e percepção, e um pouco de ciência, particularmente na forma de análise e técnica.”*

Figura 1 – Funções da Gestão (Fonte: Gustavo Pires, 2003)

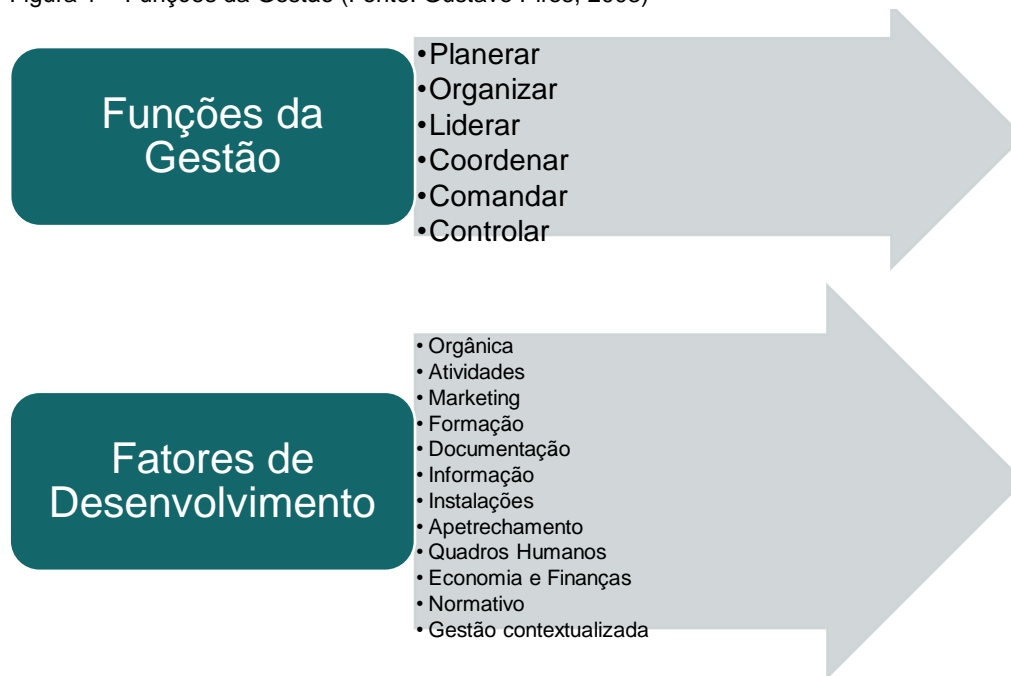
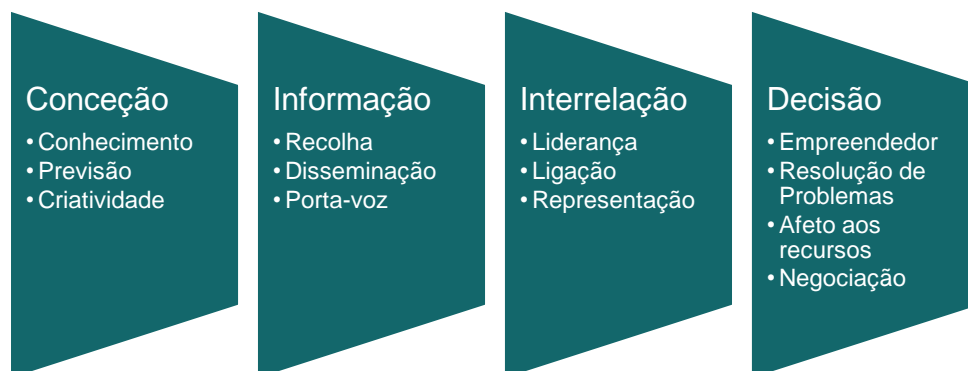


Figura 2 - Tarefas do Gestor (Fonte: Gustavo Pires, 2003)



Segundo Pires (2003), a gestão adquire diferentes funções (Figura1) e assume importâncias distintas ao nível organizacional (Figura 2). Para o autor, apesar de assumir

diversas funções, todas elas estão relacionadas e são capazes de otimizar processos organizacionais se forem postas em prática e interligadas da melhor maneira. Cabe ao gestor definir esta correlação para tirar o maior proveito e ter uma gestão eficaz e eficiente. Existem fatores de desenvolvimento que influenciam diretamente a gestão. Neste sentido, é importante definir segundo o contexto organizacional em que se está inserido, quais os fatores de desenvolvimento preponderantes nesse contexto e quais as prioridades que requerem maior nível de investimento, tendo em conta o objetivo que se pretende. É de salientar, que se deve encontrar um equilíbrio e o gestor deve otimizar processos para que os fatores postos em prática se reflitam direta ou indiretamente numa vantagem para empresa que gere. Por fim, o autor expõe claramente as tarefas do gestor, que passam num primeiro quadro, por prever, ter conhecimentos e criatividade para reestruturar e redefinir processos. Num segundo quadro, o gestor deve recolher informação, comunicar de maneira clara aquilo que se pretende, assumindo-se como porta-voz, e mostrar o que pretende de cada um, disseminando a informação pelos canais relevantes. Num terceiro quadro, cabe ao gestor assumir uma posição de liderança e de representação pela entidade que representa e por fim, num último quadro, ter uma posição clara e concisa relativamente às decisões a tomar, quer ao nível de negociações em curso, aos recursos inerentes, à resolução de problemas e ao nível do empreendedorismo.

Para se ter uma gestão eficaz e eficiente, não basta concluir as tarefas do gestor de forma eficiente e coerente, mas também cabe ao gestor perceber de que maneira irá utilizar as ferramentas da gestão e os fatores de desenvolvimento nos momentos mais propícios, da maneira mais correta, utilizando os recursos chave para o determinado momento em questão.

2.3 Desporto

O Desporto assume-se, nas suas diversas formas, como um fenómeno que move multidões. É um fenómeno, que nas últimas décadas tem sofrido um crescimento exponencial, e que apesar de não ter uma definição aceite por todas as entidades, tem-se desenvolvido e evoluído ao longo do tempo. É devido a este crescimento exponencial, que o desporto não só é utilizado como um meio de comunicação por parte das empresas (Haiachi, 2008), mas como também teve que sofrer algumas alterações de maneira a se tornar cada vez mais atrativo, recriando um espetáculo pelo qual as pessoas se emocionam e apaixonam.

Segundo Gillet (1961), o desporto remete para as primeiras civilizações, onde inerentemente a forma de atividade física era tida em conta como meio de sobrevivência. Desde sempre que o Homem se precisou de movimentar, fugir, caçar, correr, trepar. Desta maneira, desenvolvia as suas capacidades motoras, para conseguir sobreviver. Estando a Natureza em contantes mudanças só com adaptações favoráveis no corpo e nas capacidades físico-motoras, se estava em condições favoráveis para conseguir sobreviver.

O desporto, que para Elias (1992) é muito mais de que um conceito, era na sua antiguidade um culto do corpo e na sua modernidade um culto do próprio progresso de que foi alvo (Costas, 1992). Bento et al (2010, p.18) assumem que *“o desporto é, portanto, muito mais do que um mero divertimento lúdico ou uma simples atividade física. É uma exigente filosofia e pedagogia da existência, a afirmar que o homem tem que se cumprir em todos os campos e áreas do seu labor, não sendo dispensado de se transcender e humanizar também pelas performances corporais. É um meio, humildemente tentativo e pertinaz, de enxergar e inventar o Homem e de perseguir o sentido da vida.”*

Além disto, é através do desporto que se reproduzem valores e princípios morais que estão presentes posteriormente noutros meios sociais, fazendo com que este conceito seja considerado uma ferramenta educativa (Bento,1991).

O Conselho da Europa (1992:A, Artigo 2º) caracterizou o desporto como: *“todas as formas de atividade física, formais ou informais, que visam a melhoria das capacidades físicas e mentais, fomentam as relações sociais, ou visam obter resultados na competição a todos os níveis”*. Os autores americanos vão mais longe, dizendo que que o desporto é uma atividade que requer não só uma organização e a sua regulamentação como é necessário um conjunto complexo de capacidades motoras para o desempenhar.

Para Pires (2007, p.116) o desporto é *“exercício físico, competição, desafio, esforço, luta, apetrechos, estratégia e tática, princípios e objetivos, instituições, regras, classificações, tempo livre, jogo, vertigem, aventura, investigação, dinheiro, lazer, sorte, rendimento, simulação, códigos, resultados, prestações, treino, força, destreza, mediação, tempo, espaço, beleza, medida, voluntários, morte, etc.”*. Já para Shilbury, et al., (2003) o desporto tem características tão próprias que o distingue dos demais serviços.

É necessário conhecer-se os conceitos e a realidade da indústria do desporto, para que os conceitos de marketing e marketing do desporto sejam corretamente aplicados, tendo sempre em consideração o planeamento estratégico e os meios para atingir os objetivos pretendidos. Segundo Shank (2004), o facto de o desporto ser cada vez mais atrativo e apaixonante acabou por se desenvolver uma indústria grandiosa à sua volta.

Podemos dividi-la em três sectores: os fornecedores de desporto, os consumidores de desporto, e os produtos de desporto que centralizam os outros dois grandes sectores.

2.4 Gestão do Desporto

A gestão do desporto era inicialmente valorizada pelo fazer e muito pouco pelo saber e como fazer (Pires & Sarmento, 2001). Atualmente, o nível de complexidade e dimensão que o desporto atingiu requer que quem gere organizações seja o mais profissional e que tenha competências próprias para conseguir atingir uma gestão eficaz e eficiente.

Este conceito, como qualquer outro conceito de gestão, está sujeito a decisões estratégicas que permitem solucionar problemas e utilizar ferramentas para atingir os objetivos estabelecidos num mercado dinâmico, multidisciplinar e complexo como o do desporto.

A gestão do desporto surge então ligada e vocacionada para o negócio, com o aparecimento das ligas profissionais e da profissionalização constante dos profissionais que atuam nessa área. Os clubes passaram a ser tratados como empresas, onde com uma estrutura bem organizada e planeada estrategicamente, se consegue atingir resultados financeiros para manter a organização a funcionar.

Parkhouse (1996) defende que, os aspetos fundamentais para um programa de gestão do desporto são:

- ✓ Domínio das atividades desportivas
- ✓ Gestão e competências organizacionais em desporto
- ✓ Ética
- ✓ Marketing
- ✓ Comunicação
- ✓ Finanças
- ✓ Economia do desporto
- ✓ Direito do desporto
- ✓ Política desportiva
- ✓ Experiência de terreno

Já Davis (1994), refere que os gestores do desporto têm variadas funções quando estão a exercer a sua profissão. São elas: planeamento, organização, controlo, liderança, motivação, direção e tomada de decisão. O autor sugere ainda que os gestores do desporto são os principais fatores de sucesso na indústria do desporto.

Danylchuck (1999), assume que a competência dos gestores do desporto se tem que estender a três variantes de gestão: a do local de trabalho, a de pessoas e operacional direta. Acrescenta, pormenorizando, que a o crescimento desta área se deve verificar em quatro dimensões: envolver as faculdades de economia e gestão, incrementar diversidade e especialização, enfatizar os aspetos internacionais e globais e melhorar a capacidade empreendedora. Por fim, o autor defende a ideia de que os currículos devem conter áreas de conhecimento específico, com conteúdos alargados como o marketing, o turismo ou mesmo as relações internacionais.

Por outro lado, Pires e Sarmiento consideram que a gestão do desporto tem essência por ela própria e é influenciada pelo contexto onde a mesma é exercida, isto é, diferentes contextos e realidades, pressupõem diferentes formas de gestão. Vivemos num clima de evolução constante relativamente ao desporto, que conseqüentemente, se reflete numa adaptação e evolução na gestão que lhe é inerente. O conceito de gestão do desporto assume assim, seis questões fundamentais: a polissemia, a dimensão híbrida, a tecnologia específica, a contextualização, o nível e o âmbito de intervenção.

Lussier e Kimball (2014) consideram a gestão do desporto cresceu exponencialmente e que os seus próprios programas curriculares evoluíram muito porque se chegou à conclusão que o valor do desporto depende da maneira como o mesmo é gerido, e que requer profissionais qualificados e investimento à altura da gestão que se pretende. O gestor desempenha um papel fundamental para garantir que todos os processos sejam cumpridos da maneira que foram planeados. Os objetivos são alcançados quando utilizados os recursos que se tem ao dispor, sejam eles humanos, informacionais financeiros ou físicos, da maneira mais eficiente e eficaz possível. Os programas de formação de gestores do desporto existentes preparam os profissionais para várias áreas de atuação, como o *fitness*, o *coaching*, o marketing, modalidades desportivas, autarquias, entre outras.

As organizações locais, regionais ou internacionais, que garantem que profissionais qualificados se encontram nas posições de gestão, contribuem todos os dias para o desenvolvimento da indústria do desporto, e para a evolução da sua gestão.

2.5 Marketing

O marketing, e a sua definição abrangente, tem sofrido algumas alterações no decorrer dos anos face às constantes alterações nos mercados e às variadas formas que pode adotar. Inevitavelmente, a imagem publicitária que lhe está associada é clara, assim como

ações de publicidade, vendas e comunicação. É um conceito de extrema importância que muitas vezes é confundido apenas com essas práticas de publicidade e vendas agressivas com o único intuito de vender o máximo possível, é um dos eixos mais importantes das empresas. Nos dias que correm, a dimensão e importância deste conceito, ganham outra relevância, uma vez que mais do que produtos ou serviços, as pessoas procuram experiências memoráveis, como o evento desportivo. (Bowdin *et al.* 2006).

Podemos definir o marketing como “o conjunto dos métodos e dos meios que a organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (Lindon *et al.*, 2018, pág.58)

Segundo Kotler e Armstrong (2010), o marketing, que lida diretamente com os clientes, é muito mais que qualquer função de negócio. Uma vez identificadas as necessidades que são pretendidas pelo mercado, e conseqüentemente pelos clientes, estamos em posição de conseguir entregar um produto específico, em concordância com essas mesmas necessidades, colocando a empresa numa posição vantajosa e eficaz em relação à concorrência (Kotler & Turner, 1985).

A utilidade do marketing pressupõe, segundo Kotler e Armstrong (2010), que os clientes recebam e reconheçam o valor que esse serviço lhes acrescenta, fomentando uma relação a longo prazo, fazendo com que esse relacionamento seja o mais otimizado possível. O objetivo, segundo o autor, deve ir mais além do que uma mera venda e comunicação eficaz. As empresas devem, através do marketing, satisfazer as necessidades reais dos clientes.

Segundo Drucker (1981, p.36-37) marketing *“é uma função única e distintiva da empresa, sendo tão fundamental que não basta criar um forte departamento de vendas e confiar a esse tal função. O marketing não só é muito mais amplo do que as vendas, como não deve ser uma atividade especializada. Abrange o todo da empresa. É a empresa inteira vista sob a perspectiva do seu objetivo final, isto é, sob o ponto de vista dos clientes.”*

Westwood (2013), afirma que o marketing resulta no conhecimento das necessidades dos consumidores, adaptando posteriormente essas necessidades aos produtos apresentados, otimizando os lucros. Por outro lado, McDonald e Wilson (2011) assumem que apenas se alcançam os objetivos das empresas e dos consumidores, juntando a competência de ambos.

Já Lindon *et al.* (2004), defendem que o marketing é o conjunto de ações que correspondem e respondem às necessidades dos seus consumidores, onde para melhor

satisfazer essas necessidades, os consumidores ponderam uma troca de recursos próprios por serviços. Deste modo, a definição de marketing estende-se como um facilitador de troca (Kotler citado em Pereira, 2009) e assume-se como parte de um processo relacional entre desejos e necessidades de consumidores (Lambin, 2000).

A evolução e a definição do conceito de marketing, evolui de uma perspectiva unicamente focada na empresa para uma interação constante com o ambiente externo que o envolve (Carvalho, 2010). Na verdade, no seu campo de atuação, o conceito de públicos deve ser o utilizado quando referente a clientes, o conceito de realização de objetivos ganha forma, sobrepondo-se ao conceito de rentabilidade (Lindon *et al.*, 2004).

Por fim, o marketing, engloba, não só a própria venda de produtos e serviços, mas também todo o seu processo de planeamento estratégico e avaliação de pós-venda (Caetano *et al.*, 2007).

2.6 Plano de Marketing Estratégico

No seio das organizações, as estratégias a serem adotadas constituem uma tarefa essencial de sobrevivência mediante aquilo que é a competitividade que se verifica nos mercados. Assim, a ligação entre o mercado e a empresa é feita através de uma ferramenta de extrema importância, o marketing (Toaldo & Luce, 2006).

Segundo McDonald (2008), os dois principais objetivos de um plano de marketing são a identificação e a criação de empresas com vantagens competitivas, mantendo sempre o foco naquilo que é a gestão da própria empresa. Este plano permite envolver todos os níveis de gestão, com a particularidade de permitir à empresa identificar várias variantes: alterações de mercado e das necessidades; vantagens competitivas; oportunidades de negócio; ameaças e os níveis de comunicação do seu seio empresarial. Com estas variantes identificadas, o autor defende que a partir desse ponto, estamos em condições de otimizar a capacidade de organização e otimizar a maneira como cada um atua no mercado, gerando conseqüentemente, mais lucros.

Lendrevie et al. (1999 in Ferreira, 2013) garantem que para um plano de marketing ser eficaz tem que responder a várias questões. São elas:

- a) Quais os objetivos de marketing?
- b) Quais os concorrentes atuais?
- c) Quais os públicos-alvo do serviço/produto?
- d) Qual o posicionamento a reter?
- e) Qual o marketing-mix a adotar?

Estas questões, uma vez respondidas, garantem que a organização esteja numa posição adequada a tomar decisões para poder colocar em prática o seu planeamento, através de opções de marketing estratégico, consonante o mercado em que se insere e as necessidades que o mesmo apresenta.

Num outro ponto de vista, Gilligan e Wilson (2012), afirmam que é através do desenvolvimento de um plano de marketing que uma empresa se consegue redefinir, procurando a direção em que deve seguir, através da identificação as oportunidades no mercado. Deste modo, reconhecerá onde está, e para onde quer ir, pondo em prática as estratégias definidas pela empresa, para que os objetivos estabelecidos consigam ser alcançados.

A adoção de um planeamento estratégico, segundo Porter (1996, in Andres, 2004) faz com que as organizações tenham benefícios a longo prazo. Isto é, consegue obter vantagens competitivas fundamentadas. Tavares (2000 in Andres, 2004), acrescenta ainda que, devido às constantes mudanças que se verificam no ambiente organizacional, que a flexibilidade assume um papel fulcral, uma vez que permite à organização obter respostas rápidas e adaptar-se à nova realidade. No fundo, cabe a cada organização estabelecer e a identificar recursos, oportunidades, competências e objetivos.

Stevens, Loudon e Warren (1991), defendem que é fundamental perceber onde se está, para onde se quer ir, e quais os resultados necessários para se atingir os objetivos estabelecidos. Os autores assumem que isto é possível depois de uma análise não só ao ambiente externo, mas também ao interno, definindo então quais serão esses objetivos e como se podem alcançá-los.

Em conclusão, este plano permite que a organização faça uma análise a vários níveis: concorrentes, mercado, oportunidades e ameaças. Consequentemente, a organização, deve desenhar estratégias e ações para melhor atender às necessidades reais dos seus clientes. No entanto, apesar de não haver um plano que esteja mais correto do que outro, deve-se ter uma estrutura bem definida tendo em conta o mercado onde se insere, o tipo de serviço que apresenta e ir de encontro à sua missão, visão e valores (Ferreira, 2013).

2.7 Marketing do Desporto

O marketing do desporto surge aliado à gestão do desporto. Tem-se tornado na principal área da indústria do desporto e, que procura satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, como o próprio marketing na sua forma mais tradicional.

O marketing, que na sua vertente, engloba várias atividades: angariação de patrocínios, ativações de marca durante os jogos, relação de proximidade com os fãs do clube, venda de bilhetes e de produtos de *merchandising*, revela-se muito mais do que isto. É o todo o conjunto de processos para garantir o benefício das organizações de desporto e da sua assistência, através da criação, da comunicação e do acrescento de valor para as pessoas que consomem o desporto (Correia et al. 2014). O marketing do desporto, segundo Shank e Lyberger (2014, p.5), “será a aplicação específica dos princípios de marketing processados em produtos desportivos e campanhas a produtos não desportivos através da associação dos mesmos com o desporto”.

Pitts e Sotlar (1996, p.80), assumem que o marketing do desporto é o “processo de planear e implementar as atividades de produção, preço, comunicação e distribuição de um produto de desporto para se satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de modo a se atingir os objetivos da organização.”

Já segundo Mullin, Hardy e Sutton (2007, p.13), “marketing do desporto é um conjunto de atividades para atender às necessidades e desejos dos consumidores de desporto, por meio de processos de troca”. Segundo o autor, a comercialização de produtos e serviços diretamente ao consumidor e de outros serviços, através de promoções desportivas são as duas maneiras existentes de abordar o tema do marketing do desporto. Sá e Sá (2009) corroboram esta abordagem, quando defendem que existem duas grandes formas de por em prática o marketing do desporto. Numa primeira abordagem, os mesmos autores defendem que se relaciona com produtos e serviços comercializados diretamente como consumidor, e numa segunda, que este processo de marketing se verifica através de ações, usando o desporto como forma de comunicação.

Dentro do modelo conceptual de marketing do desporto, Shilbury, et al., (2003) assumem que existe um marketing “para” desporto, onde o mix está como primeiro plano e marketing “através” do desporto, como os patrocínios, que permitem a sobrevivência do desporto em mercados competitivos com mudanças constantes.

Já Lindon et al. (2004) vêem o marketing do desporto como um evento de marketing, como marketing direto e empresarial. A primeira abordagem assume que consumidores são espectadores, a segunda assume-se como direto durante o decorrer da própria

modalidade e a terceira como a forma como nos eventos desportivos, os patrocinadores e parceiros atuam.

Fullerton et al. (2008) identificaram ainda a possibilidade de serem executadas ações de marketing com o objetivo de aglomerar o desporto e serviços não desportivos, como por exemplo uma publicidade de um supermercado num site desportivo. Outras ações poderão ter como objetivo o aumento do reconhecimento de uma determinada marca num determinado mercado, aproveitando os eventos desportivos para o fazer, como por exemplo a distribuição de garrafas de água numa maratona. Esta oferta poderá estar diretamente relacionada com o próprio produto, ou não. Além do que foi referido, cada marca, com os seus objetivos específicos, poderá entender que o objetivo de uma certa associação a uma marca/eventos desportiva(o) passa por aumentar a interação que se tem com o público, como o patrocínio da Emirates ao Benfica, ou ainda com estratégias próprias relacionadas diretamente com o desporto, como a promoção de suplementos energéticos numa maratona ou no fornecimento de material desportivo para uma prova desportiva específica. Na sua generalidade, qualquer que seja a estratégia adotada revela-se eficaz quando desperta entusiasmo nos consumidores (Fullerton, et al 2008).

Segundo Pozzi (1998), é possível através do marketing do desporto conferir credibilidade e qualidade ao evento, envolver a marca com a comunidade que a consome, prever-se possíveis ações da concorrência, perceber quais as ligações necessárias e concretas se deve ter com os segmentos de mercado onde queremos atuar e reforçar a imagem corporativa, através do aumento da valorização de produtos e serviços por parte do público.

Por fim, as empresas desportivas não irão subsistir no mercado em que se inserem, na sua atualidade, se não tiverem um planeamento estratégico e pensado, assim como as ferramentas para o colocarem em prática (Shoham & Kahle 1996).

2.8 Eventos

Quando falamos de eventos, naturalmente, pressupomos um acontecimento planeado e minimamente organizado que se realiza para se celebrar algo de importante. Pode ser um festival de música, um concerto, um espetáculo de *stand up* ou um mero jantar entre amigos. Do mais simples ao mais complexo, do menos ao mais duradouro, do menos ao mais dispendioso, todos eles são, na sua gênese considerados, eventos.

Nos dias que correm, não existem semanas nem mesmo dias sem eventos. Este sector, que alberga uma quantidade enorme de profissionais, contribui para o crescimento do país, e do mundo, ao nível do entretenimento e da cultura. Na verdade, opções de escolha são coisa que não faltam, existindo eventos ao nível e ao gosto de cada um. Todos eles, tendem a proporcionar uma experiência única, inovadora e inesquecível que contribui para o bem-estar daqueles que a procuram.

Indiretamente, os eventos acabam por contribuir para o desenvolvimento económico da região onde o mesmo acontece e promove muitas vezes o aumento do turismo local, mediante do impacto que o evento possa ter. É por essa razão, que as autarquias apoiam e promovem este tipo de iniciativas, juntando-se ao promotor em prol de contribuir para o bem-estar da comunidade.

Poit (2004), defende que o um dos primeiros eventos se deu quando um grupo de primitivos se juntou para caçar.

Segundo Simões (1995), o termo evento é todo o acontecimento que tem uma finalidade específica e pretende provocar sentimentos fora do normal ao público, por parte da organização.

Na verdade, a maioria dos autores referem-se aos eventos como um acontecimento especial. Giácomo (1993, p.47) afirma que o evento é um instrumento de comunicação e um dos elementos mais poderosos na estratégia comunicacional. Allen et al. (1999, p. 5) afirma que “O termo eventos especiais foi criado para descrever rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido deliberadamente planeados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objetivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo”.

Segundo Correia (2001) e Poit (2006), os eventos são acontecimentos planeados que requerem um objetivo específico, onde os intervenientes, praticantes e espectadores, estão sujeitos a uma experiência marcante.

Segundo Getz (2007), um evento é um acontecimento que acontece numa data e num local específico, e como outros autores, defende que este acontecimento recorre a situações especiais. O mesmo autor refere que o evento deve ser acompanhado com uma programação detalhada, com horários específicos, e que são publicados e publicitados mediante a estratégia previamente montada. Cada evento, assume uma essência única, que nunca é repetida e varia de pessoa para pessoa. Todos eles, além de quererem proporcionar uma experiência única, movem-se para atingir os resultados pretendidos inicialmente.

Watt (1994, p.235) define evento como “algo que acontece, e não algo que simplesmente existe”.

Andrade (1999) sugere que o evento é a oferta de lazer e entretenimento, um estímulo de negócio, o entendimento entre públicos, a partilha de conhecimento, que através de um acontecimento específico especial e planeado, procura gerar receitas e benefícios consideráveis.

Neto (2000), refere que os eventos são um propulsor de transformação social, cultural, educacional, consciencialização que movem massas e que geram conteúdos e grande retorno para as marcas que investem. Segundo o autor os eventos, são nos dias que correm, a ferramenta mais eficaz para exponenciar um determinado negócio, marca ou produto.

Para Wragg (1989, p.57), os eventos são uma oportunidade de contacto direto com o público e que não giram necessariamente à volta dos meios de comunicação social.

Todos os autores se referem aos eventos como algo especial, planeado e organizado que tem um objetivo específico e que acontece num local e num tempo bem definido, sendo que por muitas vezes tem uma programação detalhada e partilhada com o público previamente, e que gera benefícios tanto para o público como para a organização. Neste sentido, o evento é por si só uma marco de imenso relevo a nível nacional ou internacional, mediante o impacto e a adesão que possa ter, que de uma forma geral, traz algo de novo, independentemente da dimensão, do tipo ou da classificação que tenha. Sucesso é a palavra de ordem, e é devido ao sucesso que se garantem edições posteriores.

2.8.1 Tipologia

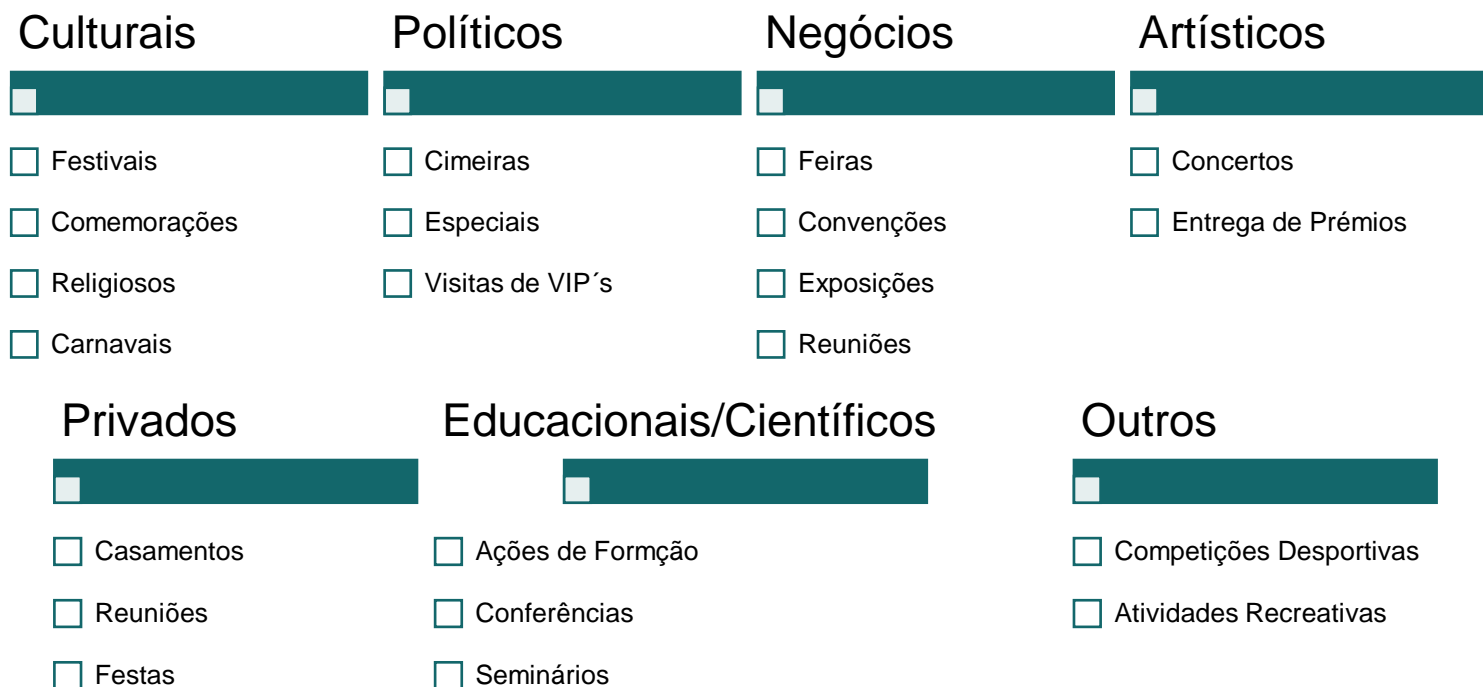
Bowdin et al. (2006) caracterizam os eventos por tamanho, forma e conteúdo:

- ✓ Tamanho: Os eventos principais, megaeventos, eventos de marca registada e eventos locais;
- ✓ Forma ou conteúdo: Os eventos culturais (incluindo festivais), eventos desportivos e eventos de negócios (encontros, incentivos, convenções e exposições).

Wragg (1989, p.68) coloca uma série de questões pertinentes. O evento de facto atingirá uma audiência específica? É apropriado? Custos associados? Como vai ser promovido? Exigências por parte da organização? Elas podem ser justificadas? Existem meios alternativos para atingir o mesmo fim? Quais as vantagens disso? Será mais lucrativo financeiramente? E em resultados?

A gestão de eventos é um campo de estudo de quem se dedica à conceção, produção e gestão planeada, festivais abrangentes, outras celebrações, entretenimento, recreação, política, desporto, artes, eventos na área de negócio, assuntos corporativos, reuniões, convenções, feiras e exposições, no domínio privado como passagens de ano, casamentos e eventos sociais (Getz, 2008, p.29).

Figura 3 – Tipos de Eventos de acordo com a sua temática (Fonte: Getz, 2008)



Segundo Getz (2008, p.29) os eventos são divididos segundo a sua temática, propósito e programa, existindo assim 8 tipos, com foco nas suas diferenças (Figura 3). O quadro anterior ilustra essas mesmas diferenças e especifica o âmbito de especificação de evento que cada tipo engloba.

2.8.2 Fases

As fases de um evento são diversas, mediante a fundamentação de cada autor. Chappellet (2000) defende que o essencial em todo o processo é o tempo, que se revela o bem mais precioso para qualquer tipo de evento, porque corremos sempre contra ele. Segundo Brighenti et al. (2005, citados por Veloso, 2007), apesar de todos os seus eventos serem diferentes na sua essência, todos eles estão divididos em quatro fases:

Conceção – Fase onde se define todo o processo organizacional e se faz o levantamento de todas as necessidades do evento nas diferentes áreas. A partir daí são definidos também que objetivos pretendemos alcançar, e qual será o público-alvo do evento. Depois de feito o estudo de necessidades estamos em condições de perceber a

viabilidade do projeto, assim como os seus níveis de sustentabilidade, uma vez que temos estimativas dos custos necessários à sua realização.

Preparação/Pré Evento – Aqui, faz-se o planeamento a vários níveis: estratégico, operacional, administrativo. Avalia-se a análise situacional, opções estratégicas são definidas, todas as etapas do desenvolvimento do evento, o controlo financeiro, técnico, administrativo e social do evento. O gestor de projeto juntamente com a gerente de produção vão fazendo o controlo da estratégia estabelecida, e os coordenadores de área garantem o desenvolvimento específico das suas funções.

Operacionalização do evento – Esta fase é onde o evento se desenvolve e onde são postas em prática as fases do planeamento da fase anterior. Aqui a organização está preparada para de forma rápida e eficaz, garantir que a realidade é a mais próxima possível daquilo que foi planeado e a qualquer momento fazer alterações para que os objetivos sejam mantidos. Mediante uma situação de crise ou de risco de segurança, estarão preparados todos os dispositivos para garantir a melhor resposta à situação em questão.

Encerramento/Pós Evento – Após o evento inicia-se a fase de desmontagem e posterior avaliação do mesmo com a realização de relatórios por parte de todos os intervenientes: organização, parceiros, fornecedores, patrocinadores e o feedback por parte do público. Nesta fase percebemos ao nível das várias áreas, qual o grau de sucesso de cada uma e quais os aspetos a melhorar ou a mudar para o futuro. Com a avaliação dos resultados conseguimos compará-los com os resultados pretendidos e perceber quão perto ou distantes ficamos e perceber o porquê. A partir daí, consegue-se adaptar o planeamento futuro já tendo em consideração aquilo que correu menos bem, e resolvê-lo.

Almeida (2001), defende que o tempo que cada uma delas requer, vai diminuindo, sendo que a realização do evento é a fase mais curta de todo o processo.

Para Andrade (2002) o evento é constituído por três etapas: planeamento, realização e avaliação. Já Camy e Robinson (2007) referem quatro fases: planeamento, desenho, desenvolvimento, dissolução. Sanz (2003) considera que o evento é constituído por sete etapas: preliminar, apresentação da candidatura, conceção e formação do comité organizador, planificação, execução do programa, evento e encerramento.

Ainda para Almeida (2001), a avaliação é realizada por todos os intervenientes que participaram.

Apesar das diversas fases apresentadas pelos autores etapas, percebe-se que existem três fases das quais os eventos não se dissociam: pré-evento, evento e pós-evento.

2.9 Eventos Desportivos

Segundo Poit (2004 p.20) “ a maior contribuição na organização de eventos desportivos vem dos Jogos Olímpicos. Foram 1170 anos de Jogos Olímpicos que começaram em 776 a.C. e só terminaram no ano de 309 d.C. quando a Grécia foi conquistada pelos Romanos. Acredita-se que os Jogos Olímpicos foram os primeiros eventos desportivos com critérios organizacionais detalhados, servindo, deste modo, de modelo para várias festas desportivas da época e padrão técnico e organizacional para a maioria dos eventos antigos e contemporâneos”.

Já Blanc (1999), defende que os eventos desportivos têm como principal objetivo realizar serviços desportivos de uma forma específica e ideal. Para Dias (2006, p.10-14), “Os eventos desportivos podem mudar a imagem de uma cidade ou até mesmo de um país, expandindo o seu comércio, estimulando a sua economia e contribuir para a introdução de novos produtos e explorar novos mercados. Têm a habilidade de unir povos que compartilham experiências e objetivos. (...) São um grande negócio, envolvendo de forma significativa patrocinadores e organizadores do desporto que pretendem alcançar determinados mercados alvo. Os eventos têm um campo de visão e impactos elevados e podem ser uma forma eficaz de atingir mercados específicos”. A autora (2006, p.95) ainda refere que em território nacional, “O EURO 2004 é o exemplo de um evento de sucesso, não só na preparação e realização, mas também na minimização de eventuais impactos negativos, em especial financeiros, do pós-evento, e que pode servir de “lição” para outros eventos a que Portugal se venha, eventualmente, a candidatar.” (Dias, 2006, p. 95).

Segundo Correia (2001, p.10) “um evento desportivo enquanto serviço produzido por uma organização pode-se caracterizar pela intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perdurabilidade. Por outras palavras, os eventos são essencialmente experiências subjetivas, de difícil mensuração, onde os praticantes e espectadores são parte integrante do acontecimento. Os eventos são heterogéneos, dependem de quem os fornece e do dia em que são produzidos, o que coloca sérias dificuldades a qualquer controlo de qualidade.”

Segundo o mesmo autor, podemos definir eventos desportivos tendo em conta dois fatores: o valor para a comunidade ou as suas especificações técnicas. O mesmo diz ainda que este tipo de eventos estão relacionados e implicam a gestão de processos significativos ao nível económico. Para isso, as parcerias e os compromissos alcançados assumem-se como uma peça fundamental. Em termos locais, os eventos desportivos

ajudam na promoção turística, na valorização política, nas receitas fiscais, na rentabilização de estruturas locais, na dinamização da economia e desenvolvimento do desporto.

Nas várias definições apresentadas por diferentes autores, (Barreau (2001), Lança (2007), Getz (2007), Poit (2006)), existem aspetos comuns, como por exemplo ser um espetáculo organizado num tempo e num espaço previamente definidos que se divide em várias categorias e tem características associadas que o diferenciam.

O evento desportivo é a *“atividade que conta com um alto nível de representação social traduzindo-se numa forte presença dos média e que gera, por si mesmo, lucros económicos.”* (Sanz, 2003, pág.81). Por fim, Masterman (2009) considera que o que distingue os eventos desportivos de todos os outros são as características emocionais que tal evento provoca no público.

3 Diagnóstico Interno – A Empresa

3.1 A Oportunidade

A oportunidade surge da rentabilização de uma quinta com diversas instalações para a prática desportiva, entre outras. Este espaço é apenas utilizado maioritariamente no Verão por uma empresa privada, mediante aluguer de alguns espaços e para campos de férias. Existe uma equipa de gestão, que é responsável pelo espaço, mas durante o ano todo são raros os momentos destinados a eventos, em particular, os desportivos. Deste modo, e verificando o espaço verde e as infraestruturas disponíveis para investir em programas de *team building* tornou-se o projeto prioritário a desenvolver, fazendo com que todas as partes envolvidas saiam beneficiadas.

O facto de estar familiarizado e devido às boas relações com os gestores do espaço, resultado de alguns eventos lá realizados, permitiu o acesso a esta oportunidade onde se pretende criar uma empresa de animação desportiva de qualidade, especializada em eventos corporativos. O principal objetivo consiste na dinamização de atividades, apostando na criatividade e na inovação, com principal enfoque na realização de programas de *team building* e organização de eventos temáticos.

Foi ainda desenvolvido um evento de grande dimensão com todas as suas componentes (Corporate Games) que pode ser consultado no anexo 12. Este evento engloba tudo o que lhe é inerente em fases de planeamento, produção, operacionalização e avaliação.

3.2 Conceito Global da Marca

A Disconnect é uma marca de eventos desportivos que quer entrar no mercado nacional ainda no ano de 2020, estando numa fase de lançamento. Trata-se de uma marca com um espaço exclusivo, capaz de oferecer soluções diversificadas. Nesta fase, os serviços da empresa podem ser adquiridos por empresas sediadas na zona de Lisboa.

A Disconnect foi desenvolvida especificamente para o mercado português, através da criação de uma estratégia que permite às empresas atingirem resultados aumentando a motivação dos trabalhadores através da prática de atividade física ou desportiva. Os serviços são desenvolvidos com base em soluções inovadoras, criativas e exclusivas, incorporando soluções adaptadas para todo o tipo de áreas a melhorar dentro de uma

empresa, assim como soluções para empresas que se enquadrem a mercados bastantes distintos. A marca, inicialmente, pretende atuar no local com o qual executou uma parceria.

3.3 Missão, Visão e Valores

Missão - uma empresa de serviços de animação desportiva de qualidade, especializada na realização de eventos corporativos (com especial foco nas ações de *team building*) e na organização de eventos desportivos para todas as idades, adaptando o desporto e atividade física ao ar livre para fins pedagógicos e formativos, respeitando as diferentes necessidades dos seus públicos e valorizando a personalização e flexibilidade dos seus programas

Visão - Ser uma empresa de referência no mercado de animação desportiva, sinónimo de qualidade, inovação, criatividade e capacidade de resposta personalizada, destacando-se pela responsabilidade e sentido ético com que conduz os seus negócios junto do mercado, sociedade e colaboradores

Valores - Os nossos valores são a ética, o profissionalismo e a responsabilidade. Comprometemo-nos a causar um impacto positivo e uma transformação individual e coletiva, diferenciando-nos de empresas concorrentes pela criatividade e dinamismo aplicados a cada cliente.

3.4 Logótipo

Figura 4 – Logótipo Disconnect

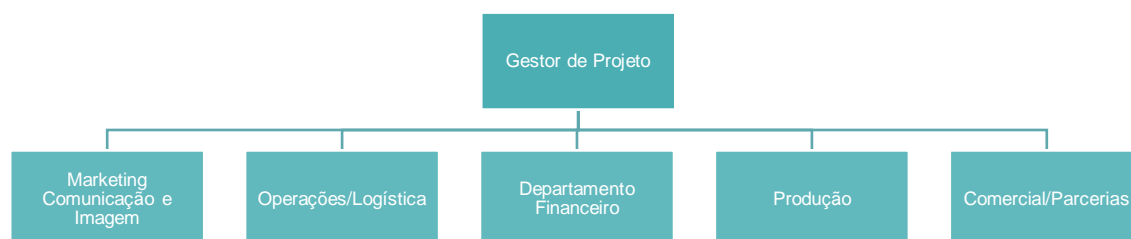


Foi desenvolvido um protótipo de logótipo simples (Figura 4), que fosse alusivo a todos os valores inerentes à marca. O primeiro objetivo passa pela simplicidade disruptiva que é possível provocar nas rotinas do dia-a-dia, e por outro, mostrar que quando paramos para pensar e realizar outras atividades, sem o *stress* rotineiro, conseguimos fazer uma triagem mais eficaz daquilo que realmente é importante e daquilo que queremos priorizar para a nossa vida.

3.5 Organograma e Função dos Intervenientes

Em seguida (Figura 5) estão representadas as diferentes áreas subjacentes ao projeto assim como a sua total correlação com o Gestor de Projeto

Figura 5 – Organograma da Disconnect



Características do Gestor de Projeto

- I. Visão de Negócio – ter uma boa visão de onde se quer chegar e como deve ser feito. Habilitar outras pessoas para se envolverem no projeto através de um planeamento claro e assertivo.
- II. Organização – Metas e tarefas bem estruturadas. Garantir que se mantem o foco naquilo que foi inicialmente estabelecido e planeado para o resultado ser o esperado. É através do gestor de Projeto que se organiza e se ligam todos os pontos do projeto, a sua evolução e consequentes resultados.
- III. Comunicação Clara – Capacidade de comunicação e que se faça entender de forma clara e precisa. Esta clareza deve estar constantemente presente na informação passada, na delegação de tarefas e na avaliação das equipas.
- IV. Pensamento Estratégico – Capacidade de se adaptar quando os problemas surgem, encontrando ou ajudando outros a encontrar soluções proactivas para conseguir voltar ao que foi inicialmente planeado.
- V. Inspiração – Liderar e ser um exemplo. O líder deve dar e aconselhar, dar sugestões e pontos de partida que sejam também a sua base de trabalho. Deve adotar comportamentos e atitudes dignos da posição que ocupa, motivando toda a sua equipa a estarem focados no mesmo objetivo.

Funções do Gestor de Projeto

- I. Planeamento - Definir quais as partes integrantes dos projetos; Descrição das responsabilidades funcionais de cada área envolvida; Principais entregas a realizar; Reavaliar com os recursos disponíveis, se o planeamento se irá manter e se o resultado será o inicialmente previsto; Validar e aprovar o cronograma Macro com todas as tarefas, entregas e datas; Avaliar o impacto das mudanças no decorrer do processo; Identificar os pontos de atenção e como serão geridos.
- II. Comunicação – Ponto focal entre áreas envolvidas; Definir plano de comunicação com área competente (exemplo: periodicidade, forma); Garantir fluidez clara da comunicação nos tempos certos; Ter e ser Voz ativa e soberana, mas construtiva.
- III. Cronograma – Monitorar o desempenho do projeto (real vs planeado); Analisar os desvios: Aprovar/Recomendar ações corretivas e preventivas Identificar Oportunidades de mudanças; Controlar/Gerir o cronograma de atividades.
- IV. Orçamentos – Controlar/Gerir os custos do projeto em conjunto com as áreas funcionais.

Áreas

Tabela 1 - Funções dos Responsáveis por Área

Descrição de Funções Responsáveis de Área

| Mkt/Comunicação | Logística/Operações | Financeiro | Produção | Comercial/Parcerias |
|--|---|---|---|--|
| <p>Definir e gerir a estratégia de comunicação interna e externa</p> <p>Desenvolver novos produtos e projetos de comunicação interna e externa;</p> <p>Gerir o orçamento do departamento de marketing;</p> <p>Supervisionar todas as áreas do departamento e as suas necessidades e entregas;</p> <p>Definir, negociar e gerir os parceiros e fornecedores de comunicação.</p> | <p>Coordenar Operações de segurança privada, resíduos, comunicações e limpeza;</p> <p>Controlar a logística de acessos;</p> <p>Gerir as questões relacionadas com o meio ambiente e sustentabilidade;</p> <p>Contactar com entidades públicas de segurança e de <i>safety</i>;</p> <p>Supervisionar a operação de apoio médico;</p> <p>Efetuar e supervisionar o plano de evacuação;</p> <p>Coordenar o projeto operacional de transportes;</p> <p>Elaborar o do plano de mobilidade.</p> | <p>Analisar financeiramente os resultados da empresa;</p> <p>Projetar os resultados;</p> <p>Controlar o Orçamento;</p> <p>Aprovar custos de menor dimensão;</p> <p>Gerir e acompanhar os de fluxos de caixa;</p> <p>Controlar relação com os Bancos;</p> <p>Definir e acompanhar processos internos de controlo;</p> <p>Garantir a comunicação com a empresa de contabilidade, assessoria fiscal, judicial e seguros.</p> | <p>Controlar executivamente – Apoio nos contratos, planilhas de fornecedores e responsável pelo controlo de fluxo de pagamentos;</p> <p>Gerir área de Produção;</p> <p>Gerir do Orçamento de Operações;</p> <p>Gerir de RH de Operações;</p> <p>Supervisionar áreas de produção de marketing;</p> <p>Produzir ações de comunicação e coletivas de imprensa;</p> <p>Coordenar necessidades das diferentes áreas.</p> | <p>Responsável pela captação de Patrocínios; Negociar e acompanhar o ciclo de venda até final do contrato com a respetiva marca; Venda de direitos; Definir estratégia de Captação de Patrocínios; Definir as propriedades de acordo com a cota comercializada; Controlo das propriedades vendidas e valores captados;</p> <p>Assegurar o fluxo de aprovações de propostas comerciais; Atuar como <i>focal point</i> entre parceiros e o promotor; Maximizar notoriedade, projeção e rentabilização dos parceiros com o promotor; Garantir o cumprimento das regras e prazos estipulados pelo promotor</p> |

3.6 Serviços

Mediante a oportunidade identificada e a conseqüente estruturação da empresa, devemos focar-nos, nos tipos de serviços que a mesma quer e é capaz de oferecer. Deste modo, serão criadas 3 áreas bem distintas e específicas onde a empresa se quer colocar no mercado.

São elas:

Kids Sports – Realização de festas temáticas para crianças, incluindo fim-de-semana para programas escolares de Colégios de Lisboa;

Corporate – Eventos destinados a empresas;

Eventos Desportivos – Eventos desportivos destinados aos utilizadores regulares do espaço de atuação da empresa, funcionando como permuta para a realização das atividades de *team building*.

Partimos do pressuposto que neste trabalho, apenas se desenvolverá a especialização do serviço de *team building*. Isto porque será o serviço onde a empresa quer apostar mais e investir mais recursos e ter o maior volume de negócio nesta área, mas porque num futuro próximo a Disconnect quer que este se torne o único serviço da mesma, permitindo o crescimento a nível nacional.

3.7 Recursos

3.7.1 Localização

Figura 6 – Quinta da Fonte Santa



3.8 Parcerias

No decorrer do presente ano, é pretensão da Disconnect angariar algumas parcerias fulcrais para viabilizar a abertura da empresa. Estamos a falar, numa primeira instância, das negociações com a Quinta da Fonte Santa, que se revelou a principal oportunidade para se desenvolver todo o projeto. É a parceria chave que irá possibilitar á Disconnect ter um espaço quase exclusivo de atuação.

Existe também um trabalho a ser desenvolvido junto da Câmara Municipal de Lisboa e da Junta de Freguesia de Caneças para dar seguimento a programas de sensibilização junto das empresas para a importância da prática de atividade física e desportiva laboral, assim como na dinamização de atividade em parceria com a quinta na freguesia de Caneças.

Além disto, a Disconnect pretende realizar outras parcerias, nomeadamente na área da saúde, como o caso do Hospital Lusíadas e na área de equipamentos audiovisuais, como o caso da KeyBusiness. Todas estas parcerias, ainda que tenham contrapartidas associadas a valores monetários, a empresa acha que ambas as marcas podem beneficiar estando associados à Disconnect. O mesmo se verifica ao contrário. Estas contrapartidas,

na sua maioria são contrapartidas de marketing que estão balizadas consoante a valorização de cada serviço. Tais como:

- ✓ Logo no site da Disconnect com *link* para o site do fornecedor;
- ✓ Empresa inserida no guia oficial de fornecedores da Disconnect;
- ✓ Direito a usar a logo de “fornecedor oficial Disconnect” e assinatura de correio eletrónico; desde que aprovado previamente pela organização;
- ✓ Direito a usar a logo da Disconnect no *site* do fornecedor, desde que aprovado previamente pela organização;
- ✓ Direito a usar a logo da Disconnect no uniforme da equipa, desde que aprovado previamente pela organização;
- ✓ Correio eletrónico marketing Disconnect – Disconnect envia correio eletrónico oficial aos parceiros a informar que a empresa é fornecedora oficial;
- ✓ Direito a adquirir serviços com 10% de desconto;
- ✓ Direito a inserções de *spot* publicitário nos ecrãs dos audiovisuais dos eventos.

É ainda essencial, angariar um patrocinador principal que faça uma injeção de capital de modo a otimizar todos os serviços e obter o maior retorno possível. Esta relação será aprofundada no capítulo do “Exemplo de Evento”.

4 Diagnóstico Externo

4.1 *Team Building* - Origem e Conceito

A ideia de conceito de equipa aparece no início dos anos 90, mais concretamente entre 1920 e 1930 nos estudos de Hawthorne. Na verdade, podemos definir uma atividade de *team building*, ou seja, a “construção de um equipa”, como atividades realizadas para fomentar o espírito de união e conseqüentemente a motivação dos participantes e que essa mesma motivação se reflita na performance e no desempenho da empresa no mercado. Tentam retratar desafios do dia-a-dia, que através de algo simples ou complexo, criando dinâmicas de grupo para que em situações reais, permitindo analisar essas mesmas dinâmicas e identificar o que de ser alterado, com o objetivo de aumentar a eficácia da equipa (Cunha et al., 2006).

Segundo Cummings e Worley (1997), programas de *team building* são atividades estruturadas e planeadas com o objetivo de otimizar as tarefas de um determinado grupo em contexto empresarial e desenvolver competências interpessoais e de capacidade de resposta. Na prática, é uma análise e intervenção na otimização do trabalho em equipa. Inerente a este contexto, está a ajuda na equipa em desenvolver os níveis de motivação com o objetivo, de conseqüentemente, se refletir na performance de cada um. Segundo o autor, o aumento de motivação é inversamente proporcional a outros fatores, tais como: a falta de produtividade, o aumento de intrigas e reclamações, hostilidade e conflitos dentro do grupo, a baixa participação nas reuniões de grupo, a falta de iniciativa e espírito inovador e o aumento de reclamações por parte dos clientes sobre o tempo de espera, qualidade e eficácia dos seus serviços e produtos.

Uma equipa coesa, confiante e motivada permite alcançar os objetivos mais eficazmente, e permite que em equipa, todos correspondam aquilo que é as tarefas específicas de cada um. Com a realização destas dinâmicas de grupo, os trabalhadores tornam-se mais eficazes, mais aptos e a função de cada um torna-se mais clara, ganhando mais capacidade para resolver problemas pessoais, sociais e empresariais no seu local de trabalho.

Nos estudos realizados por Hawthorne, entre 1920 e 1930, tentou perceber-se qual seria o aspeto mais importante analisando diversos trabalhos juntamente com diversas atividades. Foram analisadas alguns milhares de pessoas que fez com que se chegasse à conclusão que o fator preponderante para um grupo de trabalho era o sentimento de grupo,

com uma sensação de coesão que conseqüentemente influencia diretamente a produtividade do mesmo.

Segundo Nunes (2019): “*Está também provado que a construção de processos de trabalho articulados e integrados passa pelo aprofundamento dos elos sociais e do conhecimento das virtudes e defeitos de cada um. Este objetivo é mais facilmente alcançado numa atividade lúdica fora da empresa, onde predomina um ambiente informal e descontraído*”. É reforçada ainda a ideia de que todas estas atividades, independentemente do seu objetivo, devem trazer ao de cima o lado mais emocional de cada um, garantindo este facilitismo para uma melhor aprendizagem, sem nunca deixar de parte a componente pedagógica.

Por outro lado, os objetivos destas dinâmicas de grupo também passam por coisas simples como descomprimir e sair da rotina do dia-a-dia, ou mesmo para tentar provocar uma mudança na atitude e na motivação dos participantes. Os eventos corporativos, permitem melhorar a comunicação, a confiança e a cooperação entre os diferentes intervenientes bem como impulsionar a competição amigável e saudável de uma forma divertida e emocionante.

Todas as organizações obtêm mais sucesso quanto maior conseguirem fazer que exista um entrosamento entre os trabalhadores. Desta maneira, garantem que existe uma equipa focada e estruturada, que se respeita e confia. As atividades de *team building*, que tentam fomentar exatamente esse espírito, são parte integrante das funções da gestão de uma empresa.

4.2 Mercado

Em 1994, Lisboa acolheu o evento da Capital Europeia da Cultura, deste modo, deu-se início a um ciclo de afirmação por parte da capital, que se verificaria num crescimento exponencial ao nível de vários sectores. Desde a música, teatro e dança, a exposições e animação popular, quer num programa de intervenções urbanísticas, entre as quais merece destaque o chamado programa “Lisboa 7ª Colina”, Lisboa assumiu-se com um “Um Ponto de Encontro de Culturas”.

Quatro anos depois, em 1998, aparece o maior evento jamais realizado em todo o País. Cinco meses marcaram a EXPO’98, que se assumiria como um mega evento, sob o título “Os Oceanos, Um Património para o Futuro”. O maior evento jamais realizado em Portugal, contava com a presença de 130 países e marcou uma era de renovação e

recuperação urbana, assim como a criação de infraestruturas próprias de apoio ao evento, das quais a mais significativa se revela ser a FIL, que ainda hoje é utilizada para eventos de várias áreas.

Ao longo dos anos, vários eventos fizeram parte de um marco histórico para a cidade de Lisboa, e para Portugal, como o Euro 2004 ou a final da liga dos campeões, realizada em 2014, no estádio da Luz (atual estádio do Sport Lisboa e Benfica). Mas não basta pensar só no passado, até porque as diferenças que podemos fazer se refletem no futuro, e como tal, Lisboa tem dois grandes eventos já na sua agenda. Em 2021, Lisboa será Capital Europeia do Desporto, e em 2022, receberá as jornadas mundiais da juventude.

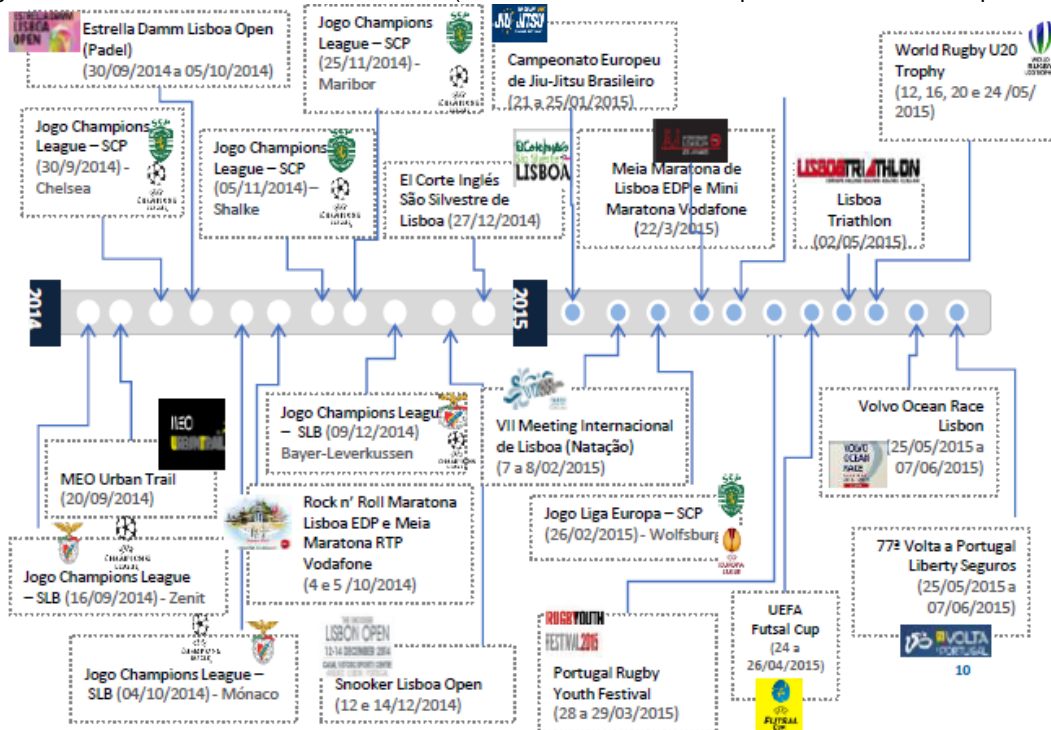
No caso da Capital Europeia do Desporto, retrata o culminar de todo um percurso que tem sido seguido de maneira a aumentar de forma significativa a atividade desportiva. A Câmara Municipal de Lisboa, tem todo um investimento preparado até 2021, estimado em vinte e seis milhões de euros, segundo disse, o antigo vereador do desporto e atual secretário de estado dos assuntos parlamentares, especificando que o investimento se destinava a equipamentos, seja na beneficiação ou requalificação. Lisboa é uma referência a nível europeu para acolher grandes eventos internacionais, uma vez que a cidade recebeu entre 2012 e 2016, trezentos e nove grandes eventos desportivos.

Nos anos 2014 e 2015, isto representou um impacto direto de 20 milhões de euros e um impacto indireto de 100 milhões de euros, segundo um estudo levado a cabo juntamente com o ISCTE. O estudo "Avaliação do Impacto dos Grandes Eventos Desportivos em Lisboa/2014-2015", que a Câmara de Lisboa encomendou ao INDEG-ISCTE (Instituto Universitário de Lisboa), analisou o impacto direto e indireto para a economia da cidade de 17 grandes e médias provas desportivas (Figura 17) de várias modalidades, realizadas entre setembro de 2014 e agosto de 2015.

Nas suas principais conclusões, indica que o impacto total direto e indireto destas iniciativas para a cidade foi de cerca de 100 milhões de euros (de 93 a 109 milhões de euros). Por exemplo, o impacto para a hotelaria foi superior a 9,01 milhões de euros, para a restauração de 7,2 milhões, em compras 11,6 milhões e em inscrições e bilhética foram pagos pelos espetadores ou participantes 5,6 milhões. Foram analisados eventos desportivos de várias modalidades, como as competições europeias de futebol, o campeonato europeu de Jiu-Jitsu, o Lisboa Open de Snooker, a Volvo Ocean Race, a Meia Maratona EDP e Mini Maratona Vodafone, o percurso da volta a Portugal em bicicleta em Lisboa e provas de rugby e triatlo, por exemplo.

Só a meia maratona e a minimaratona contaram com 37.433 participantes, dos quais mais de 8.000 estrangeiros, e a Volvo Ocean Race registou 207 mil entradas no recinto. Segundo Dionísio (2016 citado em Lusa, 2016), responsável pela elaboração do estudo, "É um tipo de turismo que é interessante para a cidade porque, além do próprio, o participante vem com acompanhantes" mas, no entanto, há "um trabalho a fazer junto dos participantes para trazerem mais acompanhantes", porque "há aqui um potencial de crescimento".

Figura 7 - Grandes Eventos de Lisboa 14/15 (Fonte: Estudo sobre os impacto dos eventos desportivos)



Uma das principais críticas apontadas pelo estudo, nomeadamente pelos organizadores dos eventos, é a de que "há em Lisboa uma lacuna" de um pavilhão de média dimensão para a realização de eventos desportivos, entre o Meo Arena, que permite a realização e grandes eventos, e o pavilhão do Casal Vistoso, que permite a realização de pequenos eventos.

Segundo o Turismo de Portugal, Portugal e particularmente Lisboa, têm-se revelado enquanto destino de excelência para a organização de eventos e para reforçar a visibilidade das empresas nacionais com forte ligação à *Meeting Industry*. O orçamento para a promoção da *Meeting Industry* no mercado internacional é de cerca de 1,5 milhões de euros.

Foi desenvolvido pelo Turismo de Portugal um Programa de Apoio à Captação e Realização de Congressos e Eventos Corporativos e Associativos com o objetivo de agilizar processos. Segundo Monteiro (2018), este é “*um modelo eficaz no processo de comunicação com o Turismo de Portugal, agilizando processos outrora pouco cativantes*”. Este é um mecanismo de apoio que visa contribuir para a recuperação e dinamização económica, apoiando a realização e captação de congressos, incentivos e eventos corporativos e associativos de empresas ou outras entidades. A concessão do apoio é objeto de contrato a celebrar entre o Turismo de Portugal e o organizador do evento.

As empresas estão cada vez mais a apostar nos trabalhadores como maior ativo do seus negócios. Políticas internas e questões ambientais levam muitas empresas em Lisboa, e não só, a proporcionar aos seus trabalhadores momentos ativos e outros benefícios para os manterem motivados. Existe uma preocupação crescente pelo capital humano, procurando também maneira de satisfazer as necessidades dos trabalhadores de cada empresa.

Os eventos corporativos têm vindo a ganhar destaque em Portugal, visto que hoje em dia é um desafio cada vez maior conseguir promover os serviços de uma forma criativa, atrativa e reter os clientes. Os eventos corporativos, tentam envolver ao máximo todos os intervenientes, proporcionando momentos de partilha e estimulando em todos, um sentimento de pertença. Em Portugal, no mercado dos eventos corporativos, as empresas destacam-se pela sua capacidade de inovação e criatividade, pelo local onde organizam os mesmos e pelos recursos técnicos de qualidade. Para Kevin Ready, a captação de clientes torna-se o ponto crucial neste mercado, onde uma vez utilizados os recursos eficazmente, alusivos a emoções e a uma comunicação direcionada, se proporciona uma relação de confiança e de longo prazo com os clientes, superando sempre as suas expectativas.

Lisboa tem muitas possibilidades para eventos de *team building*. Além de ser uma cidade desenvolvida ao nível cultural, histórico, segurança, é também um grande atrativo para estrangeiros. A localização de Lisboa, e com toda a sua oferta ao nível gastronómico, de alojamentos, de qualidade de vida, proximidade com o rio e o mar fazem da cidade um ótimo lugar para eventos de toda a espécie de *team building*.

Lisboa tem uma oferta ao nível de empresas organizadoras de *team building* muito alargada. A oferta existente é muito vasta ao nível das atividades apresentadas e das diferentes áreas que quer explorar, enquanto equipa.

Lisboa é uma cidade grande, com alguns espaços verdes e que possibilitam as atividades aquáticas. Assim, a maioria das atividades que Lisboa oferece são atividades ribeirinhas, de exploração da baixa da cidade e de atividades de conhecimento de vários pontos turísticos. Todas estas atividades têm a semelhança de serem *outdoor*. Existem vários jogos e desafios pela cidade, onde cada equipa tem que encontrar seu caminho de maneira a conseguir chegar ao final do jogo. Muitos destes desafios existentes, são realizados a pé, ou com meios de locomoção como *segways*, *tuktuks* ou *carochas*.






Existem cerca de mil quatrocentos e cinquenta e três empresas relacionadas com a pesquisa efetuada por "Eventos Corporativos" na Empresite Portugal. Existem ainda, vinte e quatro departamentos com resultados relacionados com "Eventos Corporativos". Os resultados que aparecem podem estar relacionados com Eventos, Casamentos, Festas, Portugal, Batizados, Publicidade, Congressos, Catering, Turismo.

Segundo o questionário aplicado (anexo C) mais de metade das empresas de Lisboa não realiza pausas ativas, não tem espaço para praticar exercício, não disponibiliza aulas de grupo, não promove *walking meetings* nem participa em torneios empresariais. Podemos confirmar que das empresas da cidade de Lisboa, 75% dos trabalhadores consideram que a sua empresa não é promotora de atividade física ou desportiva, dos quais 85% consideram que a prática destas pequenas dinâmicas influenciaria positivamente o seu trabalho.

Num mercado em constante evolução e de rápida aprendizagem dos concorrentes referente à replicação de atividades existentes, é importante que cada empresa crie mecanismos inovadores e diferenciadores, de maneira a adquirir uma vantagem competitiva que lhes permita ter uma posição de destaque no mercado em questão.

4.3 *Players* e Concorrência

Tabela 2 - *Players* e Concorrência

| | Nº Participantes | Preço | Infraestruturas Próprias | Tipo de Atividades | Portfólio |
|---|--------------------------|---|--------------------------|--|-----------|
|  | 10 a 1 000 participantes | X | Não | Eventos team building e <i>workshops</i> . (Música como base atividades de <i>drum circle</i> , hinos de empresa, <i>voice circle</i> , <i>energizers</i> e yoga do riso). | X |
|  | Ilimitado | X | Não | Atividades personalizadas para fomentar o espírito de equipa, o bom relacionamento. Promovem o inconformismo mudança e a criatividade. Dinâmicas de grupo de todo o tipo. | Sim |
|  | Ilimitado | X | Não | Conceção, planeamento e animação de desafios personalizados Desafios indoor e <i>outdoor</i> e em qualquer como base qualquer temática e por todo o país. | X |
|  | 6 a 350 participantes | X | Não | Programas motivacionais reforçando o espírito de equipa e o sentimento de inclusão desde a degustação de vinhos, trabalhos na natureza ou atividades divertidas em equipa. | X |
|  | X | Atividades radicais desde 40 euros (rafting, canyoning) | Sim | Jogos e atividades de aventura juntamente com o contacto com a Natureza. | X |

Rit'Mundo

A Rit'Mundo proporciona experiências únicas com um alto impacto nas empresas. Apostam numa aprendizagem interativa que combina a linguagem elementar da música e do ritmo com metodologias participativas de vanguarda. Se o objetivo é desenvolver capacidade de liderança, promover o trabalho em equipa ou criar um novo impulso para uma mudança organizacional sustentável, eles criam, *workshops*, programas de *team building* e motivação que proporcionam novas formas de comunicação e de interação entre pares.

Jump

Uma empresa que promove o inconformismo, a mudança e a criatividade. Procuram fazer sempre melhor e não necessariamente mais. Estão conscientes que o sucesso de cada programa de *team building*, depende do conhecimento e da experiência que desenvolvem e que aplicam no trabalho diário. Por isso, acreditam e põem o seu coração naquilo que fazem, todos os dias! É essa a motivação que permanece na base de tudo o que fazem, alargada a todos os eventos e ações da Jump. Procuram por isso ser profissionais e responsáveis na forma como desenvolvem, todas as atividades para empresas.

Run&Slide

Uma empresa especializada na conceção, planeamento e animação de desafios personalizados, orientados para obter resultados e adequadas às necessidades de cada cliente. A Run&Slide tem como missão a conceção, planeamento e animação de desafios que constituam espaços de crescimento pessoal e de aperfeiçoamento do trabalho coletivo, onde cada indivíduo tem a oportunidade de contribuir com as suas valências pessoais para o sucesso comum. Os seus desafios são lançados em atividades de *team building*, Gestão de Eventos, Formação e Gestão Pedagógica de Campos de Férias.~

Equinócio

A Equinócio apresenta-se no mercado desde 2002 destacando-se no sector pela qualidade de serviço, versatilidade de serviços e formação /experiência dos seus colaboradores. São especializados na organização de Eventos Corporativos (*Team building*, Incentivos *Outdoor*, Formação Experiencial) e outros eventos comemorativos onde incluem, por exemplo, eventos empresariais familiares ou dedicados aos mais novos. Trabalham temáticas como a comunicação, inter-relação do grupo, pensamento estratégico, liderança, trabalho em equipa e desenvolvimento de outras competências comportamentais num contexto formativo diferenciador: mais do que abordar as temáticas pretendidas, colocam

os participantes a vivenciarem as mesmas. Acreditam que esta é melhor forma de criar uma aprendizagem efetiva.

New Extremos

A NewExtremos propõe uma série de programas, utilizando uma panóplia de jogos e/ou atividades de aventura em ambientes de grande contacto com a natureza, com o objetivo de trabalhar as dinâmicas de grupo, as relações interpessoais, o espírito de grupo e do trabalho em equipa, incrementando e melhorando a comunicação entre os intervenientes no processo, tendo como objetivos anular possíveis obstáculos e conduzir os participantes à colaboração e entreajuda, na prossecução de objetivos globais e comuns. Criam o programa de acordo com os requisitos/necessidades de cada empresa.

4.4 Consumidor

No caso da Disconnect, os consumidores mais do que consumirem um evento de *team building*, consomem um evento desportivo na sua essência, visto que a prática de atividades físicas e desportivas aliadas às vantagens da realização de *team building*, são a base de trabalho da empresa.

Sem consumidores, as empresas não se consegue desenvolver, uma vez que a principal fonte de rendimento, e conseqüentemente, os lucros, são assegurados pelos próprios consumidores. Para otimizarmos este processo, é essencial saber quem está do outro lado, com quem estamos a comunicar, e acima de tudo, saber como fazê-lo. As estratégias de marketing adotadas devem ser específicas e estruturadas com o fim de atingirem os objetivos estabelecidos.

De acordo com Mowen e Minor (2003), existem três perspetivas a ter em conta. O consumidor acaba sempre por tomar uma decisão, onde opta por um serviço que satisfaça as suas necessidades e que corresponde ao problema que o mesmo identificou. Numa outra perspetiva, o consumidor passa por experienciar o serviço por que optou. Esta perspetiva é um pouco subjetiva, pois é influenciada muitas vezes por fatores que não são racionais, mas também por fatores emocionais e de níveis de diversão. Por fim, o consumidor é ainda influenciado por comportamentos ambientais que o influenciam a tomar decisões. Esta perspetiva é a mais enfatizada.

O objetivo para os consumidores, passa muito por terem resultados como o aumento da motivação. É através dela que o seu comportamento é impulsionado e otimizado. É também através da motivação que conseguimos otimizar o desempenho profissional de cada um nas funções mais diversas que cada pessoa desempenha. Sentimentos de pertença, valorização pessoal, produtividade, otimização da comunicação, equipa coesa são estimulados com o aumento da motivação conseguidas através destas atividades de *team building*, fomentando sempre uma atmosfera que proporciona o bom e saudável relacionamento entre todos.

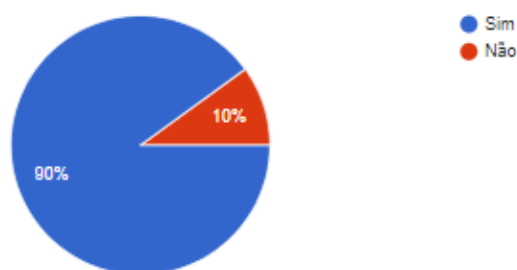
Drucker (1996) afirma que o maior ativo de uma empresa é o seu pessoal. Quando a empresa, através de um ambiente saudável, combatendo as incertezas profissionais valoriza os trabalhadores, estes sentem-se mais motivados. Deste modo, é possível atingir uma maior produtividade e conseqüentemente entregar um serviço com mais qualidade, satisfazendo cada vez mais e fieis clientes.

No questionário realizado *online* (anexo 3) foram recolhidos dados em relação aos possíveis consumidores deste serviço, e àqueles que já o consomem. O questionário está dividido numa parte que contém questões ao exercício físico e noutra mais focada para atividades de *team building*. Foi possível recolher ainda informações relativamente às empresas, particularmente às de Lisboa.

Em relação à prática de exercício físico, e a sua influência na motivação do trabalho, 90% dos inquiridos assumem que influenciam positivamente, mesmo alguns que não praticam. No entanto, dos 10% que defendem que o exercício não tem qualquer influência na motivação, metade pratica, a outra metade não pratica.

A maior parte das mulheres considera que as atividades de *team building* são imprescindíveis, enquanto que a maior percentagem de homens considera este tipo de dinâmicas “muito importantes”.

Figura 8 – Pergunta sobre a influência do exercício físico no trabalho
Considera que a prática de exercício físico tem/teria influência no seu trabalho?
100 respostas



No entanto, mais de 70% dos inquiridos considera que as empresas onde se inserem não são promotoras/facilitadoras da promoção de atividades físicas e eventos desportivos, mesmo que estas dinâmicas influenciem positivamente o desempenho dos trabalhadores.

Figura 9 – Pergunta sobre o nível de promoção por parte das empresas de eventos desportivos e atividade física
Considera a sua empresa promotora de atividade física e de eventos desportivos?
100 respostas

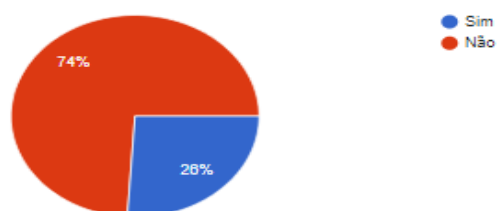
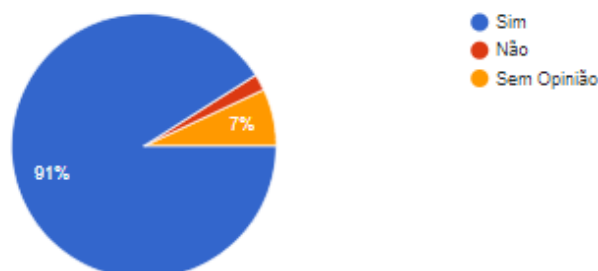


Figura 10 – Pergunta sobre a eventualidade das empresas apostarem neste tipo de dinâmicas

As empresas deviam apostar na sua realização?

100 respostas



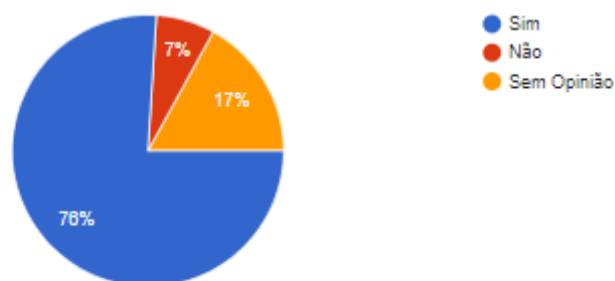
De um modo geral, independentemente do sexo ou da idade, 91% dos indivíduos defendem que as empresas deviam apostar continuamente na realização de *team building*. Apenas 2% dos inquiridos não acha que as empresas deveriam apostar em ações de *team building*, por “ser um processo que se trabalha todos os dias no local de trabalho” e por “não gostar de praticar este tipo de atividades e não considerar relevante”. As razões mais apontadas pelos 91% que consideram importante a sua realização, são todas associadas à coesão da equipa, desde o melhoramento na comunicação, a fomentar a confiança nos grupos de trabalho, aumento da produtividade, criar identidade, afinidade, estimular a criatividade e otimização dos resultados.

Por fim, a maioria dos consumidores (76%) defende que atividades de *team building* aliadas ao exercício físico tem mais benefícios do que quando aplicadas separadamente. Isto mostra-nos que além dos consumidores consumirem mais este tipo de atividades e de preferirem a sua realização, estão convencidos que a sua aplicação tem mais influência na sua vida.

Figura 11 – Pergunta sobre benefícios conjuntos do exercício com um team building

Na sua opinião, uma Team Building aliada ao exercício físico é mais benéfica?

100 respostas



Deste modo, conseguem estar mais motivados e otimizar sentimentos de pertença, de realização e de reconhecimento profissional, que são conseguidos através de exercícios físico aliado a tarefas que oferecem desafio e significado para o seu trabalho.

Foram apresentados vários motivos pelos consumidores, que defendiam o porquê de concordarem com o aumento de benefícios, quando se aliavam atividades de *team building* à prática de exercício físico. Defenderam que este tipo de atividades aliadas permitem “uma interação mais global entre pessoas”, “ajuda o corpo e a mente de várias maneiras”, “relaxa e descontra mais”, “ajuda nos a ficar mais inibidos”, “porque o esforço físico é, por si só, um desafio, pelo que é necessário o apoio e colaboração de todos, entreajuda, para se alcançar um determinado objetivo. Mais do que uma própria conquista, é a partilha desse mesmo esforço conjunto”, “juntar o fator saúde ao de construção de uma equipa de trabalho”, “nível de adrenalina gerado no desporto é importante no contexto de grupo” ou ainda “promove a saúde dos trabalhadores e motiva o desenvolvimento das relações interpessoais”. Cerca de 7% das pessoas não vê benefícios na prática destas atividades ao mesmo tempo, porque ou não gostam de praticar exercício físico ou porque o objetivo da *team building* pode ser desenvolvido e conseguido, sem exercício físico. 17% dos inquiridos não demonstrou qualquer opinião sobre o tema. Todas as outras conclusões pertinentes recorrentes do questionário podem ser consultadas no anexo 4.

5 Síntese Diagnóstico

5.1 Fatores Críticos de Sucesso

Os fatores críticos de sucesso representam as várias condições que devem estar reunidas para que o negócio seja o mais sucedido possível. Se não existir esta análise e consequente interpretação dos mesmos, o negócio não consegue ser planeado nos moldes corretos para ter sucesso. Todos estes fatores variam consoante a área de negócio e internamente de empresa para empresa, mediante o mercado onde estão inseridos e como se querem posicionar e diferenciar.

Uma vez identificados estes fatores, o gestor/empreendedor responsável pela empresa conseguirá identificar quais serão as prioridades de gestão, uma vez que devem ser parte essencial e integrante dos planeamentos estratégicos de todas as empresas.

São maioritariamente identificados através do estudo dos objetivos da empresa, fazendo com que a empresa fique focada na direção que pretende seguir, priorizando os seus objetivos.

No entanto, não basta identificar estes fatores. Tem que se adaptá-los se o mercado assim o exigir. A reavaliação dos mesmos deve ser feita de modo a que empresa perceba quais os próximos passos a dar e, no caso de mudança, saber onde tem que se reposicionar. Resumidamente, estas condições garantem e alimentam o sucesso dos projetos, que envolvem desde boas práticas de gestão, estrutura e competências apropriadas, onde o ponto crucial passa por identificar aqueles que são relevantes tendo em conta o contexto onde os serviços da empresa se inserem.

Posto isto, mediante a análise anteriormente feita, foram identificados seis fatores críticos de sucesso, como sendo os mais relevantes para o negócio em questão. São eles:

- ✓ Capacidade de inovação
- ✓ Personalização do serviço
- ✓ Qualidade do tamanho e da base de clientes e projetos (Portfólio)
- ✓ Infraestruturas
- ✓ Instrutores competentes e certificados
- ✓ Captação de clientes

5.2 Vantagens Competitivas

As vantagens competitivas mostram aquilo que a empresa tem a mais face ao que as outras empresas oferecem. No fundo, são os atributos que permitem à empresa superar-se em relação aos concorrentes diretos, ou seja, o que a diferencia no mercado. Podem ser divididos de várias maneiras e consequentes áreas de negócio, desde recursos naturais até tecnologia de informação. Independentemente da origem da vantagem, os mercados reconhecem os produtos ou serviços exclusivos, o que faz com que os clientes comecem a consumir mais a marca através dessa mesma vantagem, o que na maioria das vezes faz com que os consumidores fiquem fieis à mesma.

Porter (1985) definiu dois tipos de vantagem competitiva que uma empresa pode apresentar em relação à sua concorrência. São elas: a redução do custo dos serviços ou a diferenciação do mesmo. Qualquer um destes fatores faz com que a empresa apresente ao consumidor fatores que o levem a ter preferência sob as demais empresas existentes no mercado. Noordin, Othman e Kassim (2018, pág.69) referem que uma vantagem competitiva é a capacidade de adquirir recursos e atributos de tal maneira vantajosos que se assumem como diferenciadores dos concorrentes no mercado em questão, e consequentemente se refletem numa mais-valia para a empresa/serviço em questão.

As estratégias inicialmente planeadas, se bem concretizadas e conseguidas resultam numa vantagem, que através do êxito, otimizam os resultados face aos concorrentes. Para ter influência direta sobre que fatores variar para ter essa mesma vantagem, é preciso fazer um controlo e ir monitorando os fatores críticos de sucesso, onde aliados à estratégia de negócio e aos recursos diretos se obtêm um desempenho e resultados superiores às outras empresas no mercado, que se refletem numa vantagem competitiva.

Neste caso, foram identificadas as seguintes:

- ✓ Atividades únicas praticadas no mercado
- ✓ Espaço exclusivo
- ✓ Infraestruturas próprias
- ✓ Personalização e tipo de atividades

5.3 SWOT

Com a análise SWOT, a empresa tem um suporte de apoio nas tomadas de decisão, otimizando as oportunidades face aos pontos fortes identificados e minimizar os fracos e reduzir o efeito das ameaças. A análise SWOT permitiu fazer um diagnóstico estratégico da marca Disconnect no mercado e definir objetivos estratégicos futuros. Representa-se num esquema de levantamento de pontos fortes e fracos internos e de ameaças e oportunidades estratégicas.

Tabela 3 - Análise SWOT

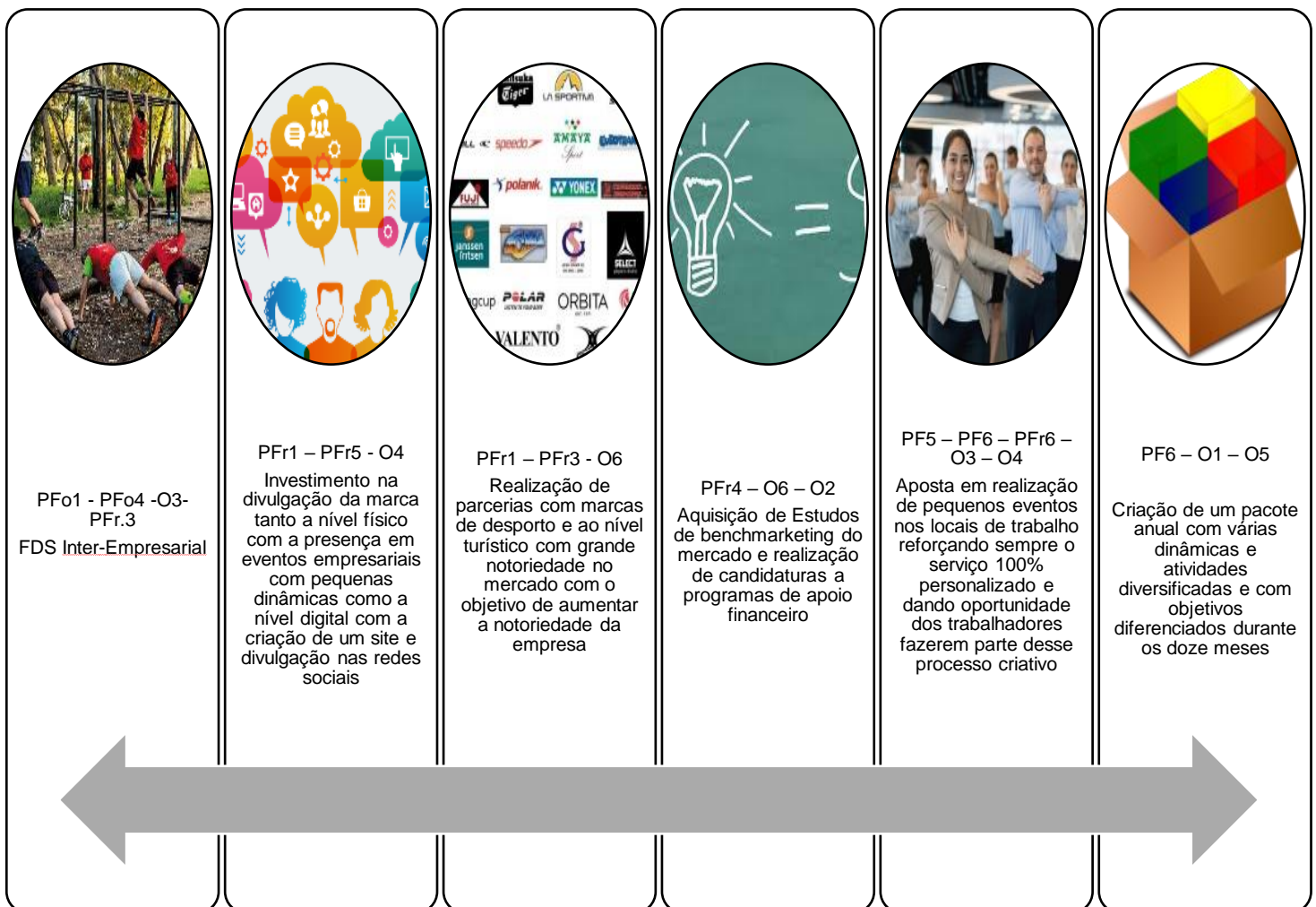
| | | Pontos Fortes (PFo) | Pontos Fracos (PFr) |
|-------------------------|-------------|---|---|
| Fatores internos | PFo1 | - Infraestruturas | PFr1 - Pouca Notoriedade |
| | PFo2 | - Criação de Atividades Personalizadas | PFr2 - Portfólio Reduzido |
| | Fo3 | - Experiência associada a este tipo de atividades | PFr3 - Pouca atuação no meio empresarial |
| | PFo4 | - Capacidade de realizar atividades para grandes grupos | PFr4 - Pouco Conhecimento do mercado |
| | PFo5 | - Atividades com pouco custo associado | PFr5 - Inexistência de meios de comunicação |
| | Fo6 | - Atividades adaptadas a qualquer tipo de empresa - Atividades físicas e desportivas | PFr6 - Baixa capacidade de investimento inicial |
| | | Oportunidades (O) | Ameaças (A) |
| Fatores externos | O1 | - Pessoas como o maior ativo intangível | A1 - Atividades facilmente replicadas (fácil imitação) |
| | O2 | - Crescente preocupação pela motivação dos trabalhadores | A2 - Elevado número de marcas que fornecem este tipo de serviço |
| | O3 | - Consciencialização dos benefícios da atividade física/desporto/ <i>Team Bulding</i> | A3 - Empresas fiéis às marcas com quem costumam trabalhar |
| | O4 | - Empresas com maior disponibilidade de investir no bem-estar dos trabalhadores | A4 - Empresas com atividades com a mesma finalidade - Constante mudança de estratégias por parte das empresas |
| | O5 | - Resultados positivos comprovados associados a este tipo de dinâmicas | - Crise financeira |
| | O6 | - Programas de Apoio Financeiro | |

SWOT Dinâmica

Uma vez identificados os fatores abordados no tópico anterior, conseguimos através deste modelo cruzado verificar como é que os dois pontos negativos influenciam as possibilidades dos positivos ocorrerem. É então possível, ganhar uma noção mais clara dos planos de ação que devem ser desenvolvidos para que as estratégias possam ser colocadas em prática. Deste modo, e garantindo essa operacionalização, as possibilidades de sucesso são otimizadas.

Através do cruzamento das ameaças e oportunidades mais relevantes com os pontos fortes e fracos podemos potenciar as oportunidades e amenizar as fraquezas.

Tabela 4 - SWOT Dinâmica



6 Grandes Opções Estratégicas

6.1 Segmentação e Target

Segmentação

Figura 12 - Segmentação



Mesmo reconhecendo todos os consumidores como diferentes, é possível agrupá-los em determinados segmentos, onde as necessidades são semelhantes e podem ser correspondidas com um serviço único. Através desta segmentação pretende-se conhecer melhor o mercado através das motivações atitudes e comportamentos que movem os potenciais consumidores. No caso do serviço apresentado pela Disconnect e depois de feita um estudo do mercado e dos consumidores, foi possível reconhecer os segmentos

mais interessantes de uma maneira coerente e eficaz. Desta maneira, foram primeiramente selecionadas segmentos de empresas que estejam algo sensíveis para as vantagens da realização de *team building*, independentemente de apostarem nestas dinâmicas, ou não. Uma vez que a segmentação também depende das características do grupo, o segundo fator a ter em consideração foi a cultura da empresa, onde o indivíduo é reconhecido como o principal ativo e o principal responsável pelos resultados da empresa. Posto isto, foi necessário balizar em termos de faturação anual e de localidade, as empresas que se inseriam no segmento mais interessante, mediante os recursos disponíveis. Foi então considerado que o serviço seria prioritariamente para empresas sediadas em Lisboa, que faturassem menos de 10 milhões de euros por ano.

Não menos importante do que todos os critérios utilizados até aqui, foram ainda tidos em conta: o nível comportamental das empresas – empresas que promovam um estilo de vida ativo e saudável nos locais de trabalho; os benefícios valorizados – empresas que valorizam a relação entre a motivação e o aumento da produtividade, a melhoria da performance, resultados e ajuda na resolução dos problemas do quotidiano

Target

No desenvolvimento do projeto, apenas foi considerado relevante desenvolver o serviço de *teambuilding* e tudo o que lhe é inerente. Neste sentido, só fará sentido especificar o target para esse serviço, resultante também dos critérios de segmentação previamente estabelecidos. Posto isto, o *target core* da Disconnect, para o serviço de *teambuilding* são, **empresas**, sediadas em Lisboa, que faturem menos de 10 milhões por ano, que tenham uma cultura onde o indivíduo é o aspeto central da organização, que promovam um estilo de vida saudável, que reconheçam as grandes vantagens de *team building* e que valorizem a relação entre a motivação e o aumento da produtividade assim como a resolução de problemas no quotidiano e a valorização das valências de cada um dos trabalhadores

6.2 As Personas

Na tabela 5, estão apresentados os tipos de personas identificados (deve-se seguir a mesma lógica de leitura da tabela para os diferentes tipos).

Tabela 5 - Personas

| Persona | Dados sociodemográficos | Situação profissional | Infraestruturação | Preferências | A empresa |
|--|--|--|--|---|---|
| O Miguel O desportista descontraído | Homem com 24 anos Tem três irmãos Natural de Lisboa, onde reside com os pais e o irmão mais novo | Licenciado em Ciências do Desporto Mestrado em Gestão de Desporto Pós-graduado em Marketing Digital Trabalha atualmente como Marketing Manager numa agência de marketing em de Lisboa que tem entre 10 a 49 trabalhadores | Tem uma moto ecológica, que usa como principal meio de transporte Gadget lover. Tem tablet, pc, smartphone e uma casa com tecnologia de ponta | Prefere atividades de 2 dias, com especial preferência com alojamento Os momentos que prefere consumir são na altura da primavera/verão, num regime de outdoor Acha imprescindíveis e o grau da sua valorização é máximo Defende q as empresas deviam apostar neste tipo de dinâmicas Os fatores q mais valoriza são o tipo de atividades e a personalização do serviço Prefere atividades físicas e desportivas e de mindfull and balance Já realizou mais de 7 atividades Influenciam positivamente a sua motivação e desempenho no trabalho Recomenda constantemente este tipo de serviço, e os benefícios que mais valoriza são a melhoria das relações interpessoais e a estimulação da criatividade | Realiza pausa ativas de grupo 3 vezes por semana e promove algumas walking meetings. Realiza 2 atividades por ano e gasta em média 60 euros por pessoa em cada uma delas. Cultura descontraída, onde o individuo é o principal ativo e visto causa principal dos bons resultados da empresa. Promove convívios regularmente e formações de grupo. |
| | Trabalha como freelancer e tem um rendimento mensal de 1000€ | | | | |

A
Mariana
*A trendy
workaholic*

Mulher com 34 anos
Solteira, vive sozinha na
Alta de Lisboa

Licenciado em Gestão
Mestrado da empresa e da
concorrência
Pós graduada em Gestão de
programas e Projetos
Trabalha atualmente como
gestora de projetos numa
empresa de consultoria com
cerca de 150 pessoas
Contrato de trabalho, onde
recebe 1750€

Não tem carro, utiliza
sempre os transportes
públicos; Vive num T2
e utiliza vários
gadgets, quando o
trabalho o permite

Não é muito adepta deste tipo de atividades
Participa esporadicamente nas que são realizadas
Acha importante este tipo de atividades, apesar de não ver
grandes resultados nelas
Acha que as empresas poderão ter interesse em organizar
este tipo de atividades, mas não considera essencial e o
grau de valorização que lhe dá é médio
Os fatores q mais valoriza são a personalização do serviço
e a qualidade do mesmo
Prefere atividades de workshops e de carácter social
Realizou menos de 3 atividades de team building
Benefícios que mais valoriza são a melhoria da
comunicação de equipa e desbloquear respostas mais
eficazes e eficientes para os problemas do trabalho

Não é promotora de
atividade física nem de
dinâmicas de grupo
mas tenta realizar 1
atividade por ano e
gasta em média 30
euros por pessoa em
cada uma delas. A
empresa rege-se por
uma política
conceptual e existe
vários tipos de roupa
que não são
permitidos. Apesar
disto, valoriza os
trabalhadores e tem
noção que são os
principais motores
para conseguir
melhores resultados

O Pedro O Pai de Família

Homem com 55 anos
Casado, com dois filhos
Reside num condomínio
nas Laranjeiras

Licenciado em Arquitetura
Mestrado de especialização em
Arquitetura
Estudo avançado em
computação aplicada à
Arquitetura, Urbanismo e
Design
Trabalha atualmente como
Diretor de Engenharia numa
empresa de organização e
gestão de eventos em Lisboa,
que tem cerca de 40
trabalhadores
Contrato de trabalho, onde
recebe 2500€

Tem um carro familiar,
que usa todos os dias;
Vive num T4 e utiliza
gadgets unicamente
por motivos laborais

Prefere atividades de 1 dia
Contenta-se com uma dinâmica por ano
Acha importante este tipo de atividades, mas admite que
nem todas têm os resultados esperados
Defende que as empresas deviam apostar neste tipo de
dinâmicas, mas que devem ser ponderadas na sua escolha
Os fatores que mais valoriza são o tipo de atividades e o
preço
Prefere atividades de estratégia e que fomentem alguma
dinâmica social, solidária ou sustentável
Já realizou mais de 10 atividades
Teve resultados positivos e outros sem grande alteração
Benefícios que mais valoriza são a melhoria das relações
interpessoais e o aumento da motivação

Realiza aulas de
alongamentos de
grupo e dá a
possibilidade dos
trabalhadores se
inscreverem em
torneios
interempresariais.
Realiza 1 atividade por
ano e gasta em média
60 euros por pessoa
em cada uma delas.
Adota uma cultura
descontraída onde
tenta manter os seus
trabalhadores
motivados e
garantindo algumas
necessidades que
sejam identificadas.
Promove jantares de
celebração de
cumprimento de
objetivos.

O Miguel

O desportista descontraído

Team Building Lover

O Miguel é um *millenial* que está sempre a par das novidades e usa o *smartphone* como extensão da sua mão. Vive com os pais e irmão mais novo e só vai a casa para dormir. Tem uma família numerosa onde se valorizam os momentos passados juntos, embora sejam cada vez mais raros, devido às atividades extra curricular de todos. É trabalhador, mas o trabalho atual não o realiza, tendo a porta aberta a novas oportunidades que possam surgir. Tem horários incertos e alguma flexibilidade.

Os principais *hobbies* são conviver com os amigos, viajar e praticar diversas atividades físicas e desportivas ao ar livre, pelo menos três vezes por semana. Tem noção das várias vantagens que a prática de atividade física e o desporto acarretam, muito devido à sua formação. Compra frequentemente *online*, principalmente discos de vinil. Aprecia os pequenos prazeres da vida, gosta de ir a restaurantes e não dispensa um bom convívio com os amigos. Esforça-se não só para se integrar nos locais que frequenta, mas também ajuda a integrar os outros que os rodeiam, e por isso, no trabalho, não abdica de dar sugestões de atividades em grupo e luta para que a empresa faça pelo menos três a quatro atividades de *team building* por ano. É engraçado, e não tem conflitos no trabalho o que faz dele um dos principais responsáveis por dinamizar junto da empresa que contratam, as dinâmicas de grupo

A Mariana

A trendy workaholick

Team Building Non Regular Consumer

Mariana é uma *millennial*, como o Miguel, que valoriza as tendências. Adepta de um estilo de vida saudável, pratica exercício e rege-se por uma alimentação vegetariana. Gosta de ir ao cinema, viajar e de fotografia, publicando frequentemente muitas das suas experiências nas redes sociais. Vive sozinha, e gosta da sua independência. Visita a família só em alturas festivas, muito por serem naturais no norte e ela viver em Lisboa. Trabalha até tarde durante a semana e é socialmente ativa ao fim-de-semana, e apesar de muitas das vezes também trabalhar ao fim de semana, não abdica porém do seu descanso e do seu espaço. Tem um bom ordenado e uma vida confortável gastando a maior parte do seu dinheiro em compras, experiências gastronómicas e viagens, muitas por impulso. Considera que a atividade física e o desporto têm benefícios mas nunca se envolveu muito nas dinâmicas de grupo que a empresa organiza, defendendo que para ela é mais crucial entregar os projetos que tem em mão, deixando o convívio e motivação para segundo plano.

É assertiva e gosta de estar no controlo para sentir que o trabalho que ela e os outros fazem está nos devidos conformes do que foi inicialmente estabelecido.

O Pedro

O Pai de Família

Team Building Friendly

O Pedro faz parte da geração X, filho de *Baby Boomers* considera-se parte de uma geração que começou a questionar os padrões da sociedade até então, estabelecidos. É pai, de dois filhos, com quem vive, juntamente com a sua mulher. Valoriza bastante o tempo em família, e não dispensa um bom jogo de tabuleiro ou um passeio com a família pelo jardim ou pelo paredão num domingo de manhã. Gosta imenso do trabalho que faz, e apesar de estar acostumado, fruto de trabalhar na mesma empresa durante 10 anos, tenta diariamente desafiar-se. Tem rotinas constantes, muito pelos filhos, e ajuda com as tarefas domésticas e nas atividades curriculares dos mesmos.

Não dispensa um bom livro, não falha um jornal da noite ou umas férias sossegadas com casais amigos longe da confusão. Não pratica muita atividade física nem desporto mas tem noção dos seus benefícios, e tenta passar esses valores para os filhos, assim como a importância da liberdade e o respeito pelos outros. Mesmo assim, tenta praticar sempre uma caminhada ao final do dia. Não utiliza muito a internet, e prefere comprar as coisas nas grandes superfícies. Ao fim de semana costuma fazer as refeições fora com a família, e tanto na gastronomia como em todos os serviços que adquire, gosta de ter atenção a vários fatores optando sempre pela qualidade, e depois pelo preço.

É astuto, trabalha de fato e gere uma equipa no seu trabalho o que faz com que procure ajudar os seus colaboradores a satisfazer as suas necessidades com o objetivo que ter uma equipa mais motivada, coesa e com altos níveis de performance.

No anexo 5, poderá ser ainda consultada a relação de cada persona com as atividades de team building, assim como a sua relação com o exercício físico e ainda as oportunidades identificadas (gerais e específicas).

6.3 Posicionamento

Pretendemos posicionar a Disconnect no mercado como uma empresa que oferece serviços exclusivos e que conjuga duas componentes muito importantes: a preocupação com um estilo de vida ativo; A melhoria da motivação dos ativos mais importantes das empresas, as pessoas, e como isso se traduz numa melhor performance de resultados.

Tendo em conta os vértices do posicionamento (Figura 23) foram definidos para a Disconnect quais os seus pontos fortes assim como as expetativas dos consumidores e ainda quais os posicionamentos dos principais concorrentes diretos. Aliando os pontos fortes a algumas expetativas dos consumidores, a Disconnect espera alcançar uma vantagem competitiva suficientemente grande para se destacar no mercado em questão.

Figura 13 – Três vértices do posicionamento



6.3.1 Identificação

Queremos que a Disconnect se identifique como uma empresa especializada em eventos corporativos, com o objetivo de animar e dinamizar atividades 100% personalizadas, apostando na criatividade e inovação. A nossa base de trabalho são os *team building* para empresas sediadas em Lisboa. Valorizando o bem-estar dos trabalhadores e proporcionando o aumento da sua motivação que se traduz posteriormente no aumento de performance, sem nunca descurar a importância e o benefício que o exercício físico tem na vida de cada um.

6.3.2 Diferenciação

Como um marca inovadora e que corresponde às necessidades específicas dos consumidores, a Disconnect pretende diferenciar-se por:

- Atividades Personalizadas
- Inovação do Produto
- Formadores Competentes e Especializados
- Espaço Exclusivo

7 Grandes Opções Estratégicas - Marketing Mix

7.1 Produto

7.1.1 Características Intrínsecas

Tendo em conta o objetivo do projeto, a segmentação, o target assim como o posicionamento da empresa, partimos do pressuposto que só fará sentido desenvolver o serviço de *team building* em todos os seus aspetos e vertentes. A empresa já desenvolveu alguns produtos e serviços, que podem ser consultados no anexo 9.

Um, dois ou três dias únicos com o objetivo de estimular e desenvolver várias capacidades que permitam resolver os problemas que surjam numa situação real de equipa no dia-a-dia. Com muita diversão à mistura, proporcionando a alguns empregados a possibilidade de passarem dias incríveis com os colegas de trabalho. Aliada à vertente desportiva, existirão outras experiências de recriação e musicais permitindo dias diferentes de tudo o que se está habituado!

Os programas existem para grupos entre 40 a 75 pessoas. Entre atividades personalizadas e dedicadas, torneios de *padel*, *peddypappers*, concertos e desafios constantes, ninguém irá ficar indiferente.

7.1.2 Benefícios

Benefício Potencial. O benefício potencial da Disconnect passa por mudar mentalidades e promover estilos de vida saudáveis junto dos seus clientes.

Benefício Alargado. A Disconnect tem como objetivo ao nível dos benefícios alargados melhorar a performance, os resultados da empresa e a otimização de problemas empresariais do quotidiano.

Benefício Central. O principal objetivo da Disconnect é conseguir aumentar a motivação dos trabalhadores através da prática de exercício físico.

7.1.3 Qualidade

O serviço personalizado e exclusivo é um fator de diferenciação face aos serviços das marcas concorrentes e responde a uma necessidade do mercado. A qualidade do serviço é reforçado pelos técnicos certificados responsáveis pelas atividades.

7.1.4 Serviço

Em termos de serviço nas plataformas de vendas é importante garantir um acompanhamento tanto presencial, como via telefone e implementar uma sugestão de venda proactiva. Para além disso, é fundamental reforçar as visitas técnicas e garantir um acompanhamento e monitorização dos feedbacks dos clientes habituais. É importante que a vantagem competitiva de um apoio personalizado à empresa seja percecionado e valorizada como uma mais-valia da Disconnect.

Este serviço estende-se em toda a linha do serviço: pré-aconselhamento, acompanhamento da fechamento dos serviços e pós-venda.

7.1.5 Marca

O nome Disconnect é uma marca que remota ao exercício e agitação do dia-a-dia com toda a motivação que lhe é inerente – constituído pelo prefixo Dis e que marca uma necessidade das pessoas se desconectarem daquilo que são os problemas banais e terem a necessidade de se desligarem e pararem 5 segundos. Isto resulta no sufixo – Connect onde, através de desafios em ambientes descontraídos mas com a seriedade necessária, onde se pretende perceber o que realmente importa e como devemos priorizar e otimizar a nossa performance no contexto empresarial. O nome, curto, de fácil memorização e internacional, sugere algo intrigante que desperta a curiosidade dos possíveis clientes.

Pretende, numa primeira fase, atingir uma notoriedade assistida que com trabalho árduo possa resultar numa notoriedade espontânea de 1.º nível ou *top of mind* para a marca. Confiança é o seu traço de carácter mais evidente.

No que se refere aos seus componentes, o logótipo (Figura 4), é o seu mote de identificação. A Disconnect adotará o *slogan* “Disconnect To Connect”, de modo a uniformizar a comunicação e se tornar algo apelativo e facilmente memorável.

7.1.6 Inovação

Todos os programas desenvolvidos pela empresa são personalizados e são desenvolvidos com base na pretensões dos próprios clientes, apresentando opções inovadoras e exclusivas, incorporando soluções adaptadas a cada empresa tendo em consideração a temática que cada uma quer trabalhar e desenvolver.

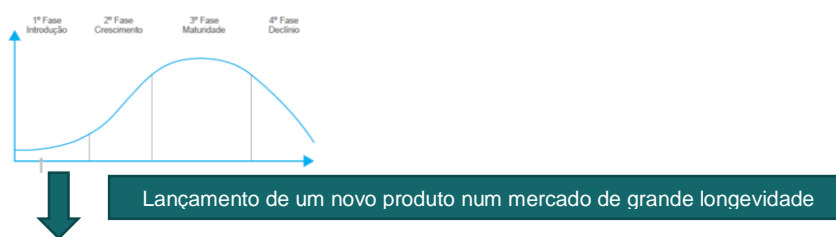
A Disconnect pretende ter uma equipa dinâmica de criativos para que não sejam realizados duas atividades iguais. A empresa irá ainda possibilitar que alguns membros da empresa façam parte do processo criativos. Todas as atividades representam algo novo, não praticado no mercado, fugindo aos tradicionais jogos e dinâmicas efetuadas pelas empresas que promovem este tipo de atividades. Todas estas capacidades de inovação e outro dos fatores competitivos da marca que deve ser promovido em todas as variáveis do marketing *mix* como fator de diferenciação da concorrência.

7.1.7 Gamas e linhas do Serviço

As atividades de *team building* são programas de um, dois ou três dias direcionados para as empresas de Lisboa que queiram desenvolver e otimizar a motivação dos empregados assim como proporcionar dias com prática de atividade física e desporto para melhorem a sua performance na empresa e promoverem um estilo ativo no seu seio empresarial. Todos os tipos de linhas e serviços podem ser consultados no anexo 14.

Ciclo de vida. O serviço de team bulding encontra-se na fase de lançamento, como mostra a Figura 24.

Figura 14 – Ciclo de Vida do serviço da Disconnect



7.2 Preço

O preço é um fator decisivo quando se pretende adquirir um serviço, e tem inerentemente agregados a si, algumas variáveis que devem estar sempre presentes quando se elabora a estratégia de “*pricing*”. (Segundo Pedro et al, 2012) essas três variáveis são:

- ✓ Os custos – sejam eles diretamente financeiros ou custos indiretos, como esforço mental ou planeamento estratégico;

- ✓ A concorrência;
- ✓ O valor percebido pelo consumidor.

Cabe à direção da empresa avaliar, numa primeira fase inicial, quais os custos associados a este tipo de serviço para poder perceber que preços poderá querer praticar mediante o nicho de mercado onde se quer inserir. Posto isto, deve-se ter em atenção naturalmente a viabilidade económica e os lucros que poderão surgir provenientes dos serviços apresentados, ter em atenção os preços praticados no mercado, e mediante isso apresentar valores semelhantes e destacar-se pela proposta de valor apresentada, ou se se quer destacar pelos preços aliantes que consegue praticar em relação à sua concorrência. Mediante toda a análise já efetuada, chegou-se à conclusão que a Disconnect iria disponibilizar os serviços de *team building* para empresas, mediante o número de dias de atividade, um dois ou três, respetivamente, no valor de:

Figura 15 - Serviço de um, dois e três dias, respetivamente



Estes valores (Figura 25) foram definidos por ser uma média do que é praticado no mercado, e tendo em conta a pouca notoriedade que a empresa irá ter no início pretende-se destacar mais oferta e qualidade. Existem alguns ressalvos a ter em consideração, nomeadamente a possibilidade de o preço por pessoa baixar com grupos grandes (acima de 40 pessoas) e das empresas poderem comprar um pacote anual com várias atividades conseguindo otimizar os custos associados a estas dinâmicas.

Neste caso, e para efeitos de estudo, iremos partir do pressuposto que todas as *team building* terão em média 50 pessoas, e que irão existir dinâmicas de um, dois e três dias, como explica o quadro no capítulo do planeamento anual de eventos.

7.3 Distribuição

A distribuição poderá referir-se ao local onde a empresa disponibiliza as *team building* ou onde as empresas/consumidores conseguem adquirir este tipo de serviços (fig.26). Na maioria, significa ter os serviços à venda no *website* da empresa de alguns parceiros chave, como o caso da quinta da fonte santa, ou mesmo através de *direct mail*, que poderão consultar numa das redes sociais da empresa. Todos estes casos, refletem maneiras de otimizar o consumidor a adquirir o direito a ter o serviço. Além dos benefícios para os clientes, que obtêm respostas em tempo útil, também traz vantagens para a Disconnect, uma vez que a adjudicação destes serviços são efetuados com meses de antecedências, o que significa um encaixe financeiro significativo pré-evento”. Nalguns casos, as organizações podem achar necessário ter uma plataforma de venda de bilhetes como canal de distribuição. No caso da Disconnect, percebeu-se que não faria sentido. A Disconnect disponibiliza ainda, nos seus eventos vários produtos (Figura 27), que representam a distribuição em forma de *merchandising*. O projeto desenvolvido no âmbito do *Website* pode ser consultado no anexo 8.

Figura 16 – Canais de Distribuição (Redes Sociais, Website da Quinta e Website da Disconnect)



Figura 17 – Produtos de Merchadising



7.4 Comunicação

Nas tabelas seguintes (6, 7, 8 e 9) caracteriza-se cada tipo de comunicação adotado pela empresa, explicitando-se a respetiva ação, o target, o objetivo e a forma de avaliação.

Tabela 6 - Publicidade

| Publicidade | | | | |
|-------------|---|--------------------|---------------------------------|---|
| | Ação | Target | Objetivo | Avaliação |
| TV | Spots com testemunhos de grandes CEO's | Empresas de Lisboa | Sensibilizar/Informar o público | GRPs; (market research – nº pessoas informadas) |
| Imprensa | Anúncios sobre a quinta – espaços e valências | Empresas de Lisboa | Comunicar o espaço | Market Research (pessoas informadas) |
| OnLine | Social Media Advertising (Video Promo) | Empresas de Lisboa | Identificar potenciais clientes | Nº Visualizações |
| | Rúbricas semanais “Todos temos um colega de trabalho que” | | Gerar comunicação da marca | Nº Likes/Comentários |

Tabela 7 - Marketing Direto

Marketing Direto

| | Ação | Target | Objetivo | Avaliação |
|--------------------|---|--------------------|------------------------------------|---|
| <i>Direct Mail</i> | Carta <i>e-mail</i> personalizado por trabalhar connosco. | Clientes | Fidelizar | Nº de empresas mantidas no ano seguinte |
| | <i>E-mail</i> com vídeo de vantagens obtidas pelas empresas | Empresas de Lisboa | de Identificar Potenciais Clientes | Nº de pedidos de orçamentos Nº de novos clientes |

Tabela 8 - Relações Públicas

Relações Públicas

| | Ação | Target | Objetivo | Avaliação |
|--------------------------------|---|--------------------|---|------------------------|
| <i>Website</i> e Redes Sociais | Conteúdos Informativos sobre os serviços | Empresas de Lisboa | Identificar Potenciar Clientes Gerar interações e recomendações | Nº Novos Clientes |
| Publicações Próprias | Eventos Realizados | Empresas de Lisboa | Identificar Potencias Clientes Comunicação da marca dos clientes | Nº Likes |
| Parcerias | Marca Desportiva Empresa de Transportes Quinta da Fonte Santa; Empresa Audiovisuais; Empresa Causas Sociais | Empresas de Lisboa | Sensibilizar e informar o Público | <i>Market Research</i> |

Tabela 9 - Promoção e Vendas

Promoção de Vendas

| | Ação | Target | Objetivo | Avaliação |
|----------------|-------------------------------|----------|--------------------|-------------------------------------|
| Pacotes Anuais | Venda de pacote de atividades | Clientes | Fidelizar Clientes | Nº de Empresas que compram o pacote |

7.5 Gestão de Redes Sociais

7.5.1 Objetivos

Ponto de partida/Cenário atual. Redes sociais podem/devem sofrer várias melhorias em termos de funcionalidades, conteúdos e partilhas, não estando, de momento a ser utilizadas. Esperamos reativá-las assim que o planeamento estiver feito. No anexo 6 podem ser consultadas as mensagens e os canais que serão utilizados nesta área.

Facebook – Existe uma página com 324 gostos e 328 seguidores

LinkedIn – Página inexistente

Instagram – Existe uma página com 156 seguidores e 50 publicações

Estratégia Redes Sociais

- ✓ Criar uma página oficial no *LinkedIn*
- ✓ Dinamizar e gerar conteúdos relevantes na página no Instagram
- ✓ Dinamizar e gerar conteúdos relevantes na página do *Facebook*

Objetivos Quantitativos. Até Junho de 2021, pretendemos ter entre quinze e vinte empresas associadas, com um leque de eventos a rondar os trinta por ano.

Facebook

Dinamizar a página

- ✓ N° seguidores - 5.000
- ✓ *Engagement (likes/ shares/ comments)* - 200
- ✓ *Engagement Rate* = 20%

LinkedIn

Criação da página – Lançamento Setembro de 2021

- ✓ N° conexões - 2.000
- ✓ *Engagement (likes/shares/comments)* - 350
- ✓ *Engagement Rate* = 10%

Instagram

Dinamizar a página

- ✓ N° seguidores - 1.000
- ✓ *Engagement (likes/shares/comments)* – 400

7.5.2 Eixo de Comunicação

A Disconnect irá focar a sua comunicação nos eventos e publicações desenvolvidas, com conteúdos de interesse dos associados e conteúdos de comunicação específicos para as diferentes personas desenvolvendo assim uma maior ligação dos associados à empresa.

Como já foi referido na auditoria da marca, os canais de comunicação digital onde estamos e onde nos vamos focar são o *Facebook*, o *Instagram* e o *LinkedIn* (este será ainda lançado, pois não existe), sendo estes os meios mais acessíveis para chegar mais facilmente ao público pretendido.

Para além das redes sociais, o *e-mail* marketing também será uma ferramenta utilizada, sobretudo como forma de divulgação de newsletters e eventos, onde o tom de comunicação possa variar dependendo do destinatário do seu conteúdo.

Por último temos o Website que será lançado no decorrer deste ano. Tratando-se este de um meio profissional, onde os seus associados podem interagir com a marca, visualizar e divulgar eventos e conteúdos, consultar artigos na sua área de interesse e estar a par de todos os eventos realizados pela empresa. Embora esta empresa seja direcionada para empresas, mas com atividades e dinâmicas de grupo de envolvimento de equipa, como tal o tom de comunicação será descontraído, próximo, mas minimamente formal.

7.5.3 Conteúdos

Em termos de temáticas a abordar junto dos clientes/possíveis clientes, propõe-se:

Eventos Realizados pela Disconnect. Divulgação (antes/durante/depois) dos eventos do plano de atividades da empresa: todo o tipo de *team building* realizado nas mais diversas áreas.

História da Disconnect. Partilhar factos relevantes sobre a Disconnect, assim como factos interessantes sobre a equipa que a compõem, que pode ser divulgada através do *social media*.

Divulgação do Espaço de Atuação. Divulgação de várias fotografias e vídeos promocionais relativamente ao espaço de atuação, permitindo o público-alvo conhecer pormenorizadamente o próprio local.

A Disconnect Hoje. Dar a conhecer aos clientes/possíveis clientes através do social media qual é a oferta de serviços da Disconnect. Desde o espaço onde são realizadas as atividades, passando em todas as áreas de oferta que existe.

Testemunhos. Realização de entrevistas (vídeo/imagem) com *link* para o *Website* e redes sociais (*Linkedin* e *Facebook*). Pretende-se dar a conhecer o percurso dos clientes (desde os anónimos às figuras públicas, passando pelos que têm funções hierárquicas reconhecidas até às funções mais humildes).

Celebrações da Disconnect. Comunicar acontecimentos relevantes para a Disconnect: lançamento do Website, atingimento de números redondos de sócios (já somos 2000, já somos 2500,..), novos clientes (no passado dia X, a empresa X não ficou indiferentes e quis marcar presença...), novos *sponsors*/parceiros (por exemplo, fazer um *post* sobre a assinatura do acordo com a Delta Q - parceiro que nos apoia com café em todos os *coffee breaks* de todos os eventos). Dar a conhecer ao público quem são os principais parceiros e a quem a empresa se associa, permitindo partilhar os mesmos valores que as marcas associadas, numa relação de “*win win*”.

Celebrações Periódicas. Aniversário da empresa, aniversário da Quinta, Votos de Boas Festas, Feliz Páscoa, Boas Férias, entre outros.

VOX POP. Rubrica com perguntas (tipo *survey*) à comunidade que consome os conteúdos (ex. o que valoriza mais nas atividades de *team building*? Identifique o colega que mais o motiva. Procura manter-se ativo e motivado no trabalho? Quem foi o chefe que o marcou mais?

Passatempos. Desafios lançados aos possíveis clientes, entre *quizzes* temáticos, curiosidades ou identificações de terceiros. Exemplo: Qual a atividade de *team building* que mais o motivou?

Temas relevantes/Hotalks. De acordo com as áreas de conhecimento da Disconnect (Eventos, Desporto, Marketing, entre outros) e divulgar e promover discussão sobre os "temas quentes" da atualidade em cada uma destas áreas: tendências, novos desafios e novidades.

Associe-se à Disconnect. Campanhas específicas de angariação e captação de clientes/ e desafios. Exemplo: Pacote anual empresarial para empresas.

7.5.4 Plano

Ações Individuais - não se aplica nas Redes Sociais

Ações Periódicas - associadas ao calendário (celebrações periódicas), surveys, passatempos, fidelize-se/pacote anual

Ações Pontuais - Eventos

Ações Permanentes (RS) - todas as restantes rubricas (de acordo com a Planificação a definir)

7.5.5 Interações - Regras

Estrutura. Para a Disconnect vamos ter uma organização interna das atividades por temas, como apresentado nos conteúdos do eixo de comunicação, de modo a que nenhum tema seja esquecido ou que algum tema seja demasiado apresentado.

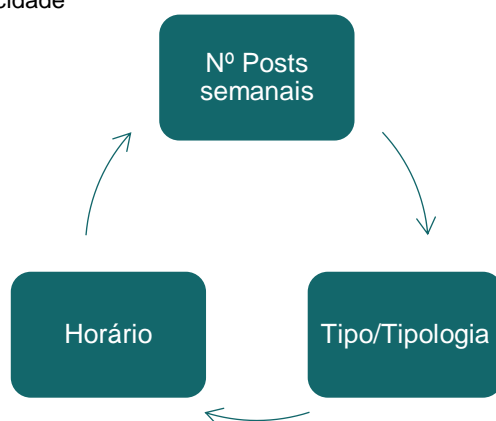
Linhas Editoriais

Tabela 10 - Linhas Editoriais e Rúbricas

| Publicações | Temas |
|-------------|---|
| Individuais | Não se aplica |
| Periódicas | Celebrações periódicas |
| Pontuais | Eventos Disconnect Parcerias e ofertas |
| Permanentes | História Disconnect alterna (alterna com) Divulgação do espaço de atuação Disconnect Hoje Testemunhos (alterna com) Celebrações da empresa Temas relevantes/Hotalks VOXPOP (alterna com) Passatempos |

Periodicidade. Pretende-se que existam cerca de três *posts* por semana, em dias nunca repetidos, perfazendo um total de cerca de 12/13 *posts* por mês. Estes *posts*, quanto ao seu tipo/tipologia, pretende-se sempre que possível com o *link* para o site da empresas e com frases com um máximo de 140 caracteres, acompanhados com uma imagem ou por um vídeos (com 1 minuto no máximo). Todas estas publicações estarão agendadas e com um horário pré-estabelecido. Esta relação (Figura 28) elucida como tudo está interligado.

Figura 18 - Relação da periodicidade



Para a planificação das nossas publicações vamos ter em conta os dias e horários apontados como as horas de pico para o máximo *engagement* com as publicações em cada rede social, de acordo com estudos recentes:

Instagram:

- ✓ *Hootsuite*: indica como melhor horário para postar no Instagram das 12h às 13h de segunda a sexta. Recomendam também testar o final do dia como as 19h: durante a semana e várias vezes durante o fim-de-semana;
- ✓ *Mentionlytics*: recomenda das 8h às 9h e, em segundo lugar, às 17h. A dica deles é evitar publicar no Instagram das 15h às 16h;
- ✓ *Falcon*: 2 da manhã (pois o conteúdo tem uma chance maior de se destacar já que há menor número de publicações) e, em segundo lugar, às 17h.

Facebook:

- ✓ *Hootsuite*: indica que o melhor horário para postar no *Facebook* é entre as 12h e 15h da tarde de segunda a sexta. Nos finais de semana, das 12h às 13h.

- ✓ *Mentionlytics*: aponta entre 13h e 16h na quinta e sexta-feira, ou 15h na quarta-feira. Se você deseja um número maior de compartilhamentos, o melhor é postar às 9h, 13h ou 15h. No sábado ou domingo, entre 12h e 13h.
- ✓ *Falcon*: sugere o pico do *Facebook* entre 13h e 15h.

LinkedIn:

- ✓ *Hootsuite*: os melhores horários para postar no *LinkedIn* são 7h45, 10h45, 12h45 e 17h45 de segunda a quinta-feira.
- ✓ *Mentionlytics*: recomenda 12h, 17h e 18h.
- ✓ *Falcon*: como o *Twitter*, o tráfego do *LinkedIn* atinge o pico durante a hora do almoço durante a semana de trabalho e cai depois do trabalho e no fim-de-semana.

Planificação. Cronograma teórico mensal (identifica tipo de *post* no dia da semana definido). Até ao dia 15 do mês N-1 devem estar definidos os *posts* a publicar na primeira metade do mês N; Até ao dia 30 do mês N-1 devem estar definidos os *posts* a publicar na segunda metade do mês N. abaixo encontra-se um mês exemplo, que varia consoante a programação e o planeamento de comunicação que a empresa quer definir. Deve-se aproveitar temas que marquem a atualidade para fazer publicações quando o tema ainda está no ar. A planificação de um possível mês está representado na tabela 11.

| | Segunda | Terça | Quarta | Quinta | Sexta | Sábado | Domingo |
|--------------|-----------------------|-------|-------------------------------|--------|-----------------------------|--------|---------|
| Planificação | Evento 1 | 2 | História Disconnect 3 | 4 | Evento 5 | 6 | 7 |
| | Serviços 8 | 9 | Evento 10 | 11 | Vox Pop/Passatempo 12 | 13 | 14 |
| | Evento 15 | 16 | Testemunhos 17 | 18 | Celebração 19 | 20 | 21 |
| | <i>Hottalks</i> 22 | 23 | Evento 24 | 25 | Serviços 26 | 27 | 28 |
| | Parcerias 29 | 30 | Celebração periódica 31 | | | | |
| | | | | | | | |

Tabela 11 – Planificação das Publicações

TOM. O *Facebook* e o *Instagram*, por serem redes sociais mais descontraídas, o tom de comunicação será mais informal, acompanhando estas redes na sua maioria da comunicação. O *linkedin* por sua vez como é uma plataforma mais profissional, como tal o tom de comunicação será formal.

A linguagem a utilizar nas redes sociais vai-se prender com o tipo de personas que temos. Na sua maioria, os conteúdos comuns, a linguagem e forma de abordar será idêntica, mas poderá sentir-se a necessidade de comunicar diretamente para empresas (diferentes na sua forma área e faturação), ou diretamente ao trabalhador, e aí cada uma assumirá diferentes tons. Relativamente à literacia visual, esta será uniformizada para todo o target.

Hashtags. Forma definidos alguns *hashtags* para dar destaque ao conteúdo na pesquisa e para categorizar publicações.

Sempre - #DisconnectProject

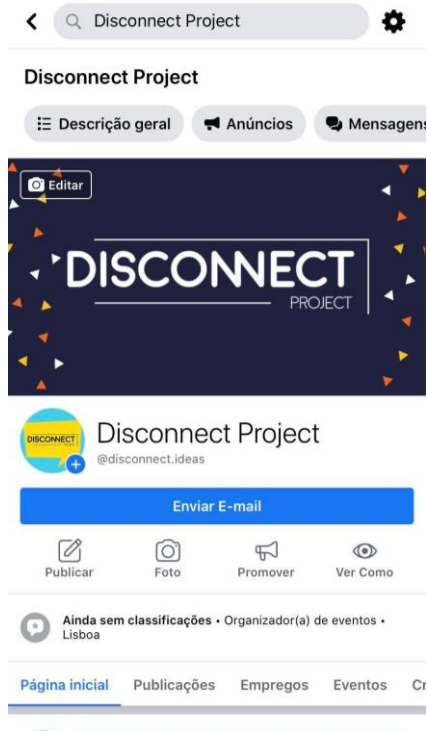
Pontualmente- #Getdisconnect #DisconnecttoConnect #Fazemosacontecer
#Juntosvamosmaislonge #Corporativos #Criamosjuntos #Experienciasunicas

Headlines Poderosos. O ideal a usar, serão *headlines* com menos de 120 caracteres, que desafiem, provoquem, confrontem e falem diretamente.

- ✓ Descubra aqui, a maneira de juntos, irmos mais longe!
- ✓ *Play, Replay and Repeat.* Porque mesmo quando repetires, a experiência será tão nova e inovadora como da primeira vez!
- ✓ Temos o que precisas! E não te esqueças, ninguém te conhece como nós!
- ✓ Há mais de 10 razões para partilharmos o nosso percurso! Vem descobrir quais!
- ✓ Convívios? *Networking*? Partilha de experiências? Oportunidades únicas? Só há um sítio que reúne tudo isso!

Perfis Facebook e Instagram

Figura 19 – Perfis das Redes Sociais da Disconnect



7.5.6 Interações – Gestão de Crise

Monotorização. De modo a garantir o controlo das referências, sejam elas positivas ou negativas, propõe-se que em situações pouco relevantes será o gestor de redes sociais a fazer, segundo um conjunto de várias regras, a dar resposta. Em casos de maior gravidade deverá ser a Direção a decidir como fazê-lo.

Plano. O plano de crise deverá ser construído gradualmente à medida que novas situações forem surgindo de modo a tornar-se num documento o mais específico e pensado possível, permitindo assim uma gestão eficaz e incisiva numa situação problemática.

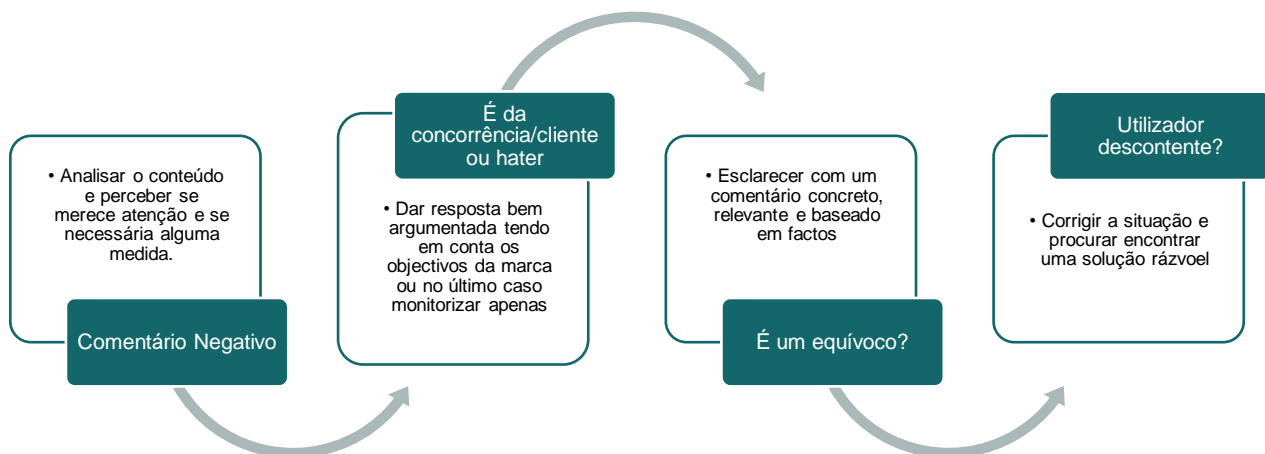
Imediato - Resposta no menor curto espaço de tempo possível. No caso de não ser possível esclarecer alguma questão no imediato, explicar que se está a trabalhar na resolução da questão.

Como - aplicando os seguintes princípios a todas as respostas:

- ✓ Transparência (ser aberto e honesto/explicar o que/como/porque aconteceu)
- ✓ Admitir o erro (caso se aplique)
- ✓ Pedir desculpa (caso se aplique)
- ✓ Explicar o que vai ser feito para solucionar o conflito ou problema

Procedimentos de Crise

Figura 20 – Procedimentos de Crise



Investimento

Tabela 12 - Investimento nas Redes Sociais

| Campanha/Evento | Frequência (anual) | Investimento | Total Facebook (€) | Total Instagram (€) | Total LinkedIn (€) |
|------------------------|--------------------|--------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| Celebrações Periódicas | 12xAno | 300 € | 100 € | 100 € | 100 € |
| Eventos realizados | 30/48xAno | 500 € | 200 € | 100 € | 200 € |
| Passatempos | 6xAno | 300 € | 100 € | 100 € | 100 € |
| Equipa | 1 por membro | 150 € | 50 € | 50 € | 50 € |
| Celebrações | 5xAno | 300 € | 100 € | 100 € | 100 € |
| Parcerias | 4 por marca | 500 € | 200 € | 100 € | 200 € |
| Serviços | 30/48XaNO | 700 € | 300 € | 200 € | 200 € |
| Novos sócios | 2xAno | 750 € | 300 € | 200 € | 250 € |
| Corporate Games | 1xAno | 1500 € | 500 € | 400 € | 600 € |
| Innovation Day | 1xAno | 1000 € | 300€ | 300€ | 400 € |
| Totais (€) | | 6000 € | 2150 € | 1650 € | 2200 € |

7.6 Pessoas

Colaboradores que partilham e transparecem os valores de marca, disponíveis e informados, focados em proporcionar ao cliente uma experiência positiva com a Organização. Que se envolvam com as empresas e vistam a camisola, trazendo a realidade e a cultura das mesmas para as atividades a serem desenvolvidas, nunca perdendo a identidade

É fundamental que toda a equipa esteja alinhada e com o mesmo nível de informação sobre o produto e benefícios associados para poderem informar e aconselhar os clientes. Um nível de informação grande sobre a gama de produtos vai conferir maior confiança a toda a equipa e reforçará a credibilidade associada.

Por fim, o objetivo passa por providenciar aos clientes uma experiência positiva e enriquecedora que os motive a desenvolver e a exercerem as suas atividade profissionais de maneira a otimizarem os seus processos e performance.

7.7 Meio Envolverte

Neste vetor destacam-se as propostas que visem a satisfação do cliente na sequência de uma boa experiência com a marca, do atendimento simpático / informativo e do acompanhamento personalizado do criativo de cada empresa e até das páginas nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*). Para tal é importante investir em formação de toda a equipa para conferir *know-how* sobre a marca e os benefícios para os clientes / pacientes.

A Disconnect dispõem também de espaço reservado, exclusivo, de confiança e de qualidade; seguros para a atividade desportiva; Ambiente “verde” e saudável e que prima pela segurança dos clientes. Instalações de qualidade que permitam aos clientes ter condições confortáveis e exclusivas em infraestruturas próprias.

Website e materiais digitais com design apelativo, moderno e despretensioso, com forte presença de elementos de identificação da marca, funcionalmente intuitivo. Em relação aos materiais, pretendemos que sejam de qualidade, com *design* apelativo, moderno e despretensioso, com forte presença de elementos de identificação da marca.

7.8 Processos

- ✓ *Customer experience* – Otimizar todos os processos durante o programa otimizando a satisfação dos participantes;
- ✓ Satisfação *online / offline*;
- ✓ Inquéritos de satisfação para identificar oportunidades de melhoria;
- ✓ Atendimento personalizado, multicanal, tempo de resposta máximo 24h.
- ✓ Programa de fidelização de clientes e de captação de clientes

8 Modelo de Negócio e Análise Económica e Financeira

Figura 21 – Modelo de Negócio

DISCONNECT
PROJECT

| | | | | |
|---|--|--|---|---|
| <p><i>Parcerias-Chave</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · Quinta da Fonte Santa · Serviço de Catering · Empresa de Transportes · Empresa Audiovisuais · Autarquias · Empresa causas ambientais · Marcas Desportivas | <p><i>Atividades Chave</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · Produção de Serviços · Resolução de Problemas · Comunicação com os Clientes | <p><i>Propostas de Valor</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · Novidade · Inovação · Adaptação ao Cliente · Desempenho · Localização · Criatividade | <p><i>Relacionamento</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · Assistência Pessoal Dedicada · Acompanhamento e Personalização do Serviço · Descontos Exclusivos | <p><i>Segmento de Clientes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · Empresas de Lisboa promotoras/facilitadoras da atividade física junto dos seus trabalhadores que queiram aumentar a motivação e a performance dos mesmos |
| <p><i>Estrutura de Custos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · Gastos com o Pessoal · Serviços Externos – Fornecedores · Equipamentos e Materiais · Seguros | | <p><i>Fontes de Receita</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · Dinâmicas de Grupo · Patrocínios · Apoios Autarquias e Programas | | |

É importante para qualquer empresa ou organização saber qual é o seu modelo de negócio para que consiga cumprir os seus objetivos de forma rápida e sustentável. O Modelo de Negócio, mais conhecido por *Business Model Canvas*, funciona como uma ferramenta de criação e gestão de negócios. A elaboração deste modelo é fulcral para qualquer empresa, quer seja para uma empresa existente que necessite de reformular o seu modelo de negócios ou para projetar uma nova empresa num futuro (Zott & Amit 2010). O modelo de negócio adotado pela Disconnect está representado na figura 31.

8.1 Segmentos de Clientes

Segundo as atividades principais que a Disconnect pretende desenvolver, assim como o propósito da empresa, pretendemos atender aquelas que são as necessidades reais dos clientes.

Neste sentido, o grande foco da Disconnect são, numa fase inicial, as empresas de Lisboa. O seu segmento são as empresas de Lisboa, que faturem menos de 10 milhões por ano, reconheçam as principais vantagens dos serviços que a Disconnect apresenta e que tenham uma cultura descontraída, onde o vêem o trabalhador como o principal ativo. Pretende-se ainda que os clientes valorizem a relação entre a motivação, o aumento de produtividade e a melhoria dos resultados e performance empresarial.

8.2 Propostas de Valor

Neste ponto importa refletir em que medida o modelo de negócio pretende conquistar a preferência dos seus clientes. Quais as necessidades e de que forma é que vão ser satisfeitas as mesmas.

Entregar um serviço de excelência com o máximo de desempenho possível com uma equipa empenhada e focada é uma das principais propostas de valores que a Disconnect quer apresentar. Faz parte da filosofia da empresa que todos os serviços sejam acompanhados do máximo profissionalismo, inovação e novidade.

Com a adaptação ao cliente personalizada, pretendemos que os clientes façam parte dos processos criativos do desenvolvimento e do planeamento do serviço personalizado. Esta personalização vai permitir ao cliente viver experiências únicas, provocando sentimentos de concretização e de confiança perante a marca.

Pretendemos que as empresas de desliguem, mas para se ligarem. Queremos inspirar e motivar. Inspirar na criação de novas ideias e motivar para que os trabalhadores

queiram atingir a melhor performance no seio empresarial. “Disconnect to Connect” é o que nos move e expressa os ideais que defendemos enquanto organização mas também naquilo que queremos projetar para um futuro incerto cheio de novas possibilidades.

8.3 Canais

Em relação aos canais, foram escolhidos algumas plataformas para esse efeito. Essas plataformas foram – *Website, Facebook, Instagram e LinkedIn*.

O principal meio de comunicação com o cliente será o *Website*, pois é este que irá todas as informações necessárias aos vários serviços que a Disconnect oferece. Aí estará toda a informação relativamente às várias áreas de atuação, à constituição da equipa e a alguma história da empresa assim com a sua missão, visão e valores. No *website*, os possíveis clientes conseguem ainda encontrar testemunhos e respostas a algumas das perguntas mais frequentes.

Através do *Facebook* pretende-se partilhar algumas notícias de maior interesse relacionadas com o desporto, eventos desportivos e *team building* tendo como objetivo conduzir os mesmos para visualizarem o Website. O objetivo passa por partilhar ainda imagens que acompanhem os outros canais de comunicação para despertar o interesse dos utilizadores.

Assim, o *Instagram* será usado para partilhar imagens que inspirem o leitor a querer adquirir ou a sugerir os serviços da Disconnect. As imagens publicadas estarão relacionadas com o espaço de atuação, com os benefícios das *team building* e com os eventos realizados. Todas as publicações estarão em concordância com os outros canais.

O *LinkedIn* será um canal com grande foco, uma vez que o principal público-alvo da Disconnect são as empresas. Com uma linguagem própria e adequada, pretendemos chegar a um público de negócios da maneira mais astuta e eficiente. Estar ligado ao meio empresarial de uma maneira mais séria e profissional é um dos objetivos, partilhando tudo aquilo de inovador e de criativo a Disconnect desenvolve. Esta plataforma serve ainda para partilhar artigos sobre a área de eventos, desporto e *team building*.

Um dos objetivos de todos os canais é também conseguir a captação de clientes, que é um dos principais fatores críticos de sucesso. Pretende-se ainda, utilizar o *e-mail marketing* como ferramenta de marketing direto e enviar newsletters semanais/mensais aos cliente/possíveis clientes.

Com o envio das *newsletters* pretendemos aproximar-nos do nosso público-alvo e criar uma relação duradoura de confiança e *engagement* com os clientes e ajudar na

criação de uma relação com os possíveis clientes O nosso objetivo é que estas relações gerem o maior número de interesse, captem o máximo de clientes, e que as visualizações no Website e nas respetivas redes sociais seja o mais otimizado possível.

8.4 Relação com os Clientes

É através da assistência pessoal dedicada que pretendemos estar mais perto dos nossos clientes onde queremos inspirar, informar e por sua vez criar uma relação forte e de confiança. Através desta assistência, feita a partir de *e-mails*, telefonemas e reuniões constantes, ou até de mensagens personalizadas aproximar os clientes à empresa em alturas festivas nacionais, a empresa tenta fomentar ao máximo a relação de compromisso e confiança.

A relação com todos os clientes é de certa maneira única, uma vez que os clientes podem fazer parte do processo criativo do planeamento dos serviços fomentando um sentimento de pertença e de responsabilidade mútua.

Depois de existir essa relação de confiança torna-se mais fácil a retenção de clientes e por sua vez a aquisição de novos, pois aqueles que já confiam, gostam e procuram os serviços, podem fazer recomendações sobre a Disconnect, trazendo assim possíveis novos clientes.

8.5 Fluxos de Rendimento

Uma empresa só pode ser considerada sustentável se for bem-sucedida financeiramente. No caso da Disconnect, os fluxos de rendimento são realizados através das empresas que recorrem aos serviços e dos patrocínios.

8.6 Recursos Chave

Os Recursos Chave são utilizados no cumprimento das atividades chave. No caso da Disconnect, o espaço de atuação, os recursos intelectuais e os recursos humanos são sem dúvida os recursos mais valiosos. Os recursos humanos são cruciais, no desenvolvimento de atividades inovadoras e criativas, permitindo a entrega de um serviço personalizado à imagem de cada cliente. Ainda neste sentido, a formação de pessoal e a realização de *workshops* de brainstorming fomentam os conhecimentos e o potencial de cada trabalhador.

Já os recursos de ordem intelectual são referentes aos patrocínios e parcerias de marcas empresas ou influenciadores.

8.7 Parcerias Chave

As parcerias são feitas com o intuito de otimizar os modelos de negócios, tentando reduzir os custos ou os riscos associados, ou beneficiando através de recursos indiretos.

Dito isto, em termos de parcerias e tendo em conta que o público-alvo as parcerias chaves são:

- ✓ Quinta da Fonte Santa
- ✓ Autarquias
- ✓ Marcas de Desporto
- ✓ Parceria na área de saúde
- ✓ Empresa de Audiovisuais
- ✓ Empresa de causas ambientais/sociais
- ✓ Influenciadores

8.8 Atividades Chave, Vendas e Prestação de Serviços

As atividades chave decorrem do cumprimento dos objetivos dos serviços apresentados, permitindo ao cliente que o serviço apresentado lhe acrescente o máximo de valor possível.

Desta forma, e tendo em conta tudo aquilo que foi mencionado anteriormente, a resolução eficaz de problemas assim como a comunicação com o cliente juntam-se inevitavelmente à produção dos serviços, que é a principal atividade chave. A Disconnect pretende ainda, criar conteúdos constantes para estar em contacto com os seus públicos-alvo.

Para a previsão de vendas a Disconnect considerou o número de potenciais clientes do serviço de *team building* de acordo com os seus critérios de segmentação. Partimos de pressuposto que o serviço iria ser utilizado em programas de um, dois ou três, dando preferência a dinâmicas de um e dois dias, mas sempre com uma média de cinquenta participantes em cada dinâmica. O preço foi fixado nos 50€, 100€ ou 150€ consoante a duração do serviço. A planificação anual de eventos pode ser consultada no anexo 11.

Partimos do pressuposto que a empresa irá, no primeiro ano ter dezanove serviços de um dia, cinco serviços de dois dias e quatro serviços de três dias. Nos meses de janeiro e Agosto não estão previstas quaisquer dinâmicas de grupo. No segundo ano, o volume

de negócios cresce por conta da expansão da própria empresa no mercado empresarial, nos restantes anos foi estimada uma taxa de crescimento de 35% em 2023, 18% em 2024 e 7% em 2025. Uma vez que todo o projeto se baseia em apenas nos serviços de *team building*, os outros serviços da empresa não foram considerados significativos para a análise económica e financeira.

Realça-se ainda uma entrada financeira no ano de 2021 resultado do evento “Corporate Games”, onde o detalhe das receitas a entrar estará presente no orçamento detalhado do evento mais à frente. Prevê-se um aumento de 10% nos dois anos seguintes.

Deste modo, estima-se que a venda e prestação de serviços esteja perto dos 180 000€ no ano de 2021, tal como pode ser observado na Tabela 13.

Tabela 13 – Vendas e Prestação de Serviços

| PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Atividades de Team Building | | 112 500 | 180 000 | 243 000 | 286 740 | 306 812 |
| Taxa de crescimento | | | 60,00% | 35,00% | 18,00% | 7,00% |
| Corporate Games | | 67 500 | 74 250 | 81 675 | 0 | 0 |
| Taxa de crescimento | | | 10,00% | 10,00% | | |
| Serviço C | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Taxa de crescimento | | | | | | |
| Serviço D | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Taxa de crescimento | | | | | | |
| TOTAL | 0 | 180 000 | 254 250 | 324 675 | 286 740 | 306 812 |

8.9 Estrutura de Custos e Fornecimento de Serviços Externos

Manter bons relacionamentos, criar conteúdos e serviços que acrescentem valor e ter uma entrega de serviços de excelência têm custos associados. Depois de definidos os recursos-chave, as atividades-chave e os parceiros-chave estamos em condições de fazer um planeamento da estrutura de custos a suportar.

A estrutura de custos da Disconnect é associada na sua maioria a recursos humanos ou a serviços externos:

- ✓ Equipa de trabalho
- ✓ Serviços externos (transportes)
- ✓ Investimento inicial em materiais
- ✓ Formação de pessoal

No entanto podemos ainda fazer referência a outros custos tais como, as despesas relativas às contrapartidas da utilização do espaço, assim como despesas associadas à operacionalização de cada evento e dos seguros envolvidos.

A estrutura de custos de Fornecimento e Serviços Externos da Disconnect é constituída maioritariamente por custos variáveis, muito dependente da preferência das datas de marcação das empresas assim como as disponibilidades dos locais na Quinta da Fonte Santa. A contribuir largamente para este desequilíbrio estão não só os trabalhos especializados mas também rúbricas associadas à publicidade e propaganda ou a deslocações estadias e transportes mas também as comissões. Nota-se que a taxa de crescimento do fornecimento de serviços externos aumenta cerca de quase metade do aumento das vendas.

O trabalho especializado é referentes serviços jurídicos e de um contabilista certificado, assim como custos estimados para dar resposta ao plano de comunicação da empresa, assente numa estratégia digital presentes na rúbrica de publicidade e propaganda. É pago um valor de 15 000 € nos anos de 2021, 2022 e 2023 resultantes de uma coprodução do evento. Esse valor é pago a um dos principais patrocinadores pela realização da produção da tarde do Innovation Day, atividade que faz parte dos Corporate Games. Relativamente às comissões, é pago 20% do serviço de vendas à Quinta da Fonte Santa, resultado da parceria estabelecida. O valor desta comissão é realizado tendo em conta todo o serviço de vendas uma vez que todos os serviços fornecidos (atividades de *team building* e os Corporate Games) acontecem na Quinta da Fonte Santa.

Nos anos de 2021 e 2023 é disponibilizada uma verba de 4000 € à Quinta da Fonte Santa para conservação e reparação de algumas áreas uma vez que a realização de atividades de *team building* pode deteriorar alguns locais.

De realçar que serviços como segurança, limpeza higiene e conforto são mantidos todos os meses, uma vez que é pago um *fee* à Quinta da Fonte Sant embora as atividades realizadas não necessitem do serviço todos os meses.

A opção de arrendamento de um espaço de escritório não foi tido em consideração uma vez que, quando os trabalhadores não estão em casa, estão na Quinta da Fonte Santa a trabalhar, e despesas como eletricidade e água e mobiliário, entre outros, estão ao encargo da própria Quinta da Fonte Santa, resultado do acordo estabelecido.

Na rúbrica de outros serviços, com um peso bastante significativo referente a encargos dos anos 2021, 2022 e 2023 são serviços referentes aos eventos, que estão detalhados no capítulo do mesmo, assim como as receitas.

Figura 22 – Fornecimento de Serviços Externos

| | | | | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|--------|--------|--------|--------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Nº Meses | | | | | 6 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Taxa de crescimento | | | | | | 1,50% | 28,00% | 17,00% | 9,00% | 2,00% |
| | | | | | | | | | | |
| | Tx IVA | CF | CV | Valor Mensal | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Subcontratos | 23,0% | 100,0% | | | | 15 000,00 | 15 000,00 | 15 000,00 | | |
| Serviços especializados | | | | | | | | | | |
| Trabalhos especializados | 23,0% | 5,0% | 95,0% | 600,00 | 3 600,00 | 7 308,00 | 9 354,24 | 10 944,46 | 11 929,46 | 12 168,05 |
| Publicidade e propaganda | 23,0% | | 100,0% | | 4 000,00 | 8 000,00 | 6 000,00 | 7 020,00 | 7 651,80 | 7 804,84 |
| Vigilância e segurança | 23,0% | 80,0% | 20,0% | 150,00 | 900,00 | 1 800,00 | 1 800,00 | 1 800,00 | 1 800,00 | 1 800,00 |
| Honorários | 23,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Comissões | 23,0% | 100,0% | | | | 36 000,00 | 50 850,00 | 64 935,00 | 57 348,00 | 61 362,36 |
| Conservação e reparação | 23,0% | | 100,0% | | | 4 000,00 | | 4 000,00 | | |
| Materiais | | | | | | | | | | |
| Ferramentas e utensílios de desgaste rápido | 23,0% | | 100,0% | | | | | | | |
| Livros e documentação técnica | 23,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Material de escritório | 23,0% | | 100,0% | 30,00 | 180,00 | 365,40 | 467,71 | 547,22 | 596,47 | 608,40 |
| Artigos para oferta | 23,0% | 80,0% | 20,0% | 50,00 | 300,00 | 609,00 | 779,52 | 912,04 | 994,12 | 1 014,00 |
| Energia e fluidos | | | | | | | | | | |
| Electricidade | 23,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Combustíveis | 23,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Água | 6,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Deslocações, estadas e transportes | | | | | | | | | | |
| Deslocações e Estadas | 23,0% | | 100,0% | | | 400,00 | 1 000,00 | 1 170,00 | 1 275,30 | 1 300,81 |
| Transportes de pessoal | 23,0% | | 100,0% | | | 500,00 | 500,00 | 585,00 | 637,65 | 650,40 |
| Transportes de mercadorias | 23,0% | | 100,0% | | | 1 500,00 | 1 500,00 | 1 755,00 | 1 912,95 | 1 951,21 |
| Serviços diversos | | | | | | | | | | |
| Rendas e alugueres | 23,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Comunicação | 23,0% | 60,0% | 40,0% | 75,00 | 450,00 | 913,50 | 1 169,28 | 1 368,06 | 1 491,18 | 1 521,01 |
| Seguros | | 100,0% | | | | | | | | |
| Royalties | 23,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Contencioso e notariado | 23,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Despesas de representação | 23,0% | 80,0% | 20,0% | 100,00 | 600,00 | 1 218,00 | 1 559,04 | 1 824,08 | 1 988,24 | 2 028,01 |
| Limpeza, higiene e conforto | 23,0% | 40,0% | 60,0% | 150,00 | 900,00 | 1 800,00 | 1 800,00 | 1 800,00 | 1 800,00 | 1 800,00 |
| Outros serviços | 23,0% | 100,0% | | | | 46 600,00 | 48 930,00 | 51 376,50 | | |
| TOTAL FSE | | | | | 10 930,00 | 126 013,90 | 140 709,79 | 165 037,36 | 89 425,18 | 94 009,09 |
| FSE - Custos Fixos | | | | | 2 250,00 | 102 135,10 | 119 980,13 | 137 028,45 | 63 385,08 | 67 476,98 |
| FSE - Custos Variáveis | | | | | 8 680,00 | 23 878,80 | 20 729,66 | 28 008,91 | 26 040,11 | 26 532,11 |
| TOTAL FSE | | | | | 10 930,00 | 126 013,90 | 140 709,79 | 165 037,36 | 89 425,18 | 94 009,09 |
| IVA | | | | | 2 375,90 | 17 433,06 | 20 060,77 | 24 915,16 | 19 230,54 | 20 258,09 |
| FSE + IVA | | | | | 13 305,90 | 143 446,96 | 160 770,56 | 189 952,52 | 108 655,72 | 114 267,18 |

8.10 Custos do Pessoal

O esforço de flexibilidade do modelo de negócio é também visível na estrutura de Recursos Humanos da Disconnect. No primeiro ano, estão previstos três *FTEs* (*Full Time Employees*), um administrador responsável pela empresa e gestão de projetos, outro administrativo, cuja principal função é o departamento financeiro e uma pessoa responsável pela produção e operacionalização dos eventos. No segundo ano, com a previsão de crescimento de negócio e dos clientes associados, e consequentemente com o volume de trabalho, a equipa é reforçada com uma pessoa responsável pelo marketing, que até então era desempenhado pelo gestor de projeto, uma pessoa operacional para dividir tarefas entre as áreas de produção e operações com a que já estava na estrutura e outra pessoa responsável pelas parcerias cuja principal função será fazer o atendimento com as marcas. Em 2023 a equipa é reforçada com uma pessoa para a área de marketing que ficará responsável pela gestão das redes sociais e relações públicas e em 2024 a equipa de operações e produção é reforçada com mais um elemento. Por fim, em 2025, a equipa fica com nove pessoas com a chegada de outra pessoa para as parcerias.

Tabela 14 – Número de pessoas

| Quadro de Pessoal (n.º pessoas) | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Administração / Direção | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Administrativa Financeira | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Comercial / Marketing | | | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Produção / Operacional | | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Qualidade | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | |
| Aprovisionamento | | | | | | |
| Investigação & Desenvolvimento | | | | | | |
| Outros | | | 1 | 1 | 1 | 2 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| TOTAL | | 3 | 6 | 7 | 8 | 9 |

Tabela 15 – Meses de trabalho

| Quadro de Pessoal (n.º meses de trabalho) | | | | | | |
|--|--|----|----|----|----|----|
| Administração / Direção | | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Administrativa Financeira | | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Comercial / Marketing | | | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Produção / Operacional | | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Qualidade | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | |
| Aprovisionamento | | | | | | |
| Investigação & Desenvolvimento | | | | | | |
| Outros | | | 12 | 12 | 12 | 12 |

Tabela 16 – Remuneração base mensal e anual

| Remuneração base mensal | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Administração / Direção | | 1 500 | 1 530 | 1 760 | 1 847 | 1 903 |
| Administrativa Financeira | | 1 000 | 1 020 | 1 173 | 1 232 | 1 269 |
| Comercial / Marketing | | | 1 000 | 1 150 | 1 208 | 1 244 |
| Produção / Operacional | | 1 000 | 1 020 | 1 173 | 1 232 | 1 269 |
| Qualidade | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | |
| Aprovisionamento | | | | | | |
| Investigação & Desenvolvimento | | | | | | |
| Outros | | | 1 000 | 1 150 | 1 208 | 1 244 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

| Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|-------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| Administração / Direção | | 21 000 | 21 420 | 24 633 | 25 865 | 26 641 |
| Administrativa Financeira | | 14 000 | 14 280 | 16 422 | 17 243 | 17 760 |
| Comercial / Marketing | | | 14 000 | 32 200 | 33 810 | 34 824 |
| Produção / Operacional | | 14 000 | 28 560 | 32 844 | 51 729 | 53 281 |
| Qualidade | | | | | | |
| Manutenção | | | | | | |
| Aprovisionamento | | | | | | |
| Investigação & Desenvolvimento | | | | | | |
| Outros | | | 14 000 | 16 100 | 16 905 | 34 824 |
| | | | | | | |
| TOTAL | | 49 000 | 92 260 | 122 199 | 145 552 | 167 331 |

Tabela 17 – Outros gastos

| <u>Outros Gastos</u> | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|--------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Segurança Social | | | | | | | |
| Órgãos Sociais | 23,75% | | 4 988 | 5 087 | 5 850 | 6 143 | 6 327 |
| Pessoal | 23,75% | | 6 650 | 16 825 | 23 172 | 28 426 | 33 414 |
| Seguros Acidentes de Trabalho | 2,00% | | 980 | 1 845 | 2 444 | 2 911 | 3 347 |
| Subsídio Alimentação - nº dias úteis/mês x subsídio/dia | 21,00 | | 693 | 1 386 | 1 617 | 1 848 | 2 079 |
| N.º meses subsídio alimentação (meses) | | | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| Comissões & Prémios | | | | | | | |
| Órgãos Sociais | | | | | | | |
| Pessoal | | | | | | | |
| Formação | | | | | | | |
| Outros custos com pessoal | | | | | | | |
| TOTAL OUTROS GASTOS | | | 13 311 | 25 143 | 33 083 | 39 328 | 45 167 |

| | | | | | | |
|---------------------------------|--|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| TOTAL GASTOS COM PESSOAL | | 62 311 | 117 403 | 155 282 | 184 880 | 212 498 |
|---------------------------------|--|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|

Tabela 18 – Quadro resumo

| <u>QUADRO RESUMO</u> | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|--|-------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Remunerações | | | | | | | |
| Órgãos Sociais | | | 21 000 | 21 420 | 24 633 | 25 865 | 26 641 |
| Pessoal | | | 28 000 | 70 840 | 97 566 | 119 687 | 140 690 |
| Encargos sobre remunerações | | | 11 638 | 21 912 | 29 022 | 34 569 | 39 741 |
| Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais | | | 980 | 1 845 | 2 444 | 2 911 | 3 347 |
| Gastos de ação social | | | 693 | 1 386 | 1 617 | 1 848 | 2 079 |
| Outros gastos com pessoal | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS COM PESSOAL | | | 62 311 | 117 403 | 155 282 | 184 880 | 212 498 |

Tabela 19 – Retenção dos trabalhadores

| <u>Retenções Colaboradores</u> | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------------------------------|--------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Retenção SS Colaborador | | | | | | | |
| Gerência / Administração | 11,00% | | 2 310 | 2 356 | 2 710 | 2 845 | 2 930 |
| Outro Pessoal | 11,00% | | 3 080 | 7 792 | 10 732 | 13 166 | 15 476 |
| Retenção IRS Colaborador | 11,93% | | 5 846 | 11 007 | 14 578 | 17 364 | 19 963 |
| TOTAL Retenções | | | 11 236 | 21 155 | 28 020 | 33 375 | 38 369 |

8.11 Fundo de Maneio

Considerando que será a Disconnect a cobrar aos clientes o custo total do serviço e o pagamento do mesmo é antecedente à realização do mesmo (prazo de zero dias) considerando ainda, que o pagamento aos fornecedores será realizado num prazo de 30 dias, após apuramento de todos os serviços realizados, a Reserva de Segurança da tesouraria foi estabelecida com um investimento de 25.000 € no primeiro ano, para existir uma margem de segurança para possíveis encargos, para dar resposta a alguns custos fixos na existência de menos serviços que se reflitam em menos vendas, ou para implementar algum projeto ou serviço excepcional. Esta reserva de Segurança e Tesouraria também, contempla a possibilidade do incremento de valores nos serviços externos, como por exemplo fornecedores.

Tabela 20 - Fundo de Maneio

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Necessidades Fundo Maneio | | | | | | |
| Reserva Segurança Tesouraria | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 |
| Clientes | | | | | | |
| Inventários | | | | | | |
| Estado | 743 | | | | | |
| * | | | | | | |
| * | | | | | | |
| TOTAL | 25 743 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 |
| Recursos Fundo Maneio | | | | | | |
| Fornecedores | 1 109 | 11 954 | 13 398 | 15 829 | 9 055 | 9 522 |
| Estado | | 7 626 | 12 531 | 16 466 | 16 484 | 18 108 |
| * | | | | | | |
| TOTAL | 1 109 | 19 579 | 25 928 | 32 295 | 25 539 | 27 630 |
| Fundo Maneio Necessário | 24 635 | 5 421 | -928 | -7 295 | -539 | -2 630 |
| Investimento em Fundo de Maneio | 24 635 | -19 214 | -6 349 | -6 367 | 6 756 | -2 091 |

* A considerar caso seja necessário

| ESTADO | -743 | 7 626 | 12 531 | 16 466 | 16 484 | 18 108 |
|--------|---------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|
| SS | | 1 216,25 | 2 290,03 | 3 033,15 | 3 612,81 | 4 153,40 |
| IRS | | 417,55 | 786,19 | 1 041,31 | 1 240,31 | 1 425,90 |
| IVA | -743,48 | 5 991,74 | 9 454,68 | 12 391,15 | 11 631,04 | 12 528,28 |

8.12 Investimento

O investimento previsto no projeto, para os cinco anos em análise, é bastante reduzido, limitando-se ao investimento realizado em equipamentos administrativos para utilização dos seus colaboradores, que é reforçado sempre que aumenta o número de trabalhadores e investimento em licenças de programas de trabalhadores para estar tudo legalizado. É ainda realizado no ano de 2023, um investimento no desenvolvimento de um projeto de otimização do plano de sustentabilidade da empresa, de modo a avaliar as práticas efetuadas e melhorando-as.

Tabela 21 - Investimento Efetuado

| Investimento por ano | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|--------------|------|--------------|--------------|------------|------------|
| Propriedades de investimento | | | | | | |
| Terrenos e recursos naturais | | | | | | |
| Edifícios e Outras construções | | | | | | |
| Outras propriedades de investimento | | | | | | |
| Total propriedades de investimento | | | | | | |
| Ativos fixos tangíveis | | | | | | |
| Terrenos e Recursos Naturais | | | | | | |
| Edifícios e Outras Construções | | | | | | |
| Equipamento Básico | | | | | | |
| Equipamento de Transporte | | | | | | |
| Equipamento Administrativo | 2 100 | | 2 100 | 700 | 700 | 700 |
| Equipamentos biológicos | | | | | | |
| Outros ativos fixos tangíveis | | | | | | |
| Total Ativos Fixos Tangíveis | 2 100 | | 2 100 | 700 | 700 | 700 |
| Ativos Intangíveis | | | | | | |
| Goodwill | | | | | | |
| Projetos de desenvolvimento | | | | 1 000 | | |
| Programas de computador | 500 | | 500 | 150 | 150 | 150 |
| Propriedade industrial | | | | | | |
| Outros ativos intangíveis | | | | | | |
| Total Ativos Intangíveis | 500 | | 500 | 1 150 | 150 | 150 |
| Total Investimento | 2 600 | | 2 600 | 1 850 | 850 | 850 |

| | | | | | | | |
|-----|-----|-----|--|-----|-----|-----|-----|
| IVA | 23% | 598 | | 598 | 196 | 196 | 196 |
|-----|-----|-----|--|-----|-----|-----|-----|

| Valores Acumulados | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|------|------|------|------|------|------|
| Propriedades de investimento | | | | | | |
| Terrenos e recursos naturais | | | | | | |
| Edifícios e Outras construções | | | | | | |
| Outras propriedades de investimento | | | | | | |
| Total propriedades de investimento | | | | | | |
| Ativos fixos tangíveis | | | | | | |
| Terrenos e Recursos Naturais | | | | | | |
| Edifícios e Outras Construções | | | | | | |
| Equipamento Básico | | | | | | |
| Equipamento de Transporte | | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Equipamento Administrativo | 2 100 | 2 100 | 4 200 | 4 900 | 5 600 | 6 300 |
| Equipamentos biológicos | | | | | | |
| Outros ativos fixos tangíveis | | | | | | |
| Total Ativos Fixos Tangíveis | 2 100 | 2 100 | 4 200 | 4 900 | 5 600 | 6 300 |
| Ativos Intangíveis | | | | | | |
| Goodwill | | | | | | |
| Projetos de desenvolvimento | | | | 1 000 | 1 000 | 1 000 |
| Programas de computador | 500 | 500 | 1 000 | 1 150 | 1 300 | 1 450 |
| Propriedade industrial | | | | | | |
| Outros ativos intangíveis | | | | | | |
| Total Ativos Intangíveis | 500 | 500 | 1 000 | 2 150 | 2 300 | 2 450 |
| Total | 2 600 | 2 600 | 5 200 | 7 050 | 7 900 | 8 750 |

Tabela 22 - Depreciações, Amortizações e Valores Balanço

| Taxas de Depreciações e amortizações | |
|--------------------------------------|---------|
| Propriedades de investimento | |
| Edifícios e Outras construções | 4,00% |
| Outras propriedades de investimento | 20,00% |
| Ativos fixos tangíveis | |
| Edifícios e Outras Construções | 10,00% |
| Equipamento Básico | 12,50% |
| Equipamento de Transporte | 25,00% |
| Equipamento Administrativo | 20,00% |
| Equipamentos biológicos | 20,00% |
| Outros ativos fixos tangíveis | 20,00% |
| Ativos Intangíveis | |
| Projetos de desenvolvimento | 33,333% |
| Programas de computador | 33,333% |
| Propriedade industrial | 20,000% |
| Outros ativos intangíveis | 33,333% |

* nota: se a taxa a utilizar for 33,33%, colocar mais uma casa decimal, considerando 33,333%

| | |
|----------------------------------|---|
| N.º meses atividade primeiro ano | 6 |
|----------------------------------|---|

| | | | | | | |
|--|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Total Depreciações & Amortizações | 293 | 587 | 1 173 | 1 613 | 1 720 | 1 533 |
|--|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|

| Depreciações & Amortizações acumuladas | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Propriedades de investimento | | | | | | |
| Ativos fixos tangíveis | 210 | 630 | 1 470 | 2 450 | 3 570 | 4 620 |
| Ativos Intangíveis | 83 | 250 | 583 | 1 217 | 1 817 | 2 300 |
| TOTAL | 293 | 880 | 2 053 | 3 667 | 5 387 | 6 920 |

| Valores Balanço | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Propriedades de investimento | | | | | | |
| Ativos fixos tangíveis | 1 890 | 1 470 | 2 730 | 2 450 | 2 030 | 1 680 |
| Ativos Intangíveis | 417 | 250 | 417 | 933 | 483 | 150 |
| TOTAL | 2 307 | 1 720 | 3 147 | 3 383 | 2 513 | 1 830 |

8.13 Financiamento

A flexibilidade projetada para o modelo de negócio reflete-se também no baixo financiamento necessário para o projeto. Dos 35.359,00 €, 18.0859,00 € serão obtidos pelo financiamento externo, junto da banca, 15.000,00 € investidos pelos três sócios fundadores, igualmente, e 1.500,00 € resultantes do capital social da empresa aquando abertura da mesma. O financiamento junto da banca será pago num prazo de dois anos, com um período de carência de um ano. O pagamento do financiamento dos sócios será feito nos anos de 2021 e 2022, de igual modo. É de realçar que o valor do financiamento junto da banca será o menor valor possível, e foi decidido tendo em consideração o capital, o investimento em fundo de maneio e o empréstimo dos sócios. Uma vez que este montante não irá chegar para dar resposta ao *free cash flow* acumulado, o valor obtido junto da banca será igual à diferença necessária para garantir os encargos.

Para compensar eventuais flutuações não previstas na nossa análise, foi considerada uma Margem de Segurança de 2%.

Tabela 23 - Financiamento

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------------------------|---------------|----------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| Investimento | 27 235 | -19 214 | -3 749 | -4 517 | 7 606 | -1 241 |
| Margem de segurança | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% |
| Necessidades de financiamento | 27 800 | -19 600 | -3 800 | -4 600 | 7 800 | -1 300 |

| Fontes de Financiamento | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Meios Libertos | | 26 129 | 29 597 | 35 862 | 17 190 | 8 038 |
| Capital | 1 500 | | | | | |
| Outros instrumentos de capital | | | | | | |
| Empréstimos de Sócios | 15 000 | -7 500 | -7 500 | | | |
| Financiamento bancário e outras Inst. Crédito | 18 859 | | | | | |
| Subsidios | | | | | | |
| TOTAL | 35 359 | 18 629 | 22 097 | 35 862 | 17 190 | 8 038 |

N.º de anos reembolso

2,00

Taxa de juro associada

7,00%

N.º anos de carência

1,00

2020

| | | | | | | |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|----|----|
| Capital em dívida (início período) | 18 859 | 18 859 | 18 859 | 9 429 | | |
| Taxa de Juro | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% |
| Juro Anual | 660 | 1 320 | 1 320 | 660 | | |
| Reembolso Anual | | | 9 429 | 9 429 | | |
| Imposto Selo (0,4%) | 3 | 5 | 5 | 3 | | |
| Serviço da dívida | 663 | 1 325 | 10 755 | 10 092 | | |
| Valor em dívida | 18 859 | 18 859 | 9 429 | | | |

8.14 Ponto Crítico Operacional Previsional

Os gastos variáveis variam consoante as vendas e o ano, e a margem de contribuição, negativa no primeiro ano, deve-se ao facto de não existir ainda qualquer tipo de exploração.

Nos anos seguintes, estes valores passam a valores positivos significativos, uma vez que o nível de vendas tem um crescimento de ano para ano.

Tabela 24 - Ponto Crítico Operacional

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Vendas e serviços prestados | | 180 000,00 | 254 250,00 | 324 675,00 | 286 740,00 | 306 811,80 |
| Variação nos inventários da produção | | | | | | |
| CMVMC | | | | | | |
| FSE Variáveis | 8 680,00 | 38 278,80 | 41 069,66 | 53 982,91 | 48 979,31 | 51 077,05 |
| Margem Bruta de Contribuição | -8 680,00 | 141 721,20 | 213 180,34 | 270 692,09 | 237 760,69 | 255 734,75 |
| Ponto Crítico | | 191 359,85 | 260 335,00 | 321 478,45 | 273 923,78 | 308 404,38 |

8.15 Demonstração de Resultados

Na demonstração de resultados, além de tudo o que já foi falado anteriormente, é ainda imprescindível realçar as rubricas de subsídios e de outros rendimentos e ganhos. Uma vez que estes valores são de fundo perdido, é na demonstração de resultados onde devem estar contemplados. Os 3000 € de subsídios anuais são referentes a apoios institucionais para o evento “Corporate Games”, e os outros ganhos são referentes a um patrocinador anual de todas as atividades de *team building* (10.000 €) e os restantes 30.000 € aos valores investidos pelos principais patrocinadores no evento. Uma vez que o evento está previsto a três anos, apenas foi considerada esse montante nos anos de 2021, 2022 e 2023.

Tabela 25 - Demonstração de Resultados

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Vendas e serviços prestados | | 180 000 | 254 250 | 324 675 | 286 740 | 306 812 |
| Subsídios à Exploração | | 3 000 | 3 000 | 3 000 | | |
| Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos | | | | | | |
| Variação nos inventários da produção | | | | | | |
| Trabalhos para a própria entidade | | | | | | |
| CMVMC | | | | | | |
| Fornecimento e serviços externos | 10 930 | 126 014 | 140 710 | 165 037 | 89 425 | 94 009 |
| Gastos com o pessoal | | 62 344 | 117 469 | 155 359 | 184 968 | 212 597 |
| Imparidade de inventários (perdas/reversões) | | | | | | |
| Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões) | | | | | | |
| Provisões (aumentos/reduções) | | | | | | |
| Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões) | | | | | | |
| Aumentos/reduções de justo valor | | | | | | |
| Outros rendimentos e ganhos | | 40 000 | 40 000 | 40 000 | 10 000 | 10 000 |
| Outros gastos e perdas | | | | | | |
| EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos) | -10 930 | 34 643 | 39 071 | 47 278 | 22 347 | 10 206 |
| Gastos/reversões de depreciação e amortização | 293 | 587 | 1 173 | 1 613 | 1 720 | 1 533 |
| Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões) | | | | | | |
| EBIT (Resultado Operacional) | -11 223 | 34 056 | 37 898 | 45 665 | 20 627 | 8 673 |
| Juros e rendimentos similares obtidos | | | | | | |
| Juros e gastos similares suportados | 663 | 1 325 | 1 325 | 663 | | |
| RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS | -11 886 | 32 731 | 36 573 | 45 002 | 20 627 | 8 673 |
| Imposto sobre o rendimento do período | | 5 211 | 9 143 | 11 251 | 5 157 | 2 168 |
| RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO | -11 886 | 27 519 | 27 429 | 33 752 | 15 470 | 6 504 |

8.16 Cash Flow

Os resultados operacionais negativos do primeiro ano, refletidos por um ano sem qualquer tipo de exploração e contemplado apenas com investimento e financiamento, contribuindo na sua totalidade com os encargos associados à empresa, são compensados pelo desinvestimento em fundo de maneo. Deste modo, além do facto de serem geradas mais receitas (recebimentos a pronto) que pagamentos (efetuados a 30 dias), os fluxos monetários gerados pelo projeto, após o primeiro ano e em todo o período de análise, são positivos.

Tabela 26 - Cash Flow

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Meios Libertos do Projeto | | | | | | |
| Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC) | -8 418 | 25 542 | 28 423 | 34 249 | 15 470 | 6 504 |
| Depreciações e amortizações | 293 | 587 | 1 173 | 1 613 | 1 720 | 1 533 |
| Provisões do exercício | | | | | | |
| | -8 124 | 26 129 | 29 597 | 35 862 | 17 190 | 8 038 |
| Investim./Desinvest. em Fundo Maneio | | | | | | |
| Fundo de Maneio | -24 635 | 19 214 | 6 349 | 6 367 | -6 756 | 2 091 |
| CASH FLOW de Exploração | -32 759 | 45 343 | 35 946 | 42 229 | 10 434 | 10 129 |
| Investim./Desinvest. em Capital Fixo | | | | | | |
| Capital Fixo | -2 600 | | -2 600 | -1 850 | -850 | -850 |
| Free cash-flow | -35 359 | 45 343 | 33 346 | 40 379 | 9 584 | 9 279 |
| CASH FLOW acumulado | -35 359 | 9 984 | 43 330 | 83 708 | 93 292 | 102 571 |

8.17 Principais Indicadores

A rentabilidade líquida sobre as vendas começa em 15%, no primeiro ano de exploração, e desce para 2% no ano de 2025. Posto isto, a Disconnect deverá fazer uma gestão atenta do seu negócio. Um pequeno aumento significativo nos custos de serviços prestados pelos fornecedores, um aumento na comissão paga à Quinta da Fonte Santa ou dos serviços especializados, dado o seu peso na estrutura de custos, se não acompanhado por uma medida compensatória de igual proteção, poderá implicar resultados negativos. Gasto do pessoal

A rotação do ativo da Disconnect tem um valor bastante elevado, comprovando a elevada eficiência da utilização dos seus ativos na geração de vendas.

Em 2021, a autonomia financeira da empresa é negativa, uma vez que não existem vendas associadas a este ano e apenas se consideram os financiamentos e outros ganhos. A capacidade da Disconnect dar resposta aos seus compromissos financeiros através de capital próprio vai sendo otimizada de ano para ano, passando de 25% em 2021 para 77% em 2025.

Em relação à solvabilidade, a capacidade da Disconnect em solver os seus compromissos a médio longo prazo está assegurada ao longo de todo o período de análise. Além do primeiro ano, onde não existe qualquer tipo de exploração, os valores nos restantes ambos são sempre superiores a 100%.

Com um rácio de Alavanca Financeira sempre perto dos 100% e um ROI positivo a partir de 2021, a Disconnect poderá recorrer a capital alheio, se necessário, para se financiar, sempre e quando a diferença entre o ROI e a taxa de juro negociada seja positiva, melhorando desta forma, a rendibilidade do seu capital próprio.

Tabela 27 - Principais Indicadores

| INDICADORES ECONÓMICOS | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------------------------------|---------|---------|------|------|------|------|
| Taxa de Crescimento do Negócio | | #DIV/0! | 41% | 28% | -12% | 7% |
| Rentabilidade Líquida sobre as vendas | #DIV/0! | 15% | 11% | 10% | 5% | 2% |

| INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|------|------|------|------|------|------|
| Return On Investment (ROI) | -42% | 40% | 31% | 28% | 12% | 5% |
| Rendibilidade do Activo | -40% | 50% | 43% | 37% | 17% | 7% |
| Rotação do Activo | 0% | 264% | 285% | 266% | 230% | 236% |
| Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE) | 114% | 161% | 62% | 43% | 16% | 6% |

| INDICADORES FINANCEIROS | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------------------------------|--------|-------|-------|-------|---------|---------|
| Autonomia Financeira | -37% | 25% | 50% | 64% | 75% | 77% |
| Solvabilidade Total | 73% | 133% | 200% | 280% | 406% | 437% |
| Cobertura dos encargos financeiros | -1694% | 2569% | 2859% | 6891% | #DIV/0! | #DIV/0! |

| INDICADORES DE LIQUIDEZ | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Liquidez Corrente | 1,31 | 2,06 | 2,45 | 2,72 | 3,97 | 4,30 |
| Liquidez Reduzida | 1,31 | 2,06 | 2,45 | 2,72 | 3,97 | 4,30 |

| INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------------------------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|
| Margem Bruta | -10 930 | 53 986 | 113 540 | 159 638 | 197 315 | 212 803 |
| Grau de Alavanca Operacional | 97% | 159% | 300% | 350% | 957% | 2454% |
| Grau de Alavanca Financeira | 94% | 104% | 104% | 101% | 100% | 100% |

8.18 Avaliação do Projeto

De acordo com o estudo realizado, o projeto é economicamente viável. Os fluxos atualizados acumulados no pós-financiamento ascendem a 10.888,00 € no ano de 2025, excedendo amplamente o investimento realizado no mesmo período de exploração.

Dado o significativo montante do valor atual líquido (VAL) em todas as perspetivas e a elevada taxa de rentabilidade líquida, não nos parece necessária a realização de uma análise de sensibilidade.

A Disconnect é um projeto economicamente e financeiramente viável, apresentando-se como um bom investimento para os sócios, que recuperam o valor investido em apenas um ano, com elevada rentabilidade. Podemos ainda consultar a tabela do plano financeiro (anexo 1) e do balanço (anexo 2).

Tabela 28 - Perspetiva Pré-Financiamento

| Na perspetiva do Projeto (Pré-Financiamento = 100% CP) | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Free Cash Flow to Firm | -35 359 | 45 343 | 33 346 | 40 379 | 9 584 | 9 279 | -560 |
| Taxa de atualização $R_u = R_F + B_u \cdot (R_m - R_f)$ | 6,13% | 6,13% | 6,13% | 6,13% | 6,13% | 6,13% | 6,13% |
| Fator de atualização | 1,00 | 1,061 | 1,126 | 1,195 | 1,269 | 1,346 | - |
| Fluxos atualizados | -35 359 | 42 724 | 29 605 | 33 778 | 7 554 | 6 891 | -416 |
| Fluxos atualizados acumulados | -35 359 | 7 365 | 36 970 | 70 748 | 78 303 | 85 194 | 84 778 |
| Valor Atual Líquido (VAL) | 84 778 | | | | | | |
| Taxa Interna de Rentabilidade | 105,64% | | | | | | |
| Pay Back period (arred ano inteiro) | 1 | Anos | | | | | |

Tabela 29 - Perspetiva Pós-Financiamento

| Na perspetiva do Projeto Pós-Financiamento | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|
| Free Cash Flow to Firm | -35 359 | 45 343 | 33 346 | 40 379 | 9 584 | 9 279 | -851 |
| WACC | 12,90% | 2,22% | -0,55% | -1,93% | -1,93% | -1,93% | -1,93% |
| Fator de atualização | 1 | 1,022 | 1,017 | 0,997 | 0,978 | 0,959 | - |
| Fluxos atualizados | -35 359 | 44 356 | 32 799 | 40 499 | 9 802 | 9 677 | -887 |
| Fluxos atualizados acumulados | -35 359 | 8 997 | 41 797 | 82 296 | 92 098 | 101 775 | 100 888 |
| Valor Atual Líquido (VAL) | 100 888 | | | | | | |
| Taxa Interna de Rentabilidade | 105,63% | | | | | | |
| Pay Back period | 1 Anos | | | | | | |

Tabela 30 - Perspetiva do Investidor

| Na perspetiva do Investidor | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|--|---------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Free Cash Flow do Equity | -17 163 | 44 017 | 22 591 | 30 287 | 9 584 | 9 279 | 70 182 |
| Taxa de juro de activos sem risco | 1,13% | 1,13% | 1,13% | 1,13% | 1,13% | 1,13% | 1,13% |
| Prémio de risco de mercado | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% |
| Taxa de Atualização $R = R_f + \beta u^*(R_m - R_f)$ | 6,13% | 6,13% | 6,13% | 6,13% | 6,13% | 6,13% | 6,13% |
| Fator atualização | 1 | 1,061 | 1,126 | 1,195 | 1,269 | 1,346 | - |
| Fluxos Atualizados | -17 163 | 41 475 | 20 057 | 25 336 | 7 554 | 6 891 | 52 124 |
| Fluxos atualizados acumulados | -17 163 | 24 312 | 44 369 | 69 705 | 77 259 | 84 150 | 136 274 |
| Valor Atual Líquido (VAL) | 136 274 | | | | | | |
| Taxa Interna de Rentabilidade | 218,65% | | | | | | |
| Pay Back period | 1 Anos | | | | | | |

Tabela 31 - WACC

| Cálculo do WACC | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Passivo Remunerado | 22 327 | 18 859 | 9 429 | 0 | 0 | 0 |
| Capital Próprio | -10 386 | 17 133 | 44 563 | 78 315 | 93 785 | 100 289 |
| TOTAL | 11 941 | 35 992 | 53 992 | 78 315 | 93 785 | 100 289 |
| % Passivo remunerado | 186,98% | 52,40% | 17,46% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| % Capital Próprio | -86,98% | 47,60% | 82,54% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Beta p = $B_u * (1+(1-t)*CA/CP)$

| | | | | | | |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| -0,61231 | -0,61231 | -0,61231 | -0,61231 | -0,61231 | -0,61231 | -0,61231 |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|

Custo

| | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Custo Financiamento | 8,00% | 8,00% | 8,00% | 8,00% | 8,00% | 8,00% |
| Custo financiamento com efeito fiscal | 6,00% | 6,00% | 6,00% | 6,00% | 6,00% | 6,00% |
| Custo Capital $R_{cp} = R_f + B_p * (R_m - R_f)$ | -1,93% | -1,93% | -1,93% | -1,93% | -1,93% | -1,93% |
| Custo ponderado | 12,90% | 2,22% | -0,55% | -1,93% | -1,93% | -1,93% |

Conclusão

A realização e desenvolvimento deste projeto revelou-se desde início um enorme desafio a diversos níveis. Numa fase inicial, foi elaborada uma revisão da literatura, com o seu devido enquadramento dos temas mais relevantes. Os objetivos do projeto, detalhados no início do mesmo, passaram por desenvolver a criação de uma empresa de eventos desportivos, com o intuito de desenvolver estratégias e ações nas mais variadas áreas que constituem uma empresa, que permitissem otimizar o crescimento da mesma, segundo o seu posicionamento e no mercado em que se quer inserir.

Como foi descrito ao longo do projeto, as atividades de *team building* e os eventos desportivos no seu geral fazem parte de um mercado competitivo e constantemente em evolução. Foram aprofundadas estratégias e processos desde o desenvolvimento das atividades até ao consumidor final, para que o retorno fosse o melhor possível, não só em termos financeiros.

Conforme foi definido previamente, foram apresentados dados internos e externos referentes à empresa que se pretende desenvolver com o intuito de analisar minuciosamente vários aspetos. Desta maneira, foi possível desenvolver uma análise SOWT, com a identificação respetiva das fraquezas e das forças da empresa, assim como das ameaças e das oportunidades do mercado.

Numa primeira fase, conseguimos identificar a oportunidade e perceber quais as várias áreas e serviços que serviriam para explorar melhor a oportunidade identificada. Desse ponto de partida, foi elaborado o conceito global da marca e todos os aspetos internos da empresa. Numa segunda fase, conclui-se que, efetivamente, Lisboa, que é uma cidade desenvolvida a vários níveis e com toda a sua oferta ao nível gastronómico, de alojamentos, de qualidade de vida, proximidade com o rio e o mar fazem da cidade um ótimo lugar para eventos de toda a espécie de *team building*. A oferta existente é muito vasta ao nível das atividades apresentadas e das diferentes áreas que quer explorar, enquanto equipa.

Na estratégia de marketing estruturada, alguns pontos merecem mais destaque do que outros, nomeadamente os pontos onde a empresa irá acrescentar o maior valor possível aos possíveis clientes, seja através dos serviços, seja através da comunicação e assim, transformar estas estratégias em vantagens competitivas. Este plano de marketing permitiu ainda, conhecer os vários níveis de perfis dos consumidores da Disconnect e verificar-se que estratégias propostas poderiam ser vantajosas para cada um dos níveis. Confirmou-se, efetivamente, que o mercado onde a Disconnect se insere tem uma oferta bastante alargada mas onde existem oportunidades chave que podem e devem ser

exploradas. É através da concretização das ações propostas e implementadas posteriormente para estas oportunidades que a Disconnect irá conseguir destacar-se da concorrência e aumentar a sua notoriedade. Estamos a falar de uma marca que está e lançamento e, devido a isso, não tem qualquer tipo de portfólio nem de notoriedade. Associar-se a marcas reconhecidas em mercados distintos poderá ser uma vantagem para fazer crescer a marca no início.

Deste modo, foram estruturadas ações concretas, tendo em conta o mercado e o posicionamento da Disconnect, a partir do que foi extraído da análise SWOT, onde se associaram alguns pontos fortes com as oportunidades. Podemos concluir, que através de um trabalho diferenciado e específico para cada segmento e tendo em conta os perfis de consumidores identificados, a comunicação especializada para cada um, assim como ações e eventos para os mesmos, vai ser possível colocar a Disconnect com alguma notoriedade num mercado tão competitivo, e deste modo, atingir os objetivos inicialmente estabelecidos. Com o plano de marketing, a Disconnect está em condições de se posicionar como uma referência neste setor.

Foi desenvolvido ainda um projeto de análise económica e financeira, de maneira a avaliar de uma perspetiva empresarial a viabilidade e rentabilidade do negócio. Para que esta projeção seja alcançada, é determinante que o processo de serviços, fornecedores, clientes, distribuição, atendimento e produção de projetos seja o mais otimizado possível e perto desta realidade projetada. Se as ideias e propostas apresentadas forem concretizadas na sua maioria, a curto, médio e longo prazo, os resultados e o crescimento esperado constituirão uma realidade, gerando assim uma maior competitividade no mercado.

Foi feita uma análise minuciosa estimada dos custos associados, e embora os gastos sejam bastantes significativos, estão diretamente relacionados com os potenciais clientes. Posto isto, tendo em conta a capacidade da empresa e se posicionar bem no mercado e atingir ao final do primeiro ano uma carteira alargada de clientes, estes gastos passam a ser pouco significativos em relação aos objetivos pretendidos. Apesar do número elevado de ofertas existentes no mercado, o projeto em questão distingue-se pela capacidade diferenciadora e pela criatividade, contribuindo para que a empresa ganhe o seu espaço no mercado, e conseqüentemente obtenha o crescimento pretendido, através não só da expansão, mas também da angariação de novos clientes que se irá traduz num maior encaixe financeiro.

A viabilidade económica do projeto corrobora a potencialidade desta micro empresa, acrescentando em muito valor aos clientes que experienciarem este tipo de serviços. Foi possível identificar quais as necessidades financeiras e perceber a viabilidade

do negócio e desta maneira balizar concretamente a realidade do mesmo. Estas vantagens entre a Disconnect, as empresas e trabalhadores, irão permitir, através de uma estrutura coerente, organizada e com processos otimizados, que todas as partes beneficiem de igual modo, de diferentes maneiras. De facto, a verificação do plano de negócios mostra que o projeto é totalmente viável. O valor atual líquido é positivo e tem uma taxa de retorno logo no primeiro ano.

Iniciativas empreendedoras deste género, são uma mais-valia para o desenvolvimento económico do país. De facto, existe uma resposta por parte das faculdades para incutirem e fomentarem o espírito empreendedor através da criação de cursos ou formações e até mesmo apoio na criação de projetos. A otimização de uma cultura cada vez mais empreendedora e constantemente à procura de novas oportunidades criativas e em constante superação promove um ambiente desafiador que influencia em muito a construção de um futuro empresarial muito próspero.

Cabe, a cada individuo, assumir uma atitude mais presente, participativa e crítica na sociedade empresarial, e procurarem de uma forma mais autónoma, dominados sempre por uma postura empreendedora, realizarem-se nas mais diversas áreas do seu todo, enquanto indivíduos. Ora, noutra vertente, cabe ao estado ajudar a promover ao máximo esta cultura e criar o máximo de condições, para que a longo prazo, o número de pessoas que sejam capazes de ser autónomas por conta própria, cresça exponencialmente.

Como foi explorado ao longo de todo este projeto, cabe ao empreendedor olhar para as oportunidades ou as ameaças que se possam transformar em oportunidades e analisando o mercado e o comportamento dos consumidores, desenvolver uma ideia de negócio rentável que cubram o investimento que é feito inicialmente. O desenvolvimento de novas ideias e negócios, quando concretizadas, refletem um retorno ao nível de satisfação muito mais elevado do que qualquer outro feito empresarial rotineiro.

Todo o documento apresenta o negócio em todas as suas perspetivas e representa um planeamento essencial organização estrutural da empresa a consistir, na orientação do desenvolvimento e implementação da oportunidade.

Referências

- Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., e O'Toole, W. (2003). *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Almeida, B. (2001). *O desempenho dos voluntários e profissionais na organização de eventos desportivos internacionais: o papel das relações humanas*. (Dissertação de Mestrado não publicada em Gestão do Desporto). Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto. <http://hdl.handle.net/10216/10012>.
- Andrade, R.B. (1999). *Manual de eventos*. Caxias do Sul: Educus.
- Andrade, R.B. (2002). *Manual de Eventos* (2.^a ed.). Caxias do Sul: Educus.
- Andres, A. K. (2004). *Plano Estratégico de Marketing para a Empresa S.O.S. Cerveja*. (Trabalho de conclusão de estágio em Administração). Centro Socioeconómico da Universidade Federal de Santa Catarina. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/128478>.
- Año Sanz, V. (2003). *Organización y Gestión de Actividades Deportivas Los grandes eventos*. Barcelona: INDE.
- Barreau, G. (2001). Gestão do Risco na Organização de Eventos Desportivos. In. *Seminário Internacional de Gestão de Eventos Desportivos* (pp. 45-80). Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportiva.
- Bento, J. O., Tani, G., e Prista, A. (2010). *Desporto e educação física em português*. Porto: Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.
- Blanc, X. (1999). Managerial Problems in Combining Sports Projects with Volunteerism. In *Volunteers, Global Society and the Olympic Movement. International Symposium* (pp. 121-129). Suíça: Lausanne.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., e McDonnell, I. (2006). *Events Management* (2.^a ed.). Londres: Routledge.
- Brighenti, O., Clivaz, C., Délétroz, N., e Favre, N. (2005). *From initial idea to success: A guide to bidding for sports events for politicians and administrators*. Switzerland: Sentedalps Consortium.
- Caetano, J., e Rasquilha, L. (2007). *Gestão e Planeamento da Comunicação*. Lisboa: Quimera.
- Camy, J., e Robinson, L. (2007). *Managing Olympic Sport Organizations*. United States: Human Kinetics.
- Carvalho, A. C. M. (2010). *Experience marketing: desenvolver relações assentes em experiências e emoções: caso: super bock super rock*. (Dissertação de Mestrado em Marketing). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316/14333>.
- Chappelet, J. (2000). Management of the Olympic Games: the lessons of Sydney. *Olympic Review*, (35), 43-47.

- Conselho da Europa (1992). Carta Europeia do Desporto. Disponível em www.idesporto.pt/data/docs/legislacao/doc120.pdf.
- Correia, A., e Biscaia, R. (2014). *Lições de Marketing do Desporto*. Recife: Editora Universitária.
- Correia, A. (2001). Marketing Estratégico de Eventos Desportivos. In *Seminário Internacional de Gestão de Eventos Desportivos* (pp.10). Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportiva.
- Costas, A. (1992). Desporto e análise social. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, (2), 101-109.
- Cummings, T., & Worley, C. (1997). *Organization Development and Change*. Cincinnati: South-Western College.
- Cunha, M., Rego, A., Cunha, R., e Cardoso, C. (2006). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão* (5.ª ed.). Lisboa: Editora RH.
- Danylchuck KE (1999). Sport Management as an Academic Discipline in the Next Millenium. Thessaloniki: *Proceedings of the 7th Congress of the European Association for Sport Management*. (pp. 9-16).
- Davis, K. A. (1994). *Sport Management: Successful Private Sector Business Strategies*. Dubuque: Brown & Benchmark.
- Dias, P. (2006). *Os Grandes Eventos Desportivos: análise das vertentes políticas, económicas, sociais e organizacionais*. (Dissertação de Mestrado em Desporto e Educação Física, na área de Gestão do Desporto). Faculdade de Desporto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/1454>.
- Dionísio, P., Conceição, H., Leal, C., & Marcelo, A. (2016). Avaliação do Impacto dos Grandes Eventos Desportivos em Lisboa 2014/2015. INDEG-ISCTE [Relatório apresentado à Câmara Municipal de Lisboa].
- Dolabela, F. (2003), *Pedagogia Empreendedora*. São Paulo: Editora de Cultura
- Drucker, P. (1996). *Sociedade pós-capitalista* (5.ª ed.). São Paulo: Pioneira
- Drucker, P.F. (1981). *Práctica da Administração de Empresas*. São Bernardo do Campo: Pioneira
- Drucker, P.F. (1986), *Innovation and Entrepreneurship*. London: William Heinemann.
- Drucker, P. (2003). *Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios*. São Paulo: Pioneira.
- Drucker, P.F., e Maciariello, J.A. (2008). *Management Cases*. Nova Iorque: Harper Collins.
- Elias, N., e Dunning, E. (1992). *A busca da excitação*. Lisboa: Difusão Editorial, Lda.
- Ferrante, F., e Sabatini, F. (2007). Education, social capital and entrepreneurial selection in Italy. *Munich Personal RePEc Archive* (pp. 1-29).
- Ferreira, B. (2013). *Estratégias de Marketing e Comunicação em Escolas de Condução – Aplicação à escola de condução Senhora dos Remédios*. (Relatório de Estágio em Ciências da Comunicação). Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. <http://hdl.handle.net/10348/2412>.

- Ferreira, M. P., Serra, F.R., e Santos, J.C. (2008). *Ser Empreendedor – Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Fullerton, S. (2007). *Sports Marketing*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Fullerton, S., e Merz, G.R. (2008). The four Domains of Sports Marketing: A conceptual Framework. *Sports Marketing Quarterly*, 17(2), 90-108, West Virginia University.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Reino Unido: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Giacaglia, M.C. (2006). *Organização de Eventos – Teoria e Prática*. São Paulo: Pioneira.
- Giácomo, C. (1993). *Tudo acaba em festa, Evento, líder de opinião, motivação e público*. São Paulo: Editora Página Aberta.
- Gillet, B. (1961). *História Breve do Desporto*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Gilligan, C., e Wilson, R., (2012). *Strategic marketing management*. Elsevier, Oxford: Routledge.
- Griffin, R. W. (2012). *Management* (11.th ed.). Boston, Massachusetts: South-Western Cengage Learning.
- Haiachi, M., Alves, J., Fonseca, C., Silva, P. e Fernandes, J. (2008). Análise das ações de salto na fase final Liga Mundial de voleibol 2005. *Lecturas Educación Física y Deportes*. 13, 126.
- Hailey, V. H., Farndale, E., e Truss, C. (2005). The HR department's role in organisational performance. *Human Resource Management Journal*, 49-66.
- Kotler, P., e Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13.th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., e Turner, R., (1985). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Canada: Prentice-Hall.
- Kuratko, D. F. (2009). *Introduction to Entrepreneurship*. Australia and UK: South-Western.
- Lambin, J.J. (2000). *Marketing estratégico*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Laça, R. (2007). *O Desporto e o Lazer – uma gestão integrada*. Lisboa: Caminho.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., e Rodrigues, J.V. (2004). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing* (10.^a ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Lindon, D., Vincent, R., Dionísio, P. e Lendrevie, J. (2018). *Mercator 2018*. Lisboa: Dom Quixote
- Lusa (2016, janeiro 12). *Grandes eventos desportivos têm impacto de 100 milhões de euros em Lisboa*. Jornal de Negócios.
- Lussier, R.N., e Kimball, D.C. (2014). *Applied sport management skills* (2.nd ed.). Illinois: Human Kinetics.
- Masterman, G. (2009). *Strategic Sports Events Management*. Reino Unido: Butterworth-Heinemann.

- Maxwell, J. C., e Dornan, J. (1997). *Becoming a person of influence: How to positively impact the lives of others*. Nashville: Thomas Nelson Publishers.
- McCreadie, K. (2008). *A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes*. São Paulo: Globo.
- McDonald, M. (2008). *On Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- McDonald, M., e Wilson, H. (2011). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Milne, G.R., e McDonald, M.A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Ontário: Jones and Bartlett Learning.
- Moxon, P. (1993), *Building a better team : a handbook for managers and facilitators*. Hampshire : Gower.
- Mowen, J. C., e Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Mintzberg, H. (2004). Third-Generation Management Development. *Training & Development*, 28-37.
- Mullin, B., Hardy, S., e Sutton, W. (2007). *Sport marketing* (3.rd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Naia, A. M. P. (2009). *Importância da formação inicial no empreendedorismo: estudo do percurso empreendedor de licenciados da FMH*. (Dissertação de Mestrado em Ciências da Educação). Faculdade de Psicologia e de Ciências da Comunicação da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/848>.
- Neto, F.P.M. (2000). *Criatividade em Eventos*. Brasil: Contexto.
- Nunes, P. (2016). *Conceito de team building*. Know. Retirado a 03/01/2020, em <https://know.net/cienceconempr/gestao/team-building/>.
- Paauwe, J., e Boselie, J. P. (2005). HRM and performance: what's next?. *Human Resource Management Journal*, 15(4), 68-83.
- Parkhouse, B.L. (1996). *The Management of Sport: its Foundation and Application* (2.nd ed.). St. Louis: Mosby.
- Pires, G., e Sarmiento, J.P. (2001). Conceito de Gestão do Desporto: Novos desafios, diferentes soluções. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 1(1), 88-103.
- Pires, G. (2003). *Gestão do Desporto - Desenvolvimento organizacional*. Edições APOGESD, Porto.
- Pires, G. (2007). *Ágon – Gestão do Desporto*. Porto: Porto Editora.
- Pitts, B.G. e Stotlar, D.K. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Poit, D. (2004). *Organização de Eventos Esportivos* (3.^a ed.). São Paulo: Phorte.
- Poit, D. (2006). *Organização de Eventos Desportivos* (4.^a ed.). São Paulo: Phorte.
- Pozzi, L. (1998). *Grande Jogada: Teoria e Prática do Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro: Globo.

- Ready, K. (2011). *Startup – An Insider’s Guide to Launching and Running a Business*. New York: Apress.
- Redford, D. (2006). Entrepreneurship education in Portugal: 2004/2005 national survey. *Comportamento Organizacional e Gestão*, 12(1), 19–41.
- Rego, A., e Cunha, M. P. (2007). *A essência da liderança: mudança x resultados x integridade: teoria, prática, aplicações e exercícios de auto-avaliação* (3.ª ed.). Lisboa: Editora RH.
- Rodrigues, J.N., Eiras, R., Nunes, C., e Cardoso, J.F. (2005). *50 Gurus da Gestão Para o Século XXI*. Lisboa: Centro Atlântico.
- Rolo, O.B. (2008). *Curso de gestão das organizações*. Oeiras: Edix-Edições Técnicas e Literárias.
- Sá, D., & Sá, C. (2009). *Marketing para desporto: um jogo empresarial*. Porto: Edições IPAM.
- Sarkar, S. (2007). *Empreendedorismo e inovação*. Lisboa: Escola Editora.
- Sarkar, S. (2010). *Empreendedorismo e Inovação* (2.ª ed). Lisboa: Escola Editora.
- Savaneviciene, A., e Stankeviciute, Z. (2010). The models exploring the "black box" between HRM and organizational performance. *Engineering Economics*, 21(4), 426-431
- Schumpeter, J.A. (1934), *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Shane, S., e Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shank, M.D. (2002). *Sports Marketing – A strategic Perspective* (2.ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shank, M.D. (2004). *Sports marketing: A strategic perspective* (3.ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shank, M. D., e Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective* (5.ª ed.). Londres: Routledge.
- Shilbury, D., Shayne Q., e Westerbeek, H. (2003). *Strategic Sport Marketing* (2.ª ed.). Australia: Allen & Unwin.
- Shoham, A., e Kahle, L. (1996). Spectators, viewers, readers: communication and consumption communities in sport marketing. *Sport Marketing Quarterly*, 5(1), 11-20.
- Silva Barros, R.C. & Gomes, R.L.R. (2019) O exercício físico como ferramenta de motivação e produtividade no meio corporativo. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/exercicio-fisico-productividade.html>.
- Simões, R. P. (1995). *Relações Públicas: Função Política*. São Paulo: Summus.
- Smith, A. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Amsterdam, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Sociedade Portuguesa de Inovação (2004). Estudo de Avaliação do Potencial Empreendedor em Portugal em 2004 – Projecto GEM Portugal 2004. In Naia, A., & Rodrigues, P. (2009) Impact of undergraduate training on the development of

entrepreneurship in the Faculty of Human Kinetics: a case study of former students. *The Proceedings of the 4th European Conference on Entrepreneurship and Innovation*. University of Antwerp. Belgium.

Stevens, E., Loudon, D., e Warren, W. (1991). *Marketing Planning Guide*. New York: Haworth Press.

Swann, G. (2009). *The economics of innovation*. UK, Cheltenham: Edward Elgar

Toaldo, A., e Luce, F. (2006). Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 46 (4), 1-11.

Trigo, V. (2003). *Entre o Estado e o Mercado: Empreendedorismo e a Condição do Empresário na China*. Lisboa: Ad Litteram.

Watt, D. (1994) *Leisure & Tourism Events Management & Organization Manual*. Harlow: Longman.

Westwood, J. (2013). *How to write a marketing plan*. London, Philadelphia: Kogan Page.

Wragg, D. (1989) *Relações públicas em marketing e vendas: uma abordagem gerencial*. São Paulo: McGraw-Hill.

Zott, C. e Amit, R., (2004). *Business Strategy and Business Model: Extending the Strategy – Structure Performance Paradigm*. INSEAD – Wharton Alliance Center for Global Research & Development.

Anexos

Anexo 1 – Plano Financeiro

Tabela 32 - Plano Financeiro

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| ORIGENS DE FUNDOS | | | | | | |
| Meios Libertos Brutos | -10 930 | 34 643 | 39 071 | 47 278 | 22 347 | 10 206 |
| Capital Social (entrada de fundos) | 1 500 | | | | | |
| Outros instrumentos de capital | 15 000 | -7 500 | -7 500 | | | |
| Empréstimos Obtidos | 18 859 | | | | | |
| Desinvest. em Capital Fixo | | | | | | |
| Desinvest. em FMN | | 19 214 | 6 349 | 6 367 | | 2 091 |
| Proveitos Financeiros | | | | | | |
| Total das Origens | 24 429 | 46 357 | 37 920 | 53 645 | 22 347 | 12 297 |
| APLICAÇÕES DE FUNDOS | | | | | | |
| Inv. Capital Fixo | 2 600 | | 2 600 | 1 850 | 850 | 850 |
| Inv Fundo de Maneio | 24 635 | | | | 6 756 | |
| Imposto sobre os Lucros | | | 5 211 | 9 143 | 11 251 | 5 157 |
| Pagamento de Dividendos | | | | | | |
| Reembolso de Empréstimos | | | 9 429 | 9 429 | | |
| Encargos Financeiros | 663 | 1 325 | 1 325 | 663 | | |
| Total das Aplicações | 27 897 | 1 325 | 18 566 | 21 085 | 18 857 | 6 007 |
| Saldo de Tesouraria Anual | -3 469 | 45 031 | 19 354 | 32 560 | 3 490 | 6 290 |
| Saldo de Tesouraria Acumulado | -3 469 | 41 563 | 60 917 | 93 477 | 96 967 | 103 257 |
| Aplicações / Empréstimo Curto Prazo | -3 469 | 41 563 | 60 917 | 93 477 | 96 967 | 103 257 |
| Soma Controlo | | | | | | |

Anexo 2 – Balanço

Tabela 33 - Balanço

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| ACTIVO | | | | | | |
| Activo Não Corrente | 2 307 | 1 720 | 3 147 | 3 383 | 2 513 | 1 830 |
| Activos fixos tangíveis | 1 890 | 1 470 | 2 730 | 2 450 | 2 030 | 1 680 |
| Propriedades de investimento | | | | | | |
| Activos Intangíveis | 417 | 250 | 417 | 933 | 483 | 150 |
| Investimentos financeiros | | | | | | |
| Activo corrente | 25 743 | 66 563 | 85 917 | 118 477 | 121 967 | 128 257 |
| Inventários | | | | | | |
| Clientes | | | | | | |
| Estado e Outros Entes Públicos | 743 | | | | | |
| Accionistas/sócios | | | | | | |
| Outras contas a receber | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| Diferimentos | | | | | | |
| Caixa e depósitos bancários | 25 000 | 66 563 | 85 917 | 118 477 | 121 967 | 128 257 |
| TOTAL ACTIVO | 28 050 | 68 283 | 89 064 | 121 860 | 124 480 | 130 087 |

| | | | | | | |
|--|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| CAPITAL PRÓPRIO | | | | | | |
| Capital realizado | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 |
| Acções (quotas próprias) | | | | | | |
| Outros instrumentos de capital próprio | | | | | | |
| Reservas | | -11 886 | 15 633 | 43 063 | 76 815 | 92 285 |
| Excedentes de revalorização | | | | | | |
| Outras variações no capital próprio | | | | | | |
| Resultado líquido do período | -11 886 | 27 519 | 27 429 | 33 752 | 15 470 | 6 504 |
| TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO | -10 386 | 17 133 | 44 563 | 78 315 | 93 785 | 100 289 |

| | | | | | | |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| PASSIVO | | | | | | |
| Passivo não corrente | 18 859 | 18 859 | 9 429 | | | |
| Provisões | | | | | | |
| Financiamentos obtidos | 18 859 | 18 859 | 9 429 | | | |
| Outras Contas a pagar | | | | | | |
| Passivo corrente | 19 577 | 32 291 | 35 072 | 43 546 | 30 696 | 29 798 |
| Fornecedores | 1 109 | 11 954 | 13 398 | 15 829 | 9 055 | 9 522 |
| Estado e Outros Entes Públicos | | 12 837 | 21 674 | 27 716 | 21 641 | 20 276 |
| Accionistas/sócios | 15 000 | 7 500 | | | | |
| Financiamentos Obtidos | 3 469 | | | | | |
| Outras contas a pagar | | | | | | |
| TOTAL PASSIVO | 38 436 | 51 149 | 44 501 | 43 546 | 30 696 | 29 798 |

| | | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS | 28 050 | 68 283 | 89 064 | 121 860 | 124 480 | 130 087 |
|--|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|

Anexo 3 – Questionário

Figura 23 – Apresentação Questionário

Seção 1 de 7

Team Building, Desporto e Motivação de Equipas

Pretende-se com este questionário efetuar um estudo de carácter académico acerca da importância de atividades de Team Building Desportivas na sensibilização de mudanças de estilos de vida, na motivação, na comunicação e na performance das empresas, enquadrando-se no âmbito do trabalho final do Mestrado de Gestão do Desporto na Faculdade de Motricidade Humana.

Todas as informações recolhidas neste questionário são estritamente confidenciais e o tratamento dos dados será feito de forma global, não havendo lugar para análises individuais, de forma a garantir o anonimato do inquirido.

Recorde-se que não existem respostas corretas ou incorretas. É apenas a sua opinião que interessa. Obrigado!

Pergunta *

Declaro ter compreendido o procedimento que será realizado e como serão processados todos os dados r...

Figura 24 – Dados Pessoais

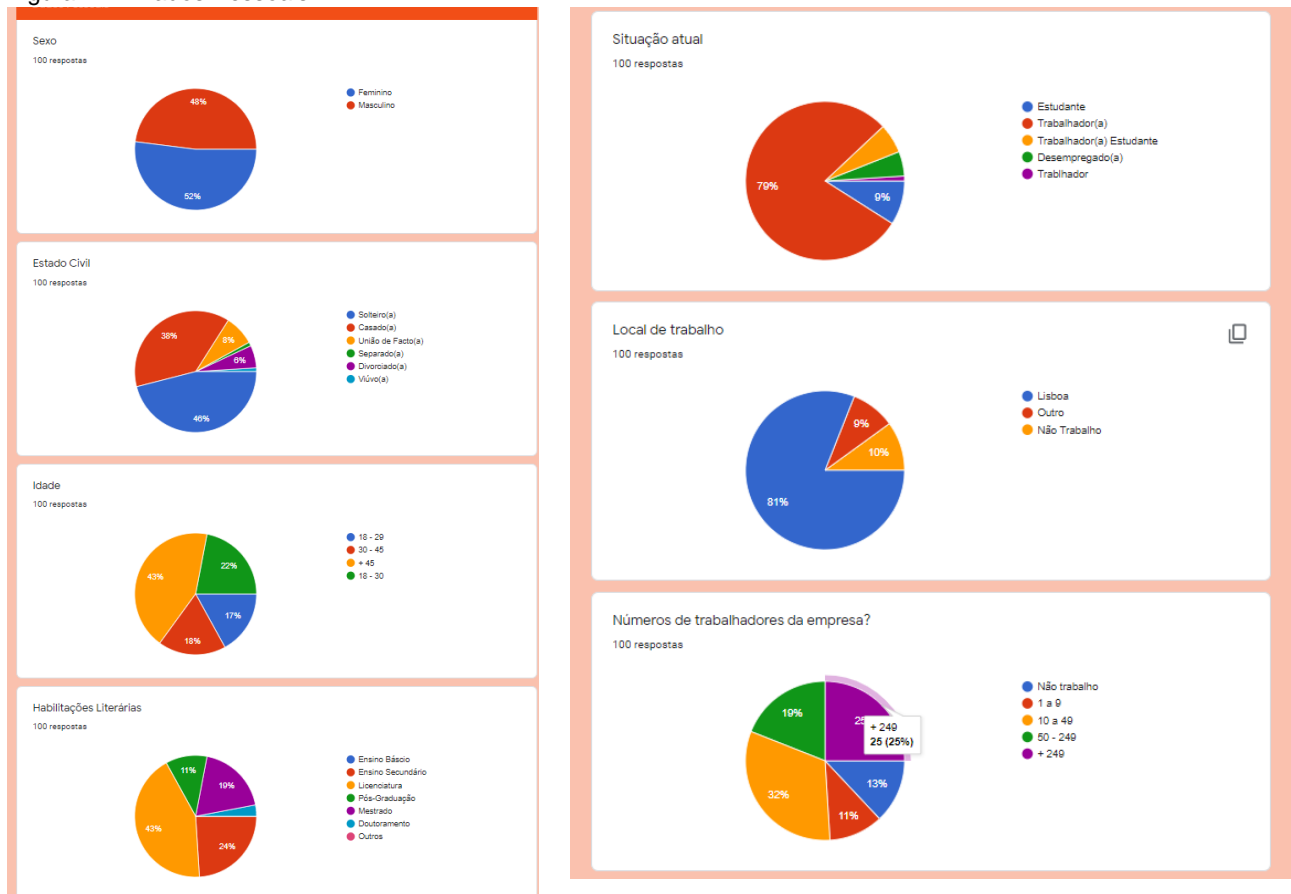


Figura 25 – Atividade Física e Team Building

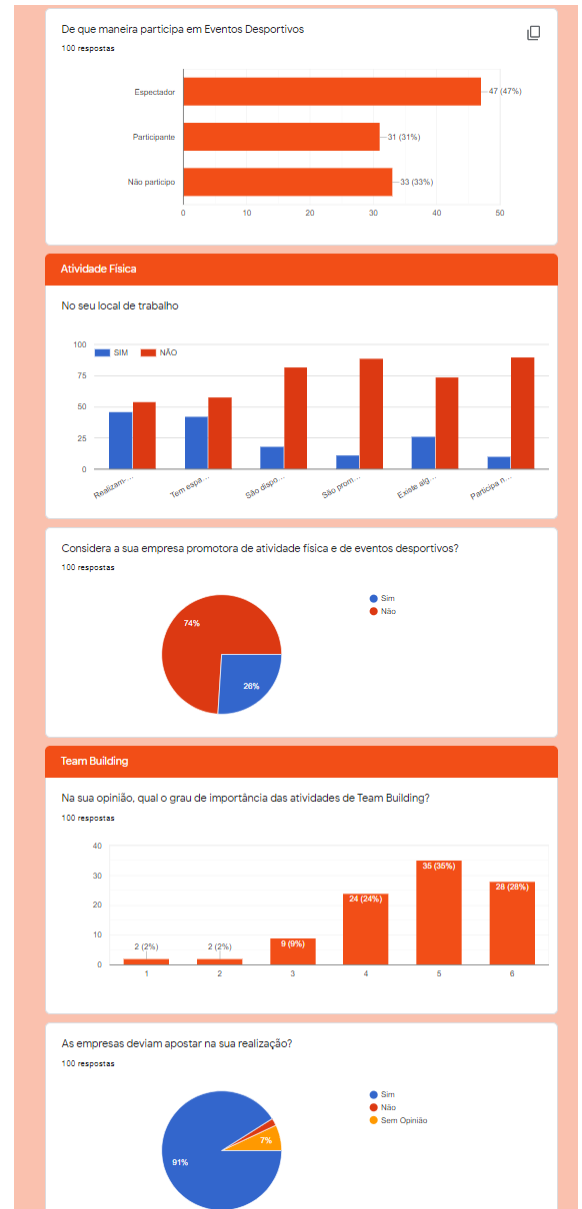
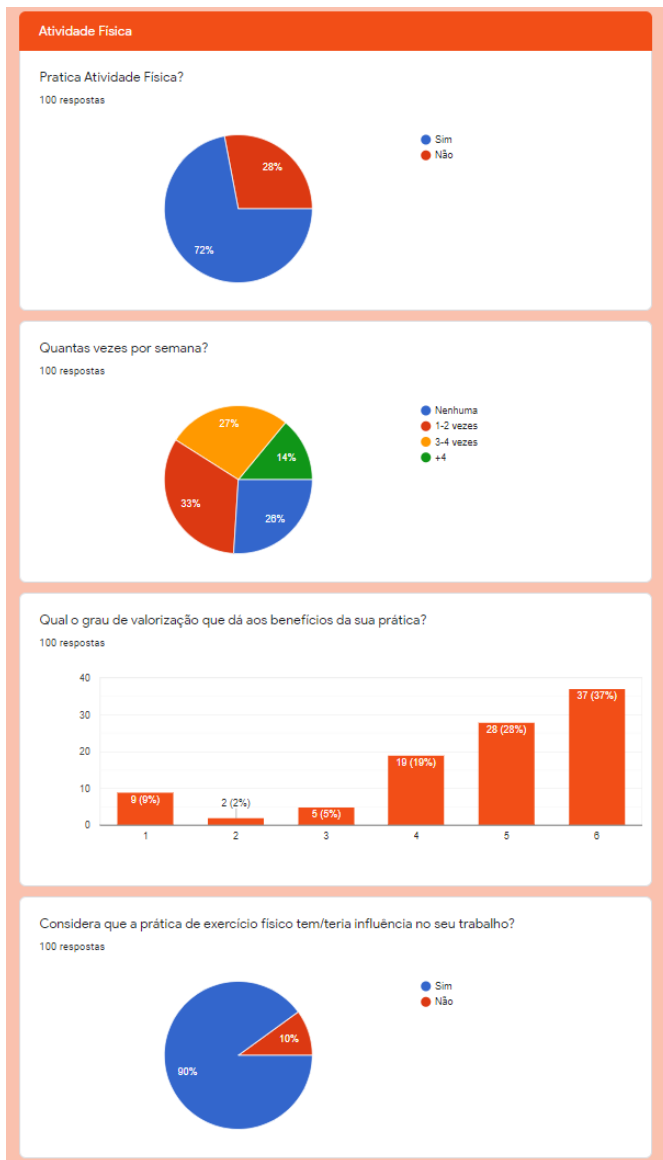


Figura 26 – Team Building

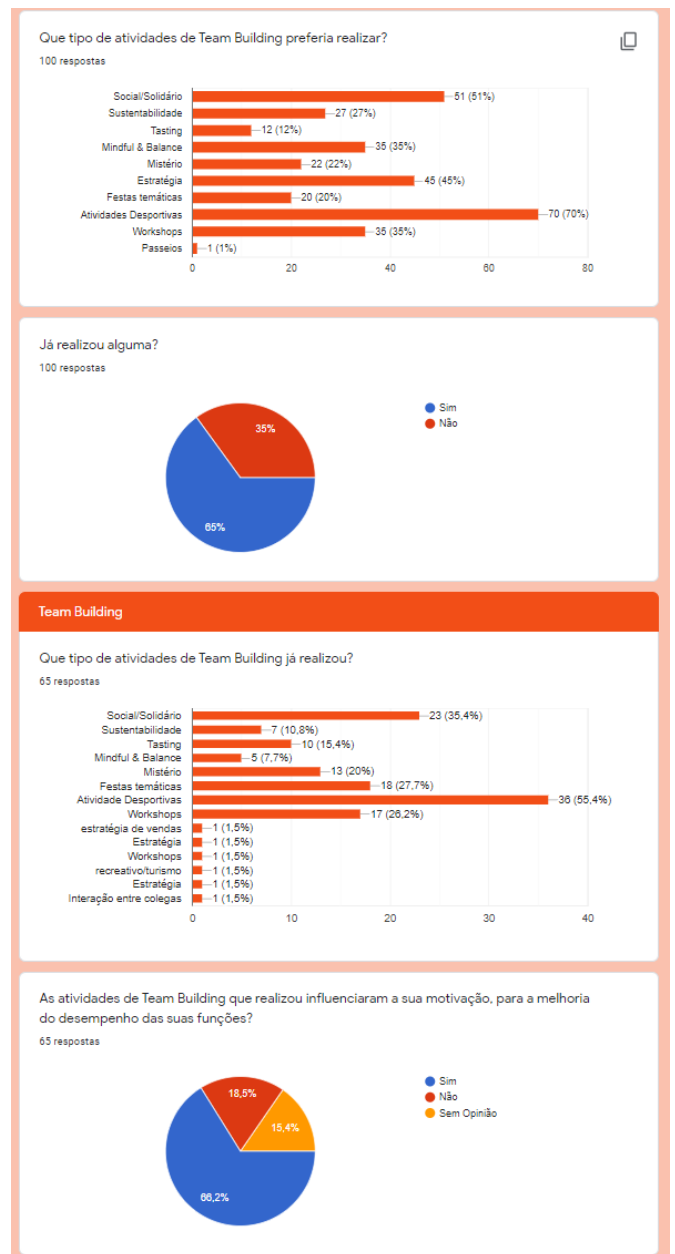
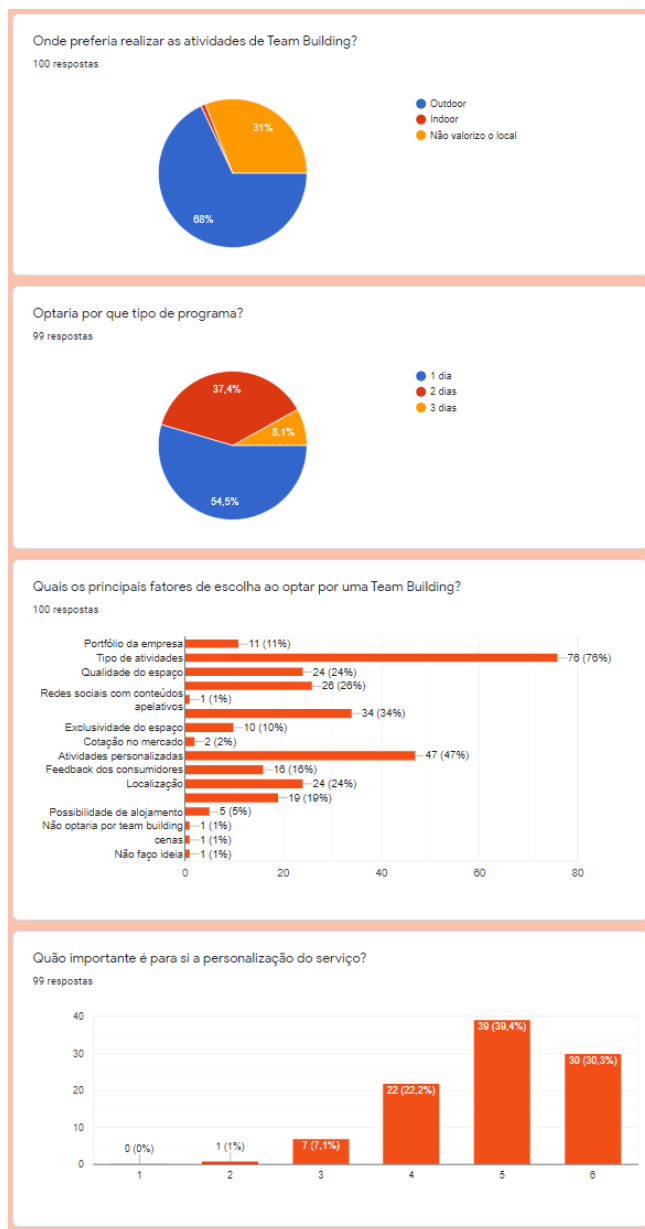


Figura 27 – Team Building

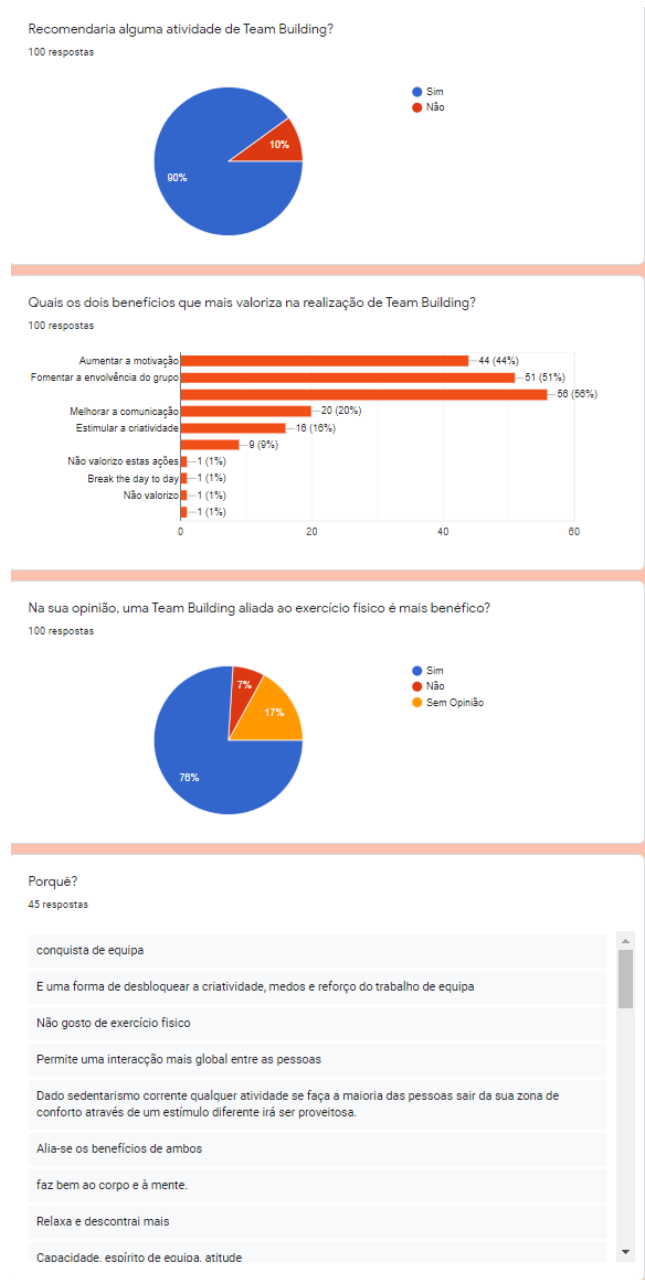
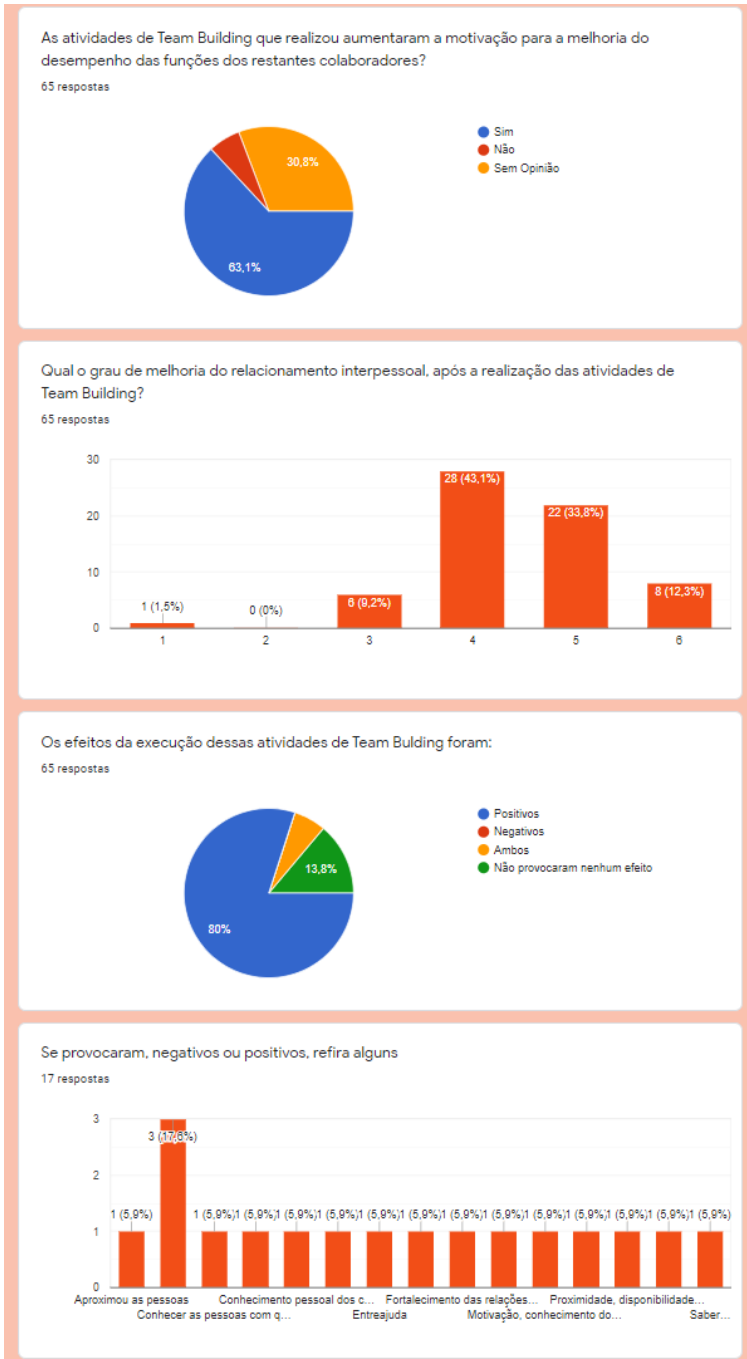


Figura 28 – Benefícios Atividade Física aliada ao *Team Building*

| |
|--|
| Porque o esforço físico, é só por si um desafio, pelo que é necessário o apoio e colaboração de todos, entreadajuda, para se alcançar um determinado objectivo. Mais do que a própria conquista (ou não), é a partilha desse esforço (conjunto). |
| Pq é uma forma de partilhar descontraída |
| Juntar o fator saúde ao fator construção do grupo. |
| Nível de adrenalina gerado no desporto é importante no contexto de grupo e da atividade em si para além de promover um bem necessário à saúde que nem sempre se tem tempo e se pratica |
| Mente Sana in corpore Sano |
| Uniao grupo |
| Motivação e desbloqueio |
| Saudavel |
| Fortalece relacoes |
| Melhoria da qualidade de vida. |
| porque promove a entreadajuda |
| É importante fugir ao ambiente intenso e monótono de escritório. A atividade física e um ótimo escape |
| Desbloquear corpo e mente |
| Tem o s 2 beneficios |
| Promove a saúde dos trabalhadores e motiva o desenvolvimento de relações interpessoais |
| Como anteriormente, há tendência a certos mais hábitos, tanto mentais como corporais, em certas áreas de trabalho. |
| Ajuda tb a relaxar |
| Não tenho conhecimento para poder responder |
| A dinâmica é maior |
| Exercício físico tem benefícios pessoais e estimula nos a sermos melhores pessoas. Aliado a uma experiência de team building tem tudo para correr bem. |
| Faz bem ao corpo e há mente |
| Precisamos de nos mexer somos sedentários na nossa atividade. |
| E mais motivador |
| Uma Team Building numa "Escape Room", a nível mental e de entreadajuda é muito benéfico e não envolve, necessariamente, atividade física. |
| Competividade |

Anexo 4 – Principais Resultados do Questionário

O grupo que não pratica (28%) ou raramente pratica (33%) atividade física defende que a importância da sua prática não é relevante. Indivíduos que praticam mais atividade física tem percepção que a mesma acarreta muitas vantagens, no entanto, o sexo masculino desvaloriza mais as suas vantagens.

A imprescindibilidade das atividades de *team building* é o grau que mais mulheres valorizam, enquanto a maior percentagem dos indivíduos do sexo masculino considera este tipo de dinâmicas “muito importantes”.

O consumidor deste tipo de atividades dá preferência a dinâmico *outdoor* em relação às dinâmicas indoor (1%). No entanto, existe ainda uma pequena percentagem de 32% que não valoriza o local onde é realizado. Em relação à duração do período de *team building*, mais de metade dos consumidores optaria por programas de apenas de um dia (54,5%), 37,4% optaria por programas de dois dias e apenas 8,1% optaria por programas que durassem três dias.

Os principais fatores de escolha que têm maior influência na escolha destas dinâmicas são o tipo de atividades a desenvolver, a personalização do serviço e o preço, por esta ordem. Num segundo plano, é valorizado de igual maneira a formação e certificação dos técnicos, a localização e a qualidade do espaço. O marketing digital e produção de conteúdos relevantes nas redes sociais é o fator mesmo preponderante quando o consumidor opta por um tipo de *team building*. Os três principais fatores de escolha do sexo feminino são o tipo de atividades, a personalização do serviço o preço, por esta ordem. Já o sexo masculino, apesar do pódio ser semelhante nos primeiros dois lugares, defendem que, em terceiro lugar, a qualidade do espaço é mais preponderante. Num segundo plano de fatores de escolha, o sexo masculino tem em conta a certificação dos profissionais e a localização do espaço, enquanto o sexo masculino olha primeiro para a qualidade do espaço e seguidamente para a capacidade de inovação no mercado. Fatores como as redes sociais com conteúdos apelativos, a cotação no mercado e a capacidade de alojamento, ambos os sexos concordam que são os menos relevantes, colocando-os na mesma posição.

Pessoas com mais de quarenta e cinco anos, quando optam por uma atividade de *team building* tem em consideração, por esta ordem, os seguintes fatores: tipo de atividades, preço, personalização do serviço, localização do espaço, certificação dos profissionais, capacidade de inovação no mercado, o portefólio da empresa, o feedback dos consumidores, a exclusividade do espaço, a possibilidade de alojamento, redes sociais com conteúdos apelativos e por fim, a cotação que a empresa tem no mercado. Pessoas

entre os dezoito e os vinte e nove anos, dão preferência ao tipo de atividades a desenvolver, seguido da personalização do serviço. Valorizam de igual maneira o feedback dos consumidores, a certificação dos profissionais e o preço. Num terceiro plano, valorizam igualmente fatores como a qualidade do espaço, a capacidade de inovação e a localização do espaço. Todos os outros fatores não são relevantes para esta faixa etária. Por fim, as pessoas entre os trinta e os 45 anos valorizam mais o tipo de atividades, a personalização do serviço o preço e a qualidade do espaço.

Conseguimos verificar que tanto o tipo de atividades a personalização do serviço que são fatores sempre tidos em conta por todas as pessoas consumidoras deste tipo de serviço. A qualidade do espaço é tido mais em consideração no grupo dos trinta aos quarenta e cinco anos. Já o preço, tem um peso maior nos fatores de escolha das pessoas com mais de quarenta e cinco anos. Para o grupo dos dezoito aos vinte e nove anos, o preço é tão importante como o feedback dos consumidores ou a certificação dos profissionais.

No fator da personalização do serviço, um dos mais importantes para o consumidor, o sexo feminino valoriza mais este fator. Em relação à idade, que valoriza mais a personalização do serviço são indivíduos com mais de quarenta e cinco anos, e o grupo etário entre os trinta e os quarenta e cinco anos é o que valoriza menos este tipo de serviço.

De um modo geral, os consumidores dão preferência a dinâmicas de grupo que contenham atividades físicas e desportivas ou sejam de carácter solidário e social. Do outro lado do espectro, as dinâmicas de experiências gastronómica e *tasting* são as menos preferidas, seguidas de atividades com festas temáticas, dinâmicas de mistério ou de carácter sustentável. É ainda de realçar que existe alguma preferência por atividades de estratégia, *mindful* e *balance* ou a realização de *workshops*. O sexo feminino dá preferência e o sexo masculino dá preferência. No que toca à faixa etária, o grupo entre os dezoito e os vinte e nove anos prefere, o grupo entre os trinta e os quarenta e cinco prefere e o grupo com mais de quarenta e cinco anos

Do total de inquiridos, 65% diz já ter realizado atividades de *team building*, no entanto, 91,42% dos que nunca realizaram consideram que as empresas devem apostar neste tipo de atividades. Apenas 3% dos que já realizaram consideram que as empresas não deviam apostar neste tipo de atividades e 6,2% não tem opinião acerca desta questão.

Todos os consumidores que já realizaram uma atividade de *team building*, referem que as que realizaram, mais foram atividades físicas e desportivas e de carácter social e solidário. É de salientar, que existe uma concordância entre o tipo de atividades mais realizadas e a preferência que os consumidores dão ao tipo de atividade que gostavam de realizar.

De acordo com os inquiridos que já realizaram alguma atividade de *team building*, 66,2% referem que as mesmas influenciaram a sua motivação e que contribuíram positivamente para o desempenho das funções quer exercem/exerciam. Apenas 18,5% referiu que não houve alteração da motivação e 15,4% referem que não tem qualquer tipo de opinião em relação ao tema. No contributo que este tipo de atividades teve na melhoria tanto da motivação como no desempenho de funções nos colegas de trabalho, a maioria dos consumidores que referem terem sido influenciados por este tipo de dinâmicas, referem que também influenciou positivamente os colegas. No entanto, a maior percentagem de consumidores que assume que este tipo de dinâmicas não influenciou a sua motivação ou desempenho, defende que não tem opinião acerca da mesma influenciar os seus colegas.

De um modo geral, são raras as pessoas que não recomendariam um tipo de serviço como as atividades de *team building* (apenas 10%). Apesar de 91% dos indivíduos defender que as empresas devem apostar na realização de atividades de *team building*, por ser um fator que promove a coesão de equipa, o relacionamento interpessoal, gerar afinidades, criar espírito de equipa, sedimentar relações, socializar com membros da equipa, aproximar as pessoas ou promover interatividade e união, de todas as pessoas que realizaram este tipo de atividades, a maioria refere que o grau da sua melhoria é apenas de quatro, numa escala de um a seis. Mesmo assim, 80% dos indivíduos que já realizaram estas atividades, referem ter tido efeitos bastante positivos, e ninguém defende que este tipo de atividades teve efeitos negativos. É de salientar ainda que o melhoramento das relações interpessoais é, mesmo assim, o benefício mais valorizado pelos consumidores, seguido da fomentação de espírito de grupo e pelo aumento da motivação. O benefício menos valorizado é a possibilidade destas atividades ajudar a desbloquear problemas, adversidades e a encontrar possíveis soluções para os problemas reais nas funções que cada um desempenha.

Os benefícios mais valorizados pelo sexo feminino são melhorar as relações interpessoais e aumentar a motivação enquanto o sexo masculino valoriza não só a melhoria das relações mas também a fomentação da envolvência dos colegas como um grupo. Ambos os sexos concordam que desbloquear respostas mais eficientes a problemas do dia-a-dia no trabalho é o benefício menos valorizado neste tipo de dinâmica. Entre este benefício e os mais valorizados, colocam ainda benefícios como a melhoria da comunicação ou a estimulação da criatividade.

No que toca a faixa etária, existe uma coerência na valorização dos benefícios. Todos referem que o que mais valorizam são a melhoria das relações interpessoais, sendo que o grupo que mais a valoriza são entre os dezoito e os vinte e nove anos. Num segundo

plano, em relação à envolvência do grupo, é igualmente valorizado por pessoas entre os dezoito e os quarenta e cinco, sendo que o grupo que o mais valoriza é o dos dezoito aos vinte e nove anos, enquanto os mais de quarenta e cinco anos valorizam mais o aumento da motivação.

A comunicação é mais valorizado por pessoas dos trinta aos quarenta e cinco anos, que valorizam mais a comunicação do que benefícios como o aumento da criatividade e o desbloqueio de respostas eficientes para resoluções de problemas. O grupo com mais de quarenta e cinco anos valoriza igualmente a comunicação e o desbloqueio de respostas, defendendo que a estimula da criatividade é o benefício que menos valorizam. Ao contrário deste grupo, tanto a criatividade como a comunicação, são valorizados mais que a o desbloqueio de respostas, por pessoas dos dezoito aos quarenta e cinco anos. O aumento da criatividade é mais valorizado pelo grupo dos dezoito aos vinte e nove anos, e o desbloqueio de respostas eficientes para resolução de problemas é mais valorizado pelo grupo de mais de quarenta e cinco anos.

Anexo 5 – Personas

O Miguel e a Mariana são duas pessoas, representam dois milhões de *millennials* existentes em Portugal, e que nasceram com uma extensão do seu corpo, o telemóvel. Já o Pedro, que faz parte da geração X, não acompanhou este *boom* tecnológico, o que faz com que dê mais valor às coisas presenciais. Nenhum deles se conhece e apesar de terem várias características diferenciadoras entre si, apresentam também alguns aspetos em comum.

Tanto o Miguel como a Mariana nasceram na era digital e tecnológica. Aprenderam cedo a navegar na internet e muitas das relações que estabelecem no dia-a-dia são através de *likes*, comentários ou mensagens. O Miguel utiliza o seu *smartphone*: “como uma extensão da minha mão para estar sempre a par das novidades”. Já a Mariana utiliza vários dispositivos: “mais de 3 diariamente e acabo por partilhar com os meus amigos muito daquilo que capto durante o dia, principalmente se estiver de férias ou em viagem”. O Pedro, que nasceu numa era anterior aos *millennials*, “gosto de me sentir vivo e de sair de casa e conviver presencialmente com os meus amigos”.

Todos eles, além de valorizarem a prática de exercício físico admitem que acreditam que as atividades de *team building* tenham efeitos positivos e que uma empresa que aposta neste tipo de atividades, poderá otimizar o seu desempenho. Gostam de experiências que os façam sair da zona de conforto, mostram preocupações com a natureza e com o meio envolvente. Demonstram esta preocupação quer através da

alimentação que levam: “optei por uma alimentação vegetariana para poder ajudar na preservação dos recursos naturais.”, Referiu a Mariana, quer através da prática de exercício físico: “Gosto de me envolver com a natureza e preservá-la, não abdicando de estar em contacto com a mesma, daí optar por praticar exercício físico *outdoor*”, mencionou o Miguel, ou também “através de atividades que promovam a sustentabilidade”, como disse o Pedro.

A Mariana gosta muito de viajar: “viajo sempre que posso, desde viagens prolongadas a escapadinhas de fim-de-semana, mas procuro sempre ofertas diferenciadoras e personalizadas. Tento programar os dias ao meu gosto e dou preferência às marcas que se destaquem por esse tipo de ofertas”. O Miguel assume sem hesitar que “há tempo para tudo, é uma questão de prioridades”. O Pedro, refere que “o meu pilar é a família e gosto de fazer férias onde estejamos todos juntos, onde opto sempre por um destino que me ofereça a qualidade que procuro”.

Ambos valorizam tudo o que há além do trabalho. O Miguel, por um lado, tem um horário flexível onde tenta passar o máximo de tempo com os amigos ou a praticar diferentes modalidades ao ar livre, a Mariana, mesmo que trabalhe a semana toda até tarde, trabalha também ao fim-de-semana caso seja necessário: “(...) porque há muita responsabilidade que recai sobre mim, temos prazos para cumprir. Contudo, valorizo tudo aquilo que há fora do trabalho e ao fim-de-semana é raro fazer uma refeição em casa ou não ir às compras”. Já o Pedro, não abdica de um passeio ao fim de semana e procura também experiências gastronómicas diferenciadores para partilhar com a família. O Miguel referiu ainda: “Gostava de ter um trabalho onde me pagassem mais e me desse mais estabilidade a longo prazo, porém gosto desta flexibilidade e de poder organizar a minha vida como quero.”

No geral, o Miguel e a Mariana deixam-se influenciar pelas pessoas que os rodeiam, em todos os aspetos. Dizem que não têm noção que passam muito tempo conectados com o mundo digital, mas que verificam de hora a hora as notificações e que gostam de se manter em contacto com pessoas que mal conhecem, e que o facto de partilharem coisas com o mundo lhes dá um prazer constante. O Pedro refere que as relações se estabelecem e são mantidas, não pelo tempo, mas pela qualidade do tempo que se investe nelas.

Personas, Team Building e Exercício

O Miguel nasceu em 1996, em Lisboa. Começou a ter contacto com atividades deste género desde que entrou na faculdade onde eram promovidas atividades de *team building* junto da Associação de Estudantes. Desde cedo praticou exercício físico e frequentou vários espaços desportivos e diversos desportos. Começou a praticar judo na escola com

sete anos e nunca mais largou o desporto. Lembra-se que quando começou a desenvolver atividades de *team building* todos os envolvidos reconheciam os efeitos motivadores associados. Ainda hoje associa estas atividades a uma ferramenta que envolve pessoas e faz com que a coesão entre as mesmas seja otimizada. Refere que tem havido um esforço por parte das empresas que dinamizam estas atividades em ter preocupações ambientais e sustentáveis, da qual refere uma atividade de reflorestação que já realizou.

Frases como “Disconnect to Connect”, *slogan* da Disconnect marcam-no e levam-no a querer explorar os possíveis serviços apresentados pela empresa. Aos 24 anos, o Miguel diz que continua a consumir este tipo de atividades como se fosse a primeira vez, com o mesmo entusiasmo e como um verdadeiro amante de *team building*.

Diz já ter experimentado vários tipos de atividades mas partilha que as atividades físicas e desportivas são as suas prediletas. “Gosto especialmente das atividades físicas e desportivas, porque além de praticar desporto desde cedo, acho que é uma maneira de se otimizar ainda mais o espírito de grupo. Normalmente procuro as ofertas existentes neste mercado, pois gosto de estar a par sobre aquilo que se pratica e se inova, no entanto, olho muito para aquilo que é a personalização do serviço. Quando tenho a oportunidade de fazer parte destas atividades pela empresa, tento sempre que as dinâmicas sejam de dois dias, preferencialmente *outdoor*”. Por fim, a última coisa que realizou foram as campanhas de marketing das marcas: “Acho importante que as mesmas tenham campanhas que aproximam o público e meios de comunicação com os clientes que cimentem uma relação duradoura”.

Pelo contrário, temos a Mariana, separada do Miguel por várias horas de atividades de *team building*. A Mariana tem 34 anos, e diz que não consome mais atividades de *team building* por duas razões: “acredito que tenha vantagens, mas ainda não experienciei em primeira mão todos esses benefícios” e que “prefiro que as empresas invistam em formações do pessoal, então acabo por optar por esse tipo de oportunidades”. No entanto, diz que sempre que pode tenta fazer uma corrida matinal ou ao final do dia pois assume que lhe traz várias vantagens e influencia a sua disposição no trabalho.

Apesar disso, já participou neste tipo de dinâmicas: “Mesmo assim, decidi experimentar duas ou três vezes quando tive oportunidade. Mas gosto de coisas simples, dinâmicas de um dia, e de preferência, algum *workshop* que possa vir a ser útil na minha vida profissional”. Refere ainda: “sinto que se tivesse mais contacto com estas dinâmicas a minha relação com a mesma era capaz de se tornar mais positiva, mas ainda não decidi arriscar”. Considera que as marcas estão sempre a inovar, aspeto que valoriza. Apesar de não ser uma consumidora recorrente, reconhece a necessidade das empresas apostarem

nestas dinâmicas, no entanto acha que ainda existem muitas que não tem os devidos efeitos pretendidos. Valoriza alguns fatores de escolha, como a personalização do serviço e a sua qualidade e fatores que a diferenciem o produto, nomeadamente a sensibilização para as causas sociais e ambientais, como referiu o Miguel também.

Considera-se uma consumidora pouco regular, e só consome este tipo de serviço quando é desafiada e é quase obrigatório ir: “Tenho sempre em atenção que tipo de atividades serão desenvolvidas e procuro informações sobre as mesmas, se sentir que será útil, acabo por ir”. Reconhece o alcance que o mercado possa ter e diz que se as atividades forem bem aplicadas, é um setor quer se pode destacar pela positiva. Apesar das diferenças marcantes entre estes dois *millenials*, as ações de *team building* estão presente na vida de ambos.

Por fim, temos o Pedro, que fica entre o Miguel e a Mariana no que toca ao grau de valorização que dá a atividades de *team building*. Tem 55 anos, e é natural de Lisboa. Desde cedo que praticou atividade física, mas com o crescimento da família, as prioridades tiveram que ser restabelecidas: “Entendo que a prática de atividade física traga muitas vantagens, mas por vezes não tenho disponibilidade para a fazer, no entanto, tento sempre fazer a minha caminhada diária ao final do dia.” Refere que as atividades de *team building* tem vindo a ter um crescimento exponencial na importância das empresas: “As atividades foram melhoras, são elaboradas com fins específicos e as empresas cada vez mais tem, vindo a aumentar a preocupação com elas, assim como a necessidade de motivar os trabalhadores”, no entanto “Existe uma quantidade de oferta muita elevada, e muita dessa oferta não corresponde às necessidades reais que as empresas apresentam, isto é, das atividades que realizei, nem todas provocaram em mim os benefícios que inicialmente se pensava que irão desenvolver.” Reforça muito a importância da personalização do serviço e refere que as empresas que reproduzem este tipo de atividades devem conhecer primeiro a realidade estrutural e presencial dos clientes. Além da personalização, outro dos fatores que valoriza é o preço, apesar de estar consistente que se a qualidade for elevado, o preço corresponde à mesma.

Já experimentou vários tipos de atividades, mas prefere dinâmicas de um só dia: “Gosto especialmente das atividades de estratégia ou de carácter social ambiental ou sustentável, porque acho que são uma boa maneira de por as equipas à prova através de desafios, juntando sempre a vertente de ajudar alguma causa”. Diz ainda: “Valorizo muito o aumento da motivação como resultado destas atividades, porque ajudam as empresas que no dia-a-dia, a serem mais capazes de otimizar a sua performance, no entanto, a melhoria das relações interpessoais também são importantes, e é possível alcançar-se

tudo isto, se as atividades forem pensadas planeadas e personalizadas com os seus fins propósitos e necessidades específicas”

Por fim, a última coisa que realçou foi um facto de ser um consumidor relativamente assíduo e que se decidisse, talvez apostasse na realização de mais atividades. Para já, limita-se a recomendar algumas.

Oportunidades (*Looking Foward*) Gerais

Através da análise do inquérito e das entrevistas individuais realizadas, traçámos algumas oportunidades globais em que a marca pode apostar, tendo em conta as personas identificadas.

A geração *millenial* e também o Pedro estão cada vez mais preocupadas com questões ambientais e, conscientes dos impactos que a nossa atividade é passível de provocar no Ambiente e na Comunidade, a Disconnect integrou a sustentabilidade na estratégia de negócio. A interiorização do conceito de desenvolvimento sustentável é essencial para que a empresa seja competitiva no mercado do futuro e para que possa, ao mesmo tempo, assegurar as necessidades atuais sem limitar as necessidades das gerações futuras. Atenta a esta tendência, a Disconnect pretende apostar em copos reutilizáveis no seu local de trabalho e a fomentar a reciclagem. Além disto, pretende realizar projetos de preservação do meio ambiente e associar-se a causas que promovam e respeitem as leis ambientais. Tendo em conta que estão cada vez mais preocupados com a sua saúde e têm noção dos benefícios da prática de atividade física, a Disconnect pretende apostar em atividades de *team building* aliadas à prática de atividade física, que além de ser o seu propósito é algo que todos os consumidores assumem como vantajoso.

Por outro lado, os consumidores mostram-se exigentes com o serviço disponibilizado, quer em termos de oferta quer em termos de benefícios associados. Deste modo a Disconnect pretende oferecer uma gama diversificada e 100% personalizada de maneira a cada empresa ajudar do processo de estruturação das atividades. O objetivo passa também por lançar produtos únicos no mercado, direcionados exclusivamente para os gostos e necessidades das personas, como é do desenvolvimento de atividades pelos criativos da empresa, deixando algumas atividades *standard* para segundo plano.

Em suma, os consumidores procuram essencialmente marcas com as quais se identifiquem e partilhem valores semelhantes. Desta maneira, a Disconnect pretende aproximar-se dos consumidores através de campanhas sustentáveis, de atividades maioritariamente *outdoor* que respeitem causas sociais, que sejam personalizadas na sua maioria onde o espírito de equipa seja fomentado e estimulado constantemente.

Oportunidades Personas

O Miguel é um consumidor assíduo e fiel a este tipo de atividades. Deste modo, uma oportunidade é criação de sócios fidelizados com descontos e a ofertas exclusivas com os principais parceiros e os produtos da Disconnect. É possível ainda fazer passatempos *online* onde se podem acumular pontos para trocar por pequenos incentivos, otimizando ainda mais a envolvência deste tipo de personas. É importante o lançamento de um produto unicamente exclusivo a atividades físicas e a promoção de uma competição empresarial (desafiando outras empresas para algumas competições). Mediante o espaço de atuação, a existência de atividades de vários dias é uma mais-valia, possibilitando o alojamento, que se define como um fator de diferenciação e exclusivo.

A Mariana é uma consumidora não regular que passa muito tempo a utilizar a internet e tem muitas preocupações ambientais. Deste modo, uma oportunidade será criar campanhas *online* com testemunhos e benefícios da prática de atividades de *team building* com fórum de testemunhos. Por outro lado, a realização de atividades nos locais de trabalho para quem tem alguma reticência em se inscrever, consegue ver assim de perto o que se consegue com a prática das mesmas. A comunicação com estas personas deve ser próxima com atendimento especializado, existindo um canal próprio e totalmente dedicado. Lançamento de produtos em espaços *trendys* com pequenas demonstrações onde os convidados são escolhidos por convites personalizados. Associar a marca à saúde, bem-estar e exercício físico é também uma oportunidade para alavancar a notoriedade da marca junto destas personas. Por fim, a possibilidade da Disconnect conseguir oferecer nestas dinâmicas uma oferta ao nível da alimentação específica e com opções de escolha saudáveis e vegetarianas será uma mais-valia.

No caso do Pedro, a Disconnect deve especificar o que se trabalha em cada atividade com respetivos testemunhos, e as várias possibilidades de realização. Isto é, em vez de se escolher a atividade em si, escolher-se quais as valências que querem ser trabalhadas e depois então surgir o leque de atividades que as trabalha. A existência e a disponibilização do que inclui o programa e as suas vantagens assim como os detalhes do local onde a mesma será realizada (perceção de qualidade), serão um fator preponderante na tomada de decisão destas personas. Por fim, existe a oportunidade de criar um pack de várias atividades com o objetivo de diminuir o preço de cada uma (pack promocional), mas aumentando o contacto dos clientes com este tipo de atividades. De maneira a criar uma maior envolvência, a Disconnect pode ainda ter um programa específico e especializado, onde fica responsável pelas atividades, internas e externas, a desenvolver pela empresa ao longo do ano.

Anexo 6 – Canais e Mensagens das Redes Sociais

LinkedIn – (*Networking*) sendo uma empresa destinada a serviços onde o target são as empresas de Lisboa, esta é a Rede Social em que faz sentido estar presente – rede virada para o mundo empresarial e de *networking*. A Disconnect ainda não possui nenhuma conta criada, que irá ser criada para breve a página associada a uma empresa/associação, o que irá facilitar a partilha de conteúdos publicados, ao contrário de uma conta privada.

Os conteúdos devem ser alimentados de forma regular. Esta página estará focada na venda de serviços mas também será um canal com publicação de conteúdos sobre as várias áreas temáticas da Disconnect. Dar-lhe vida e dinâmica.

Facebook (social/convívio) – A Disconnect está presente no *Facebook*, mas também aqui de forma pouco dinâmica ou inexistente – esta rede deve, de uma maneira mais descontraída e informal, partilhar conteúdos que gerem interações e recomendações.

Instagram - relevante para os *Young Careers*, que cada ano que passa são mais, é importante usar esta rede para transmitir eventos e promover interações.

Tabela 34 - Estratégia Facebook



| | | OBJETIVOS | | TARGET |
|---|---------------------------------|---|---|----------------------------|
| | | <i>Networking</i> | | |
| | | Reforçar notoriedade da Disconnect | | |
| | | Dinamizar as interações entre empresa e clientes/possíveis clientes | | |
| | | Promover imagem dinâmica da Disconnect | | |
|  | ANGARIAR | POSICIONAR | ENVOLVER | Empresas de Lisboa |
| | CLIENTES | | | |
| | Associar a empresa à Disconnect | Participar em discussões temáticas | Inscrição em eventos Participação nas interações | |
| REGRAS & RUBRICAS | | MÉTRICAS | | OBJETIVOS |
| Campanhas/eventos: 5 x mês | | Nº de Seguidores | | Ponto de partida: 324likes |
| Ações periódicas: 1 x mês | | Nº Interações | | Junho de 2021: 5.000likes |
| Ações Permanentes: 1 x mês | | Nº Partilhas | | |
| | | Nº Likes | | |
| | | Nº Comentários | | |

Tabela 35 - Estratégia Instagram

| OBJETIVOS | | | TARGET |
|---|---|---|--|
| <p><i>Networking</i></p> <p>Reforçar notoriedade da Disconnect</p> <p>Dinamizar as interações entre empresa e clientes/possíveis clientes</p> <p>Promover imagem dinâmica da Disconnect</p> | | | <p>Empresas de Lisboa</p> |
| <p>ANGARIAR</p> <p>CLIENTES</p> | <p>POSICIONAR</p> | <p>ENVOLVER</p> | |
| <p>Associar a empresa à Disconnect</p> | <p>Participar em discussões temáticas</p> | <p>Inscrição em eventos</p> <p>Participação nas interações</p> | |
| <p>REGRAS & RUBRICAS</p> | | <p>MÉTRICAS</p> | <p>OBJETIVOS</p> |
| <p>Utilizar <i>hashtags</i> em todas as publicações</p> <p>Imagens apelativas com <i>headlines</i> poderosos</p> | | <p>Nº de seguidores</p> <p>Nº Interações</p> <p>Nº <i>Retweets</i></p> <p>Nº <i>Likes</i></p> <p>Nº Comentários</p> | <p>Ponto de partida: 156 seguidores</p> <p>Junho de 2021: 1.000 seguidores</p> |



Tabela 36 - Estratégia LinkedIn

| | OBJETIVOS | | | TARGET |
|--|---|---|---|--------------------|
| | <i>Networking</i> | | | |
| | Reforçar notoriedade da Disconnect | | | |
| | Dinamizar as interações entre empresa e clientes/possíveis clientes | | | |
| | Promover imagem dinâmica da Disconnect | | | |
|  | ANGARIAR CLIENTES | POSICIONAR | ENVOLVER | Empresas de Lisboa |
| | Associar a empresa à Disconnect | Participar em discussões temáticas | Inscrição em eventos Participação nas interações | |
| | REGRAS & RUBRICAS | MÉTRICAS | OBJETIVOS | |
| | Campanhas/eventos: 5 x mês Ações periódicas: 1 x mês Ações Permanentes: 1 x mês | Nº de Conexões Nº Interações Nº Partilhas Nº Likes Nº Comentários | Ponto de partida: 0 conexões Junho de 2021: 2.000 conexões | |

Anexo 7 – Como chegar à Quinta

Se vier de Lisboa pelo Campo Grande, basta percorrer a Calçada de Carriche, no sentido descendente, em direção a Odivelas. No fim da Calçada de Carriche existem duas saídas à direita, sendo a melhor opção virar na segunda, identificada com a placa Odivelas Caneças. No interior de Odivelas o percurso é simples, basta ir sempre em frente, passando pela Escola Secundária de Odivelas, 300 metros á frente, existe um cruzamento onde basta virar-se à direita, conforme indicado pela placa. De seguida, um percurso sinuoso mas que não oferece dificuldades de orientação.

Alguns metros após a estação de serviço da GALP, designada de “Ti Saloia” encontra-se uma placa toponímica de Caneças, e cerca de 900 metros daí adiante surge, à direita, a indicação da estrada para Vale Nogueira, Águas Férreas e Quinta da Fonte Santa. Por este percurso surge, primeiramente o Picadeiro. Virando à esquerda e contornando exteriormente o muro de pedra chega-se a um segundo portão, que é a entrada principal da Quinta da Fonte Santa. Se se vier de outras origens (Queluz, Amadora, Pontinha, A-da-Beja, etc.), basta passar-se o entroncamento com o quartel dos Bombeiros Voluntários de Caneças e, descendo no sentido de Odivelas, voltar à esquerda, a uns 150 metros. Surgem então, as indicações anteriormente apresentadas.

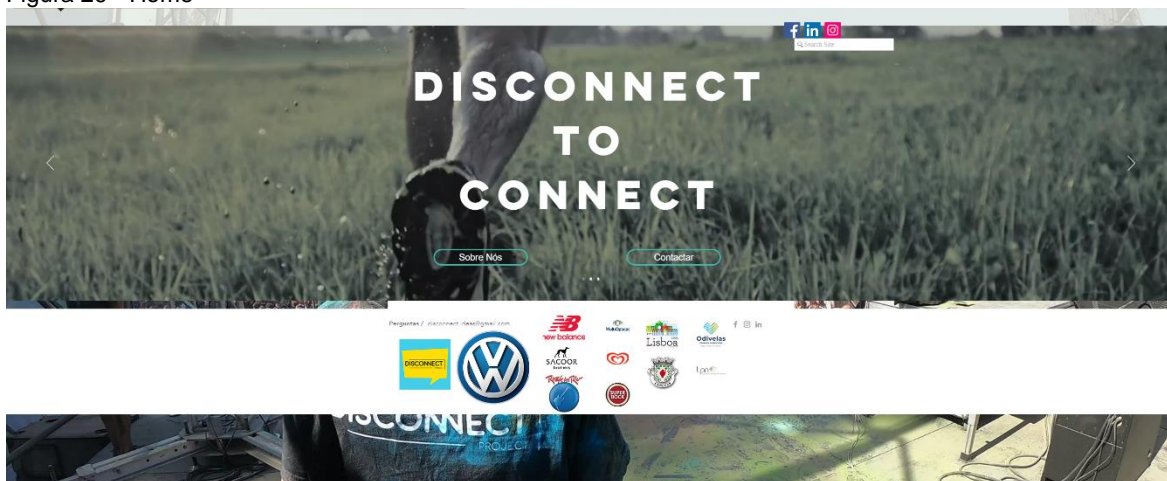
O local destinado à realização dos eventos encontra-se a cerca de 15 minutos do centro de Lisboa, revelando-se uma das principais vantagens. Num espaço quase totalmente verde, tornando-se o escape perfeito para quem quer sair da rotina e do barulho citadino.

Anexo 8 – Website

Foi desenvolvido um *site* para a Disconnect, utilizando a ferramenta online “Wix” de maneira a que a empresa tenha mais um meio de comunicação e de consulta não só de serviços mas também a informações importantes como atividades e serviços oferecidos, testemunhos dos participantes, contatos e possibilidade de se associarem a uma causa social. O *site* está dividido em quatro separadores. No primeiro, a “home”, o visualizador consegue ter acesso a informação relativa à empresa, acesso direto à página dos contatos, enviar um *e-mail* a pedir orçamentos e personalização do serviço ou ainda associar-se a uma causa social com todas as informações relevantes para se tornar voluntário.

É ainda possível fazer pesquisas ou aceder às páginas das redes sociais da empresa através dos *links* no canto superior direito.

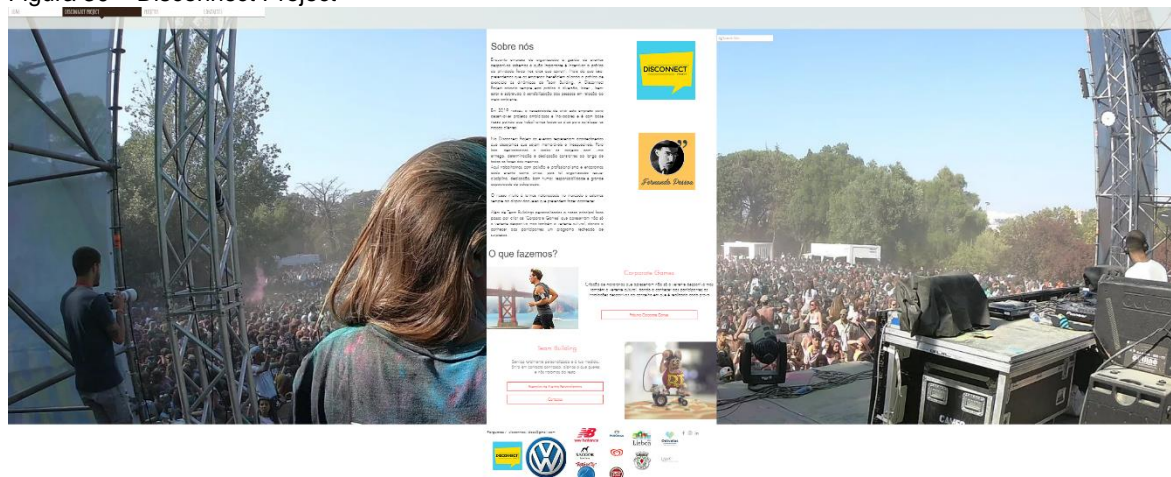
Figura 29 - Home



O segundo separador, está dividido em três áreas: “Disconnect Project” “Missão, visão e Valores” e “Equipa”. No primeiro, é possível visualizar uma pequena história da empresa e como surgiu este projeto assim como informação referente ao que a empresa faz. A partir do que a empresa faz é possível inscrever-se diretamente no próximo evento

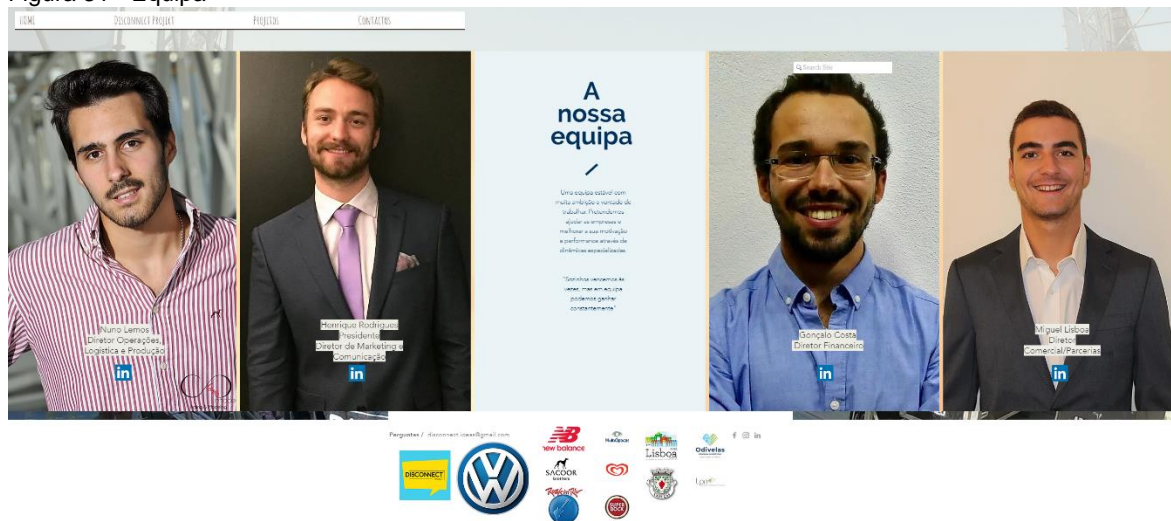
assim como aceder a tipos de atividades de *team building* realizadas ou pedir um orçamento.

Figura 30 – Disconnect Project



No separador da “Equipa” poderá ter-se informações referentes às pessoas que constituem a equipa assim como os cargos correspondentes. É ainda possível visualizar diretamente os perfis de *linkedin* dos responsáveis através do ícone que se encontra por baixo da imagem de cada um. Ainda nesta página, consegue-se visualizar testemunhos referentes ao projeto de pessoas associadas ao mesmo, quer patrocinadores, quer responsáveis de empresas que se queiram associar ao projeto.

Figura 31 - Equipa



No terceiro separador do *site*, está colocada toda a informação referente aos próximos eventos assim como o tipo de atividades de *teambuilding* que a empresa realizada. Na primeira área deste separador, consegue-se proceder à inscrição nos eventos e preencher o formulário correspondente ao evento escolhido, que posteriormente vai redirecionar o visitante para o pagamento, que uma vez feito, o visitante é notificado por *e-mail* da confirmação da compra e do respetivo bilhete. Cada evento tem ainda uma página totalmente dedicada ao mesmo, onde se consegue ver toda a programação e todas as informações pertinente em relação aos mesmos.

Figura 32 – Compra de bilhetes, formulário de inscrição, programas dos eventos e tipo de atividades realizadas

| Tickets | Preço | Qtyd | Total |
|--|---------------------------------------|-------|-----------|
| Disconnect Corporate Games Mais informações | €1,500 + taxa de serviço de €37.50 | - 1 + | €1,500 |
| Subtotal | | | €1,500 |
| Taxa do serviço | | | €37.50 |
| Total | | | €1,537.50 |

[Finalizar pagamento](#)

1. Informações do Comprador

*Nome *Sobrenome

Este campo é obrigatório.
*Email

Endereço

Cidade Estado

País Código postal (CEP)

Teléfono

[Continuar](#)

| 1º Dia | 2º Dia | 3º Dia |
|--------|--------|--------|
| 9h-10h | 10-30h | 10-30h |
| 10-30h | 14-30h | 14-30h |
| 14-30h | 21h | 17-30h |
| 17-30h | 23-00h | |
| 20-00h | 24-00h | |
| 21-30h | | |

Por fim, no último separador existe uma área com todos os contactos da empresa assim como todos os patrocinadores, parceiros e fornecedores oficiais. O *site* pode ser consultado através do endereço <https://nuno724.wixsite.com/disconnectproject>.

Figura 33 – Patrocínios, parceiros fornecedores e contactos da empresa

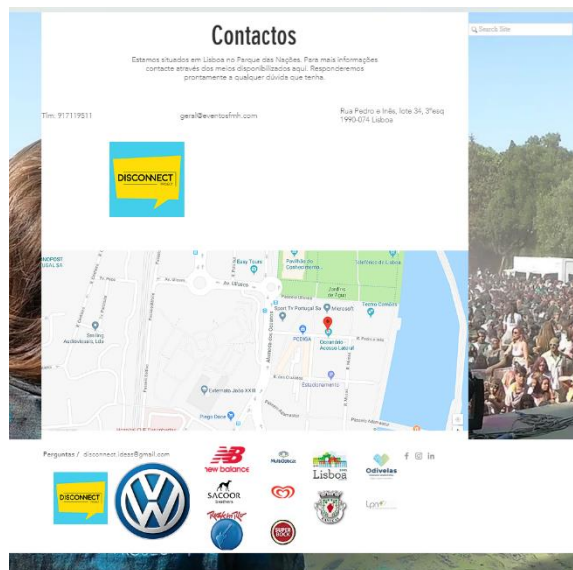
———— Patrocinador Principal ————



———— Patrocinadores Oficiais ————



———— Parceiros ———— Fornecedores Oficiais ————



Anexo 9 – Projetos Desenvolvidos

Team Building Noite de Terror

Noite temática organizada para celebrar o Halloween proporcionando uma experiência única e memorável a todos os participantes. Participaram na atividade, que contou com um percurso noturno exterior e com uma experiência imersiva no interior, cerca de noventa pessoas, dos oito aos oitenta anos. Para complementar as atividades, foi preparado um jantar temático onde ninguém ficou indiferente.

Figura 34 – Participantes e Equipa de Produção



Team Building Workshop Cocktails

Tarde diferente, onde foram desenvolvidas várias competências sociais e provocados alguns cenários para resolver problemáticas de grupo. Todos este cenário tiveram como base uma formação de Cocktails, que aliado à diversão e descontração, proporcionou a transferência de algumas competências adquiridas para o local de trabalho. Participaram 20 pessoas, e toda a equipa de formação estava certificada e tem mais de cinco anos de experiência na área.

Figura 35 – Participantes e Equipa de Produção



Team Building Festa Carnaval

Animação, decoração do espaço e desenvolvimento de algumas atividades com espírito carnavalesco para os participantes, assim como a preparação de um desfile temático de carnaval com prémios para as máscaras mais originais. Participaram cerca de trinta pessoas.

Figura 36 – Dj da festa



Dia da Criança

No dia da criança, fomos desafiados a desenvolver o dia totalmente diferente, que permitisse aos pais deixarem os filhos ao cargo da empresa para aproveitarem o sossego da quinta. Com uma manhã de caça ao tesouro, passando por uma tarde desportiva com insufláveis, jogos coletivos, pinturas faciais, balões personalizados entre outras tantas dinâmicas, nenhuma das duzentas crianças que passaram pelo nosso espaço ficou indiferente.

Figura 37 – Exemplos de Animação



Holly Festival

Responsáveis pela animação e interação de palco num festival com mais de milhares de pessoas que junta a música, as cores e o exercício físico. A equipa de animação não ficou indiferente a esta dimensão e respondeu à altura com a máxima qualidade e profissionalismo com que toda a empresa está acostumada a trabalhar.

Figura 38 – Equipa de Produção a animar o festival



Festas de Aniversário Infantis

Festas temáticas desenvolvidas ao longo de 2019, com um leque alargado de serviços, desde festas de princesas, heróis, ídolos desportivos, fábricas de doces, jogos aquáticos, entre outros. Todos os serviços são adaptados e personalizados à idade e à vontade do aniversariante.

Figura 39 – Equipa de Produção



Casamentos

Animação, serviço de *babysitting*, *discojockey*, desenvolvimento de algumas atividades para os noivos e convidados foram alguns dos serviços realizados pela empresa até ao momento. Como cada momento deve ser único, garantimos que o dia mais importante para os noivos seja celebrado da melhor maneira e que os marque não só a eles, mas todos os que por lá passaram.

Figura 40 – Alguns casamentos onde a Disconnect atuou



Team Building Universidade Católica

Team building de três dias, desenvolvida para os alunos do primeiro ano da Universidade Católica de todo os país. Participaram cerca de cento e setenta alunos, e contamos com doze pessoas na equipa de produção. Foram desenvolvidas atividades de várias áreas: estratégia, coordenação, responsabilidade social, dinâmicas de grupo, pensamento crítico.

Figura 41 – Recursos Humanos e Slide



Festas de Natal Empresas

Festas temáticas desenvolvidas ao longo de 2019, na altura do Natal para empresas que pretendam ter uma troca de presentes diferentes, e para terem a possibilidade de levarem os filhos para o trabalho. Com um leque alargado de serviços de atividades, basta escolher e personalizar a que cada empresa mais pretende adquirir.

Figura 42 – Equipa Produção



Anexo 10 – Cronograma

Tabela 37 – Fases de Planeamento (Cronograma Geral)

| Julho | Agosto | Setembro | Outubro | Novembro | Dezembro |
|--|---|--|---|---|--|
| ✓ Formação Equipa | ✓ Início aprovação ativações | ✓ Marcação dos espaços | ✓ Comunicação do espaço | ✓ Lançamento da | ✓ Comunicação |
| ✓ Planeamento Espaços a utilizar e levantamento dos fins-de-semana disponíveis para a utilização do espaço | de alguns patrocinadores ✓ Confirmação apoios Institucionais Levantamento das necessidades por área (orçamentos globais) ✓ Desenvolvimento parte criativa das atividades ✓ Criação Website e Redes Sociais – Instagram; Facebook e LinkedIn | ✓ Meios de suporte Planos de segurança base ✓ Meios de saúde fechados Inscrições Abertas (Promoção) Lançamento pacotes Anuais Comunicação das parcerias | ✓ Divulgação dos eventos já realizados (um por semana) Comunicação das parcerias Comunicação pacotes Anuais | Rúbricas Comunicação das parcerias Comunicação pacotes Anuais Redefinição das planificações anuais | pacotes Anuais (Promoção de Natal) ✓ Contacto Personalizado com entidades inscritas |

Anexo 11 – Planificação Anual de Eventos

Figura 43 – Calendário de datas a realizar *team buildings* por parte da Disconnect

Planificação Eventos 2021

DISCONNECT
PROJECT



Anexo 12 – Perspetivas de Vendas

Figura 44 – Calendário de eventos com número de participantes e receitas de cada um

| Planificação Eventos 2021 | | | | | | | DISCONNECT PROJECT | | | | |
|---------------------------|----------|-------------|-------------------|-----------|----------------|-----------------|--------------------|------------------------|------------------|-------------------|-------------|
| Evento | Entidade | Data início | Duração do Evento | Mês | Tipo de Evento | Tipo de Serviço | Receitas Incrições | Apoio/Parcerias Extras | Nº Participantes | Ponto de Situação | Observações |
| Team | | 14 | 3 dias | Fevereiro | Corporativo | Team Building | 7 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 18 | 1 dia | | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 21 | 1 dia | | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 4 | 1 dia | Março | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 27 | 3 dias | | Corporativo | | 7 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 10 | 2 dias | Abril | Corporativo | | 5 000,00 € | | 50 | | |
| Team | | 14 | 1 dia | | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 18 | 1 dia | | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 24 | 1 dia | | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 3 | 1 dia | Maio | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 7 | 1 dia | | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 15 | 1 dia | | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 22 | 1 dia | | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 3 | 1 dia | Junho | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 11 | 3 dias | | Corporativo | | 7 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 18 | 1 dia | | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 28 | 2 dias | | Corporativo | | 5 000,00 € | | 50 | | |
| Team | | 1 | 2 dias | Julho | Corporativo | | 5 000,00 € | | 50 | | |
| Team | | 12 | 2 dias | Setembro | Corporativo | | 5 000,00 € | | 50 | | |
| Team | | 19 | 1 dia | | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 24 | 1 dia | | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 1 | 2 dias | Outubro | Corporativo | | 5 000,00 € | | 50 | | |
| Team | | 13 | 1 dia | | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 22 | 1 dia | | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 24 | 1 dia | | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 5 | 1 dia | Novembro | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 10 | 1 dia | | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 16 | 1 dia | | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 20 | 3 dias | | Corporativo | | 7 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 4 | 1 dia | | Corporativo | | 2 500,00 € | | 50 | | |
| Team | | 7 | 1 dia | Dezembro | Corporativo | 2 500,00 € | | 50 | | | |
| Team | | 10 | 1 dia | | Corporativo | 2 500,00 € | | 50 | | | |
| | | | | | | | 112 500,00 € | | | | |

Anexo 13 – Evento Disconnect

Oportunidade

A oportunidade surge da utilização do espaço onde a Disconnect pretende atuar, uma quinta com diversas instalações para a prática desportiva, entre outras. Este espaço é apenas utilizado maioritariamente no Verão por uma empresa privada, mediante aluguer de alguns espaços e para campos de férias. Existe uma equipa de gestão, que é responsável pelo espaço, mas durante o ano todo são raros os momentos destinados a eventos em particular, os desportivos.

O facto de estar familiarizado e devido às boas relações com os gestores do espaço, resultado de alguns eventos lá realizados, surge a oportunidade de se abrir as portas da quinta para eventos.

Conceito

Resultado desta oportunidade, surge a ideia de se organizar de a Disconnect organizar os “Corporate Games”. Três dias únicos de competições e com o objetivo de estimular a capacidade de estabelecer uma rede de contatos ou uma conexão com algo ou com alguém entre empresas de Lisboa. Estes três dias prometem muita loucura e diversão à mistura, proporcionando a alguns empregados a possibilidade de passarem três dias incríveis, em representação da empresa. Aliada à vertente desportiva, existirão outras experiências de recriação e musicais permitindo três dias diferente de tudo o que se está habituado!

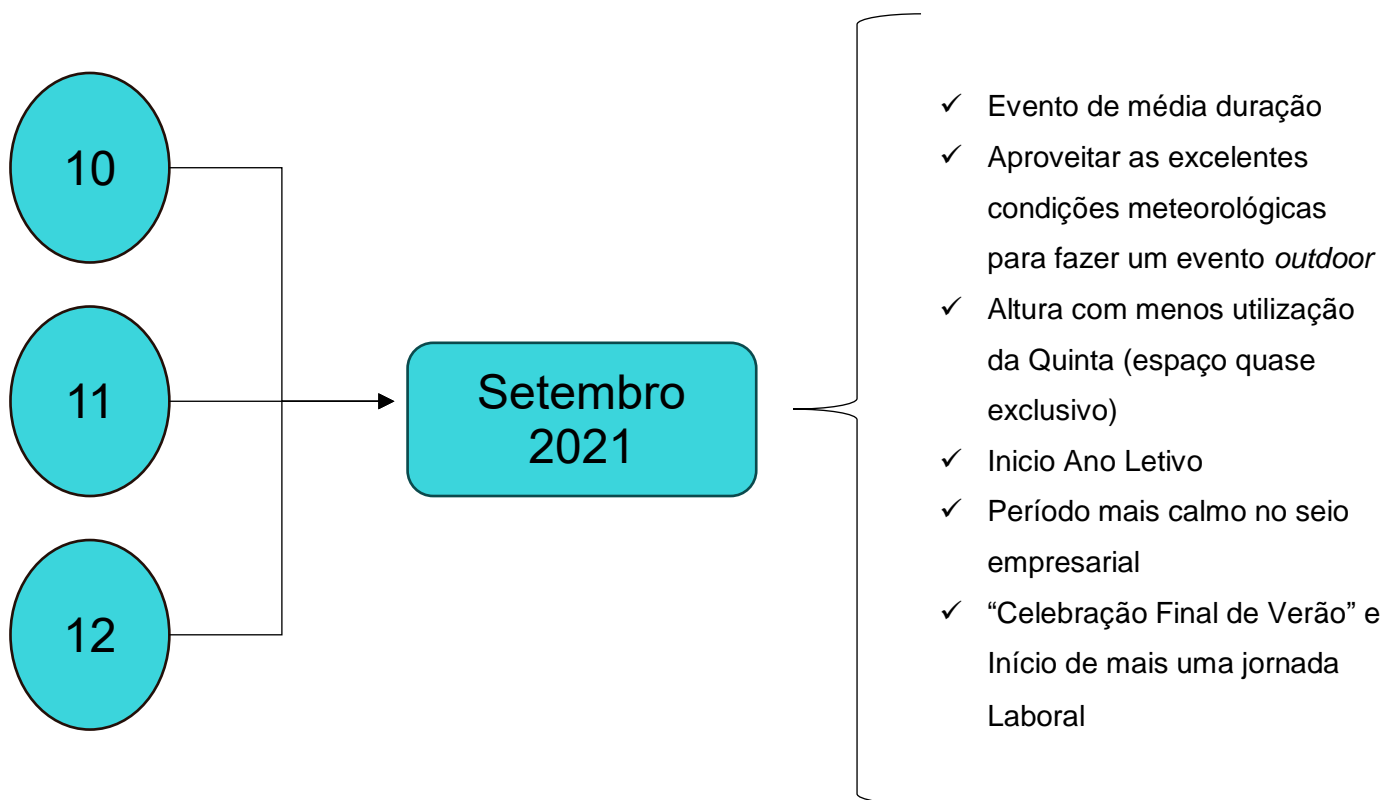
Durante os três dias, cerca de 90 pessoas, representando várias empresas vão ter uma experiência única e nunca antes proporcionada, em regime interno, onde irão conviver 24 horas com as mesmas pessoas.

Entre torneios de *padel*, *peddypappers*, concertos e desafios constantes, ninguém irá ficar indiferentes. Uma experiência única, uma competição nunca antes vista!

Públicos-Alvo

Este evento destina-se a todos os tipos de organização, corporação, empresa e instituição do concelho de Lisboa. Qualquer empresa pode inscrever 6 atletas, para a equipa ser considerada válida! O programa geral é direcionado para toda a equipa, que deve participar em todas as atividades. O intuito passa por dar preferência de inscrição às empresas que adquiriram qualquer tipo de serviço junto da Disconnect no último ano.

Datas



Localização

A colorida e boémia Capital Portuguesa é uma das cidades mais entusiasmantes cidades com centenas de empresas, onde cada vez mais se aposta na promoção de um estilo de vida saudável dos trabalhadores. Cidade inovadora, em constante crescimento, inclusiva, moderna e sustentável.

Pretende-se consciencializar a população para importância da atividade física, do exercício físico e do desporto, nas suas mais diversas formas. Com esta ação, queremos que Lisboa seja reconhecida como uma cidade modelo com práticas que fomentem um tecido empresarial saudável, com ambientes facilitadores da prática da atividade física e desportiva. A atividade e prática desportiva são uma componente essencial da vida das cidades. Os seus efeitos no bem-estar físico e psicológico das pessoas e na formação e educação dos mais jovens como cidadãos de pleno direito são instrumentos facilitadores de desenvolvimento social e de sociedades mais inclusivas, abertas e qualificadas dentro de um contexto de saudável exigência.

A Quinta da Fonte Santa foi escolhida para a realização deste evento não só por ser o espaço de atuação da Disconnect mas por outras diversas razões. São elas:

- ✓ Proximidade de Lisboa
- ✓ Capacidade de Alojamento

- ✓ Diversidade de espaços verdes
- ✓ Estruturas de apoio (Restaurante)
- ✓ Polivalência de espaços dedicados à prática de atividade física e desporto
- ✓ Centro de Formação
- ✓ Segurança
- ✓ Privacidade
- ✓ Sinergias vantajosas
 - Possibilidade de execução de mais eventos
 - Promoção do espaço
- ✓ Redução de custos
 - O espaço assume despesas de várias necessidades levantadas
- ✓ Boas relações de colaboração e experiência de atuação no espaço

Objetivos

Curto Prazo

- ✓ Sensibilizar as empresas para a importância de prática de exercício físico
- ✓ Garantir a satisfação de todos os *Satkeholders* envolvidos
- ✓ Rentabilizar o Evento
- ✓ Benefícios associados ao aumento rendimento dos trabalhadores
- ✓ Permitir sinergias entre empresas e gerar oportunidades de negócio

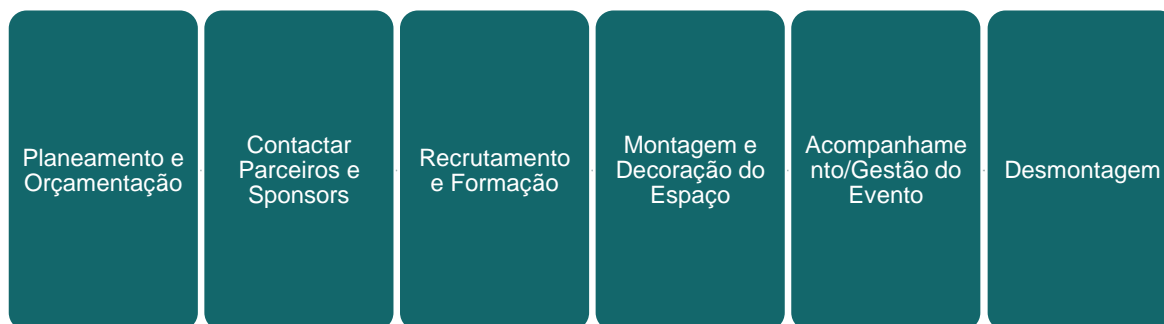
Médio Longo Prazo

- ✓ Garantir e assegurar continuidade
- ✓ Captar o maior número de empresas abrindo a possibilidade de fazer mais que uma edição por ano
- ✓ Tornar a competição um referência a nível nacional
- ✓ Exclusividade de organização de eventos no local

Principais Passos

- ✓ Cedência de Instalações
- ✓ Pedidos de Apoios Institucionais
- ✓ Desenvolvimento de Atividades
- ✓ Constituição Equipa de Produção
- ✓ Imagem e Comunicação
- ✓ Captação Empresas

Figura 45 – Principais Passos



Benchmarking

Existe uma organização mundial de corporate games, onde em 2019, a edição foi realizada em Lisboa. É um festival desportivo dedicado ao mundo empresarial. A sua primeira edição data de 1988 e ao longo dos anos foi-se cimentando e tornando um marco mundial, sendo atualmente o maior Festival Desportivo do mundo destinado ao universo corporativo. O objetivo passa por conectar o mundo empresarial através de diversão e desporto com o acrescento de gerar oportunidades de criar novos contactos. Neste festival é fomentado a criação do espírito de equipa às empresas que nele participam. Este festival é hoje unanimemente considerado o melhor evento de *team building* e *networking* desportivo do mundo. As vantagens oferecidas são muitas, tais como: proporcionar bem-estar no local de trabalho, aumentar a saúde e produtividade, aumentar a moral e o espírito de grupo, criar novos contactos e oportunidade de negócio assim como novas amizades e mais diversão nos locais de trabalho.

As empresas podem incluir na sua equipa, todos os seus colaboradores, os seus familiares e até mesmo os seus fornecedores. Qualquer empresa e organização pode participar em um ou mais desportos com um ou vários atletas. Uma empresa, uma equipa, um objetivo. Há 30 anos a juntar empresas, organizações, entidades públicas e privadas, autoridades locais e governamentais e instituições, para o maior evento desportivo anual interempresarial do mundo.

Todos os anos os Corporate Games, são realizados em várias cidades internacionais. Em 2017, foram realizados mais 20 "Games" em todo o Mundo, com a participação de mais de 50.000 atletas, fazendo o maior festival empresarial desportivo do mundo. Ao longo da sua história mais de 1.000.000 atletas participaram nos "Games". Em 2019 os Corporate Games chegaram pela primeira vez a Portugal.

O evento dura dois dias as equipas podem-se inscrever em catorze desportos, têm acesso a *workshops* e a *master classes* e ainda a uma festa oficial e um *welcome sunset party*. Os desportos vão desde futebol de cinco, ténis, *padel* ao vólei de praia. Existem ainda competições de atletismo, *Kart race* e *cross-fit*. A *masterclasse* e *workshop* são de jogos tradicionais, dança e fitness.

Já nas restantes empresas que realizam atividades de *team building* desportivas, nenhuma tem um serviço de competições empresarias.

É de realçar que as atividades apresentadas pela Disconnect são únicas no mercado e que o evento dá a possibilidade de ter um serviço exclusivo, próximo e totalmente personalizado que se pretende que aconteça todos os anos.

Análise SWOT

Tabela 38 - Análise SWOT do Evento

| | | Pontos Fortes (PFo) | Pontos Fracos (PFr) |
|-------------------------|-------------|---|--|
| Fatores internos | PFo1 | - Infraestruturas | PFr1 - Pouca Notoriedade |
| | PFo2 | - Criação de Atividades Personalizadas e diferenciadoras | PFr2 - 1ª Edição |
| | Fo3 | - Competição empresarial | PFr3 - Pouca atuação no meio empresarial |
| | | - Experiência da empresa organizadora em realizar eventos desportivos no local | PFr4 - Pouco Conhecimento do mercado |
| | PFo4 | - Variedade de empresas envolvidas | PFr5 - Baixa capacidade inicial de investimento |
| | | - Associação a grandes marcas no mercado | PFr6 - Evento sem espetadores |
| | Fo6 | - Divulgação de várias modalidades | - Condições de alojamento limitadas |
| | | Oportunidades (O) | Ameaças (A) |
| atores externos | O1 | - Pessoas como o maior ativo intangível | A1 - Evento replicável (fácil imitação) |
| | O2 | - Crescente preocupação pela motivação dos trabalhadores | A2 - Crescimento deste tipo de iniciativas por parte de empresas concorrentes |
| | O3 | - Consciencialização dos benefícios da atividade física/ <i>Team Bulding</i> | A3 - Empresas fiéis às marcas com quem costumam trabalhar |
| | O4 | - Empresas com maior disponibilidade de investir no bem-estar dos trabalhadores | A4 - Empresas com atividades com a mesma finalidade |
| | O5 | - Resultados positivos comprovados associados a este tipo de dinâmicas | - Possibilidade de muitas pessoas estarem de férias |
| | O6 | - Programas de Apoio Financeiro | - Existência de outros eventos mais populares na altura |
| | | | - Possibilidade de chuva |
| | | | - Empresas não estarem dispostas a investir tanto num evento empresarial |

Modelo de Financiamento

No modelo de financiamento, devemos considerar todas as receitas a considerar associadas ao evento. De uma maneira geral, podemos concluir que este tipo de financiamento poder ser adquirido de forma direta ou de forma indireta. Num primeiro plano, de forma direta, podemos considerar as inscrições dos participantes através das empresas, assim como a injeção de capital no orçamento por parte dos patrocinadores, quer sejam parceiros privados ou entidades públicas. Num segundo plano, de forma indireta, podemos considerar os serviços complementares, como programas específicos de *team building*, assim como a inscrição de participantes no innovation day para os *workshops* e ações de formação ou ainda a presença de participantes “extra”.

Modelo de Negócio

Os Corporate Games têm uma duração de três dias e tem um custo associado de 1500€. Quando se adquire este pacote, existem várias vantagens associadas, isto é o que o cliente consegue ter acesso quando adquire este produto.

- ✓ As vantagens identificadas foram as seguintes:
- ✓ Possibilidade de inscrever seis pessoas da empresa
- ✓ Alojamento incluído
- ✓ Refeições incluídas
- ✓ Acesso a todas as atividades do programa
- ✓ Transporte garantidos
- ✓ Material desportivo para a prática de exercício mais o kit de boas vindas
- ✓ Concerto particular acústico
- ✓ Espetáculo de *stand up comedy*

O pack empresas, que inclui tudo isto é o principal produto do evento. No entanto, existem mais dois produtos a considerar que contribuem para um financiamento indireto, uma vez que estão associadas ao evento como serviços extra. Existe a possibilidade de qualquer pessoa, a título individual, se inscrever no Innovation day, que é uma experiência de aprendizagem focada na inovação humana para desenvolvimento pessoal e profissional. Serão partilhados conhecimento em diversas temáticas como inteligência emocional, mentalidade de crescimento, produtividade, foco, liderança pessoal e coletiva entre outros *skills*. Este produto corresponde a uma parte do dia do segundo dia dos Corporate Games e tem um custo associado de 150€ por pessoa. Por fim, existe ainda nas imediações um Espaço *Kids*, destinado a quem queira levar as crianças, uma vez que o bilhete dá direito a usufruir do espaço durante o dia todo. Deste modo, quando o innovation

day tiver a decorrer, existe um espaço próprio e especializado para assegurar que as crianças têm onde ficar. O custo associado a este serviço são 25€ meio-dia ou 40€ o dia todo.

No modelo de negócio do evento, respeitando sempre aquilo que é o modelo de negócio base da empresa, é necessário considerar algumas receitas assim como o objetivos a nível económico e financeiro do mesmo no prazo de três anos. Em 2021, o objetivo passa por angariara receitas que suportarão os custos e reverter o lucro para apostar no crescimento do evento no segundo ano. Em 2022, pretende-se que o evento tenha um crescimento significativo de faturação, com o objetivo de organizar mais que um fim-de-semana corporativo. Por fim, em 2023, o objetivo passa por ter um crescimento sustentado do evento e torna-lo uma referência a nível nacional. As receitas a considerar passam por custo associados à imagem e comunicação, som e luz, segurança e apoio médico, vigilância e segurança ativa, recursos humanos, estruturas e produção, estadia e alimentação, telecomunicações, material e equipamentos desportivos, consumíveis, vestuário, transportes, prémios, convidados e seguros.

Viabilidade Económica

2021:

- ✓ Objetivo económico: Suportar custos do evento; Reverter lucro o para investimento no segundo ano;
- ✓ Fatores críticos de sucesso: Captação do número máximo de empresas e envolvimento de entidades privadas e públicas.

2022:

- ✓ Objetivo económico: Aumento da faturação - Duplicar receitas;
- ✓ Fatores críticos de sucesso: Quantidade de fins-de-semana organizados; Mediatização do evento.

2023:

- ✓ Objetivo económico: Crescimento Sustentado; Aumento fontes de receita e contratos a vários anos;
- ✓ Fatores críticos de sucesso: Envolvimento das empresas participantes em atividades extra; Notoriedade e Credibilidade do evento e da empresa em Portugal.

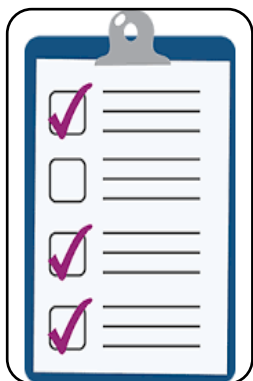
Governance

Na figura 33, estão representadas as diferentes áreas necessárias relativamente ao projeto para se conseguir viabilizá-lo. No fundo, é um sistema através do qual o evento será geridas e controlado. Mais à frente serão especificados quais os direitos e responsabilidades entre todos os intervenientes da empresa, desde o topo até à base da estrutura organizacional.

Figura 46 - *Governance Corporate*



Figura 47 – Especificações por Área



Marketing

Publicidade
 Relações
 Públicas
 Marca
 Atendimento
 (Sponsors
 Parceiras)

Operações

Limpeza
 Transporte
 Catering
 Alojamento
 Segurança
 Apoio Médico
 Decoração
 Carregadores
 Rádios
 Seguros
 Manual de
 Relacionamento

**Recursos
 Humanos**

Recrutamento
 Formação

Produção

Animação
 Planeamento
 Criativo
 Concretização
 das atividades
 Armazém
 Inscrições

**Outros
 Serviços de
 Apoio**

Jurídico
 Financeiro

Engenharia

Plantas
 Estruturas
 Cenografia
 Água
 Eletricidade
 Montagens
 Desmontagens

Credenciamento

Manual de
 Acreditação
 Credenciais
 Controlo de acessos

Site Visitings & Facilities Surveying

Ao longo dos 18 meses de planeamento, faremos várias visitas técnicas por toda a equipa interna e pelos *stakeholders*; A 12 meses do evento iremos realizar uma reunião mensal geral com todos os *stakeholders* alternadamente, para avaliação do projeto, do planeamento e das alterações necessárias. Visitas mensais ao local com relatório a entregar aos gestores do local a informar do avanço do projeto.

Recursos Necessários

Os recursos necessários são ferramentas sem as quais o evento poderia ficar em risco. No caso do Corporate Games, foram identificados os seguintes recursos a ter em consideração:

- ✓ Instalações (infraestruturas, Balneários, Estacionamento)
- ✓ Parede Escalada/Paintball
- ✓ Patrocínios
- ✓ Apoios Institucionais
- ✓ Plataforma de venda de ingressos
- ✓ Seguros
- ✓ Apoio Médico
- ✓ CCO
- ✓ Lounge SuperBock
- ✓ Palco *Sunset*
- ✓ Espaço *Kids*
- ✓ *Catering*
- ✓ Alojamento
- ✓ Transportes
- ✓ Tenda Massagens
- ✓ Media
- ✓ Recursos Humanos
 - ✓ Produção - STAFF
 - ✓ Segurança
- ✓ Médicos
- ✓ Fisioterapeutas
- ✓ Rádios
- ✓ Speakers
- ✓ Cantores
- ✓ Comediante
- ✓ Limpeza
- ✓ Carregadores
- ✓ Técnicos especializados (Som e Luz)
- ✓ Promotores Marca

Planeamento

Pré-Evento

AUGUST

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| S | M | T | W | T | F | S |
|---|---|---|---|---|---|---|

- ✓ Planeamento e desenvolvimento do Projeto
- ✓ Realização do orçamento detalhado
- ✓ Confirmação da cedência do local – Assinatura Contrato
- ✓ Formação equipa de Produção
- ✓ Angariação de Patrocinadores

JANUARY

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| S | M | T | W | T | F | S |
|---|---|---|---|---|---|---|

JANUARY

| S | M | T | W | T | F | S |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |

- ✓ *Site Surveys* iniciais efetuados
- ✓ Contratos de patrocínios fechados
- ✓ Delineação de Atividades (Programa)
- ✓ Cartaz provisório

FEBRUARY

| S | M | T | W | T | F | S |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | | | | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |

- ✓ Início aprovação ativações de marcas
- ✓ Confirmação apoios Institucionais
- ✓ Levantamento das necessidades por área
- ✓ Gravação clipe do evento
- ✓ Planilhas Serviços
- ✓ Confirmação *Stand Up*
- ✓ Confirmação Concerto

MARCH

| S | M | T | W | T | F | S |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | 31 | | | | |

- ✓ *Media planning* fechado até à data do evento com campanhas publicitárias (online e offline) fechadas
- ✓ *Press Release*
- ✓ Primeiros dois eventos promocionais
- ✓ Abertura Inscrições com campanha inicial

APRIL

| S | M | T | W | T | F | S |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | |

- ✓ Planos de emergência
- ✓ Fechar operação F&B
- ✓ Plano de segurança
- ✓ Meios de saúde fechados
- ✓ Início Comunicação
- ✓ Segundo e terceiro evento promocionais
- ✓ Abertura inscrições RiR Innovation
- ✓ Divulgação atrações

MAY

| S | M | T | W | T | F | S |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | | | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 31 | | | | | | |

- ✓ Planeamento final das instalações fechado
- ✓ Planta Final do Evento Produzida
- ✓ Manual de relacionamento
- ✓ Contactos finais com patrocinadores para verificar contrapartidas, espaços, *media planning*, etc
- ✓ Quarto e quinto evento promocionais
- ✓ Divulgação atrações
- ✓ Início *spots* publicitários

JUNE

| S | M | T | W | T | F | S |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 28 | 29 | 30 | | | | |

- ✓ Redefinição de Necessidades
- ✓ Pedido licenças aos fornecedores
- ✓ Apresentação e aprovação do cartaz final e *teaser* oficial a todos os parceiros envolvidos;
- ✓ Divulgação atrações

JULY

| S | M | T | W | T | F | S |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |

- ✓ Atividades *Team Bulding* Fechadas
- ✓ Formação da Equipa
- ✓ Mudança para local do evento
- ✓ Visitas Técnicas 2/3 vezes por semana
- ✓ Comunicação de Prémios
- ✓ Campanha últimas inscrições
- ✓ Divulgação programa final
- ✓ Início *Countdown*

Tabela 39 - Tempos e Movimentos de Agosto

| Agosto | | | | |
|---|-----------------------------------|------------------------------|-------------|-----------------------------------|
| Tarefa | Zona | Departamento | Responsável | Parceiro |
| Início operação segurança | Porta Principal | Operações | | Prosegur |
| Instalação grades para isolar zonas de montagens | Zonas de instalação de estruturas | Engenharia | | CML/JFC |
| Topografo – Marcação de Pontos | Quinta | Engenharia | | |
| Sanitários químicos para montagens | Zona do Palco | Engenharia | | Vendap pela Quinta da Fonte Santa |
| Vedação estacionamento equipa | Parque Estacionamento | Operações | | |
| Preparação terreno montagem estruturas | Zonas de instalação de estruturas | Engenharia | | Guiana |
| Início montagens palco | Palco <i>sunset</i> | Engenharia | | CML/JFC/CMO |
| Início montagens parede de escalada | <i>Worshop Cocktails</i> | Engenharia | | Sniper |
| Início montagem recinto paintball | Polidesportivo | Engenharia | | Sniper |
| Montagem ativações de marca | Quinta | Engenharia/Mkt | | Marcas |
| Chegada copos de apoio ao evento | <i>Super Bock Lounge</i> | Produção | | Super Bock |
| Chegada mobiliário | Produção/Camarins/zonas comuns | Produção | | Super Bock |
| Entrada contentores e caixas de recolha de resíduos | Polidesportivo | Operações (sustentabilidade) | | CML/JFC/CMO |

Tabela 40 - Tempos e Movimentos de Setembro

| Setembro | | | | |
|--------------------------------|----------------|--------------|-------------|-----------------------|
| Tarefa | Local | Departamento | Responsável | Parceiro |
| Início operação carregadores | Quinta | Operações | | Talenter |
| Início operação limpeza | Quinta | Operações | | Talenter |
| Eletrificação das zonas | Quinta | Engenharia | | Quinta da Fonte Santa |
| Passagem de cabos | Quinta | Engenharia | | Quinta da Fonte Santa |
| Montagem área Kids | Espaço Kids | Engenharia | | DynamicKids |
| Montagem CCO | Polidesportivo | Operações | | Prosegur |
| Início operação saúde | Quinta | Operações | | Lusiadas |
| Montagem Posto Médico | Polidesportivo | Operações | | Lusiadas |
| Montagem tenda massagens | Polidesportivo | Produção | | Quinta da Fonte Santa |
| Chegada brindes armazém marcas | Alojamento | Mkt | | Marcas |

| | | | |
|---|------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Montagem base de credenciamento e ponto de Check in | Entrada | Credenciamento | |
| Chegada Kits New Balance | Alojamento | Produção | New Balance |
| Receber arcas frigoríficas e distribuir | Quinta | Produção | Super Bock |
| Disponibilização rádios equipa POE | Alojamento | Operações | Obvispectrum |
| Montagem rampas de acesso | Acessibilidades | Engenharia | Quinta da Fonte Santa |
| Distribuição do mobiliário | Quinta | Produção/Operações | |
| Montagem Camarins | Palco Sunset | Produção | Volkswagen |
| Montagem Som e Luz | Quinta | Produção | PixelLight |
| Início processo de entrega de credenciais | Entrada | Credenciamento/Operações | |
| Instalação internet | Quinta | Operações | Vodafone |
| Colocação relvite | Quinta | Engenharia | Quinta da Fonte Santa |
| Instalação geradores | Polidesportivo | Engenharia | Quinta da Fonte Santa |
| Colocação sinalética | Quinta | Engenharia/Operações | |
| Instalação de consumíveis | WC'S/Produção/Camarins | Operações | QuartzQuality |
| Chegada carros Volkswagen | Quinta | Operações | Volkswagen |
| Chegada balizas | Polidesportivo | Produção | Footlab |
| Aplicação Cenografia | Quinta | Engenharia | |
| Entrega produtos SuperBock | SuperBock Lounge | Produção | Super Bock |
| Vistoria entidades competentes | Quinta | Operações | |
| Evento teste | Quinta | Equipa/Parceiros | |
| Plano de mobilidade | Externo/Interno | Operações | Volkswagen |
| Controlo de acessos | Acessos | Credenciamento/Operações | |
| Evento | Quinta | Equipa/Parceiros | |

Pós-Evento

- ✓ Desmontagens
- ✓ Execução relatórios finais
- ✓ Comunicação e agradecimento a todos os participantes e parceiros;
- ✓ Informação das equipas vencedoras e dos prémios
- ✓ Lançamento do *aftermovie* “Até 2021”
- ✓ Lançamento campanha promoção inscrições próximo ano

Plano de Marketing

Produto

Os Corporate Games é um evento com três dias únicos de competições empresariais. Estes três dias prometem muita loucura e diversão à mistura, proporcionando a possibilidade de passarem três dias incríveis, em representação da empresa. Aliada à vertente desportiva, existirão outras experiências de recriação e musicais permitindo três dias diferente de tudo o que se está habituado! Entre torneios de *padel*, *peddypappers*, concertos e desafios constantes, ninguém irá ficar indiferente. Uma experiência única, uma competição nunca antes vista!

Ainda dentro dos Corporate Games, existe um produto independente que é o Innovation Day. É Uma experiência de aprendizagem focada na inovação humana. Para desenvolvimento pessoal e profissional. Neste caso, serão partilhados conhecimento em diversas temáticas como inteligência emocional, mentalidade de crescimento, produtividade, foco, liderança pessoal e coletiva entre outros skills para os clientes se fortalecerem como principais ativos empresariais, mas também como indivíduos.

Por fim, é ainda dada a possibilidade de quem se quiser inscrever no Innovation Day poder usufruir do Espaço *Kids*, com um preço associado, permitindo que durante o evento o(a) filho(a) esteja acompanhado e no resto do dia possa usufruir do espaço exclusivo da quinta com o(s) pai(s).

Processos

- *Customer experience*
- Satisfação *online* e *offline* (*touch points*)
- Inquéritos para identificar oportunidades de melhoria

Preço

Os três produtos associados aos Corporate Games têm custos diferenciados. O *main event* tem um preço de 1500€, destinado a um grupo de seis pessoas por empresa. Já o Innovation Day, sendo um evento independente do Corporate Games tem um custo associado de 75€. Quem adquirir o pacote dos Corporate Games tem acesso diretamente ao Innovation Day sem ter que adquirir outro bilhete independente. Ainda associado a estes

dois produtos, existe a zona *kids* destinada aos filhos daquele que quiserem comparecer no evento. O custo do serviço são 25€ para meio-dia ou 40€ para o dia inteiro.

Comunicação

No que toca à comunicação específica do evento, embora siga algumas diretrizes gerais da comunicação da empresa existem várias ações que são importantes realçar. Para dar a conhecer ao público este projeto, a primeira medida de comunicação será organizar junto dos patrocinadores ações de música e de *standup comedy* (uma vez de duas em duas semanas, durante o primeiro semestre do ano de 2021). O intuito será convidar o seio empresarial, através de um convite personalizado e aumentar o seu relacionamento não só com a marca mas também com a promoção da mesmo. Estas ações variam sempre o local e recebem sempre convidados novos, quer ao nível da música quer ao nível da comédia. Será também essencial para a elaboração de um vido promocional associado ao evento.

Nas estratégias mais tradicionais, a comunicação será feita através das redes sociais da empresa assim como nos canais dos parceiros (físicos e digitais) e contará com alguns *spots* publicitários na rádio que desempenha funções como *media partner*. No que toca às publicações e às redes sociais, um grupo de *influencers* empresariais, que serão os embaixadores do evento, irão participar e divulgar a título pessoal todas as informações do evento. Estes *influencers* levam a que as pessoas tomem um certo tipo de decisões e são vistos na comunidade empresarial como um exemplo a seguir, contribuindo positivamente para o aumento de inscrições no evento.

As ações de *team building* realizadas pela Disconnect ao longo do ano servirão também como uma montra para este evento que será realizado em Setembro. As empresas conhecerão o produto e possivelmente ficarão entusiasmadas em participar na competição empresarial.

Distribuição

A distribuição poderá referir-se ao local onde a Disconnect disponibiliza a venda do ingresso a adquirir para o evento. Neste caso, a Disconnect irá utilizar as redes sociais, site da empresa e de alguns parceiros chave, como o caso da quinta da fonte santa e ainda alguma plataforma como a *Ticketline*.

Pessoas

Colaboradores que partilham e transparecem os valores de marca, disponíveis e informados, focados em proporcionar ao cliente uma experiência positiva com o evento. Que se envolvam com as empresas e vistam a camisola, trazendo a realidade e a cultura das mesmas para os Corporate Games, nunca perdendo a identidade

É fundamental que toda a equipa esteja alinhada e com o mesmo nível de informação sobre o produto e benefícios associados para poderem informar e aconselhar os clientes. Um nível de informação grande sobre o evento vai conferir maior confiança a toda a equipa e reforçará a credibilidade associada.

Clientes que saiam da experiência providenciada com mais valor e que lhes permita exercer a sua atividade com mais motivação resultando numa melhor performance e resultado. Simpatia e humildade no acolhimento = diversão;

Envolvente Física

O evento é realizado num espaço reservado, exclusivo, de confiança e de qualidade; são disponibilizados seguros para a atividade desportiva; Toda a quinta permite estar em contacto com um ambiente “verde” e saudável e que prima pela segurança dos clientes, tendo segurança permanente. Instalações de qualidade que permitam aos clientes ter condições confortáveis e exclusivas em infraestruturas próprias. A Disconnect pretende que a partilha de experiências sejam máxima e os participantes se envolvam e otimizem estas trocas.

Gestão de Risco

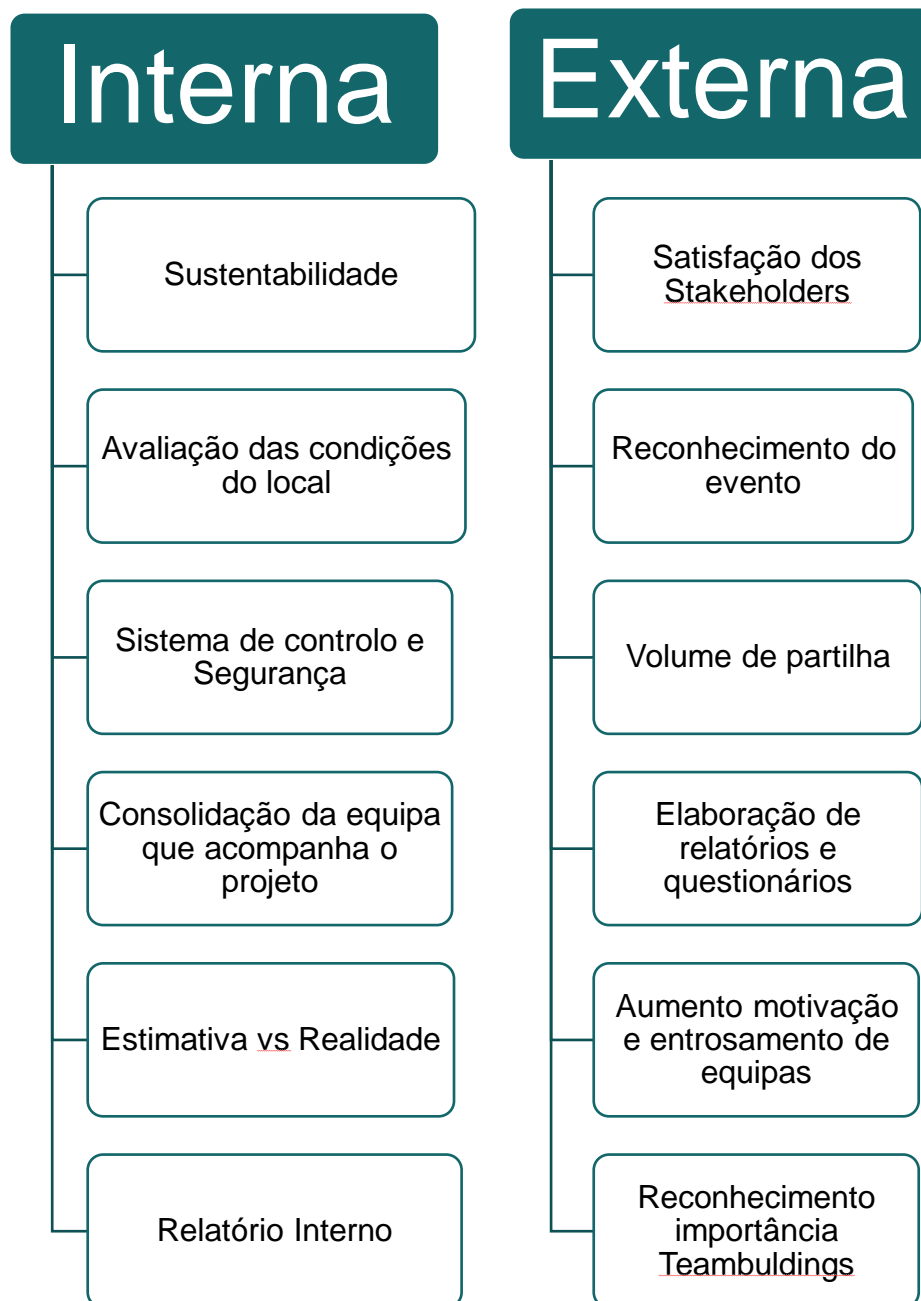
Tabela 41 - Gestão de Risco do Evento

| Fatores de Risco | Impacto (1 a 5) | Probabilidade (%) | Classificação da Importância | Estratégia |
|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---|--|
| Condições Climatéricas | 4 | 30% | 3º | Existência de algumas tendas pelo recinto; Cobertura de alguns locais |
| Lesões Graves | 2 | 20% | 5º | Equipas previamente preparadas de acompanhamento e socorro dos participantes; Primeiros Socorros, Ambulâncias e Ligação a Hospitais. |
| Alimentação | 2 | 10% | 4º | Assegurar qualidade do serviço e dos fornecedores; Monitorizar número de casos acontecidos nos últimos anos |
| Segurança | 3 | 15% | 6º | Existência de um centro de controlo de operações – CCO com sistemas de controlo em tempo real |
| Comunidade Empresarial | 4 | 40% | 2º | Aposta forte na Comunicação e Divulgação do evento; Criar envolvimento com o seio empresarial |
| Espaço Exclusivo | 5 | 60% | 1º | Pareceria chave integrada no plano anual de eventos; Garantia de um lugar para uma equipa da quinta |

Avaliação

Depois da realização do evento, deve-se fazer uma avaliação interna e outra externa. Esta avaliação permite fazer um balanço real daquilo que aconteceu com dados concretos. Deste modo, a implementação do projeto no ano seguinte, já com os *fededbacks*, consegue ser otimizada de acordo com as intenções da organização e dos *stakeholders*.

Tabela 42 – Dois vértices da avaliação do evento



Stakeholders do Evento

Os stakeholders dizem respeito às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa. Ainda são, elementos essenciais ao planeamento estratégico de negócios. Foram identificados os seguintes:

Tabela 43 - Stakeholders

| Stakeholders | Descrição | Objetivo |
|-------------------------------|--|--|
| <i>Sponsors</i> | Diferentes níveis de <i>sponsorização</i> (<i>main, gold e silver</i>) | Visibilidade e promoção da sua marca, produtos e campanhas; Divulgação das modalidades praticadas |
| Disconnect Project | Caberá à organização de todo o evento, bem como garantir o envolvimento dos restantes <i>Stakeholders</i> . A chave do sucesso deste evento dependerá em muito do trabalho desenvolvido pela Organização, nomeadamente na fase de preparação e estruturação. | Garantir a operacionalização e concretização do evento |
| Entidades Públicas | | |
| Câmara Municipal de Lisboa | Parceiro decisivo na implementação do projeto; Apoio Financeiro | Angariação de empresas “ativas”; Fixação de contentores/Recolha de Resíduos; Promoção nacional do município; Incutir um estilo de vida ativo aos empregadores; Prémios, materiais desportivos e arbitragem, reparação pontual e de pequenas dimensões essenciais À concretização do evento |
| Junta de Freguesia de Caneças | | Promoção nacional da região; Envolver comunidade local com os participantes |
| Empregados | Grupo significativo dos participantes do evento | Competirem em representação da empresa, aliando o desporto ao ambiente verde explorando Caneças |

Fornecedores

| | | | |
|------------------------------|-----------------|---|---|
| | <i>Catering</i> | Empresa de <i>catering</i> que explora o restaurante e os bares na Quinta, nos locais destinados ao público | Garantir alimentação dos participantes |
| | Segurança | Empresa de segurança privada responsável pelo controlo dos acessos ao interior da Quinta | Garantir segurança em todo o recinto |
| | Limpeza | Empresa de Limpeza responsável por limpar espaços comuns e destinados exclusivamente ao evento | Assegurar máximo de qualidade ao nível da higiene e conforto |
| | Carregadores | Mão de Obro | Ajuda nas montagens e desmontagens |
| | Rádios | Empresa de cedência de equipamentos de telecomunicações | Garantir comunicação da equipa |
| | Cenografia | Empresa responsável por concretizar as ideias da engenharia ao nível da sinalética e na decoração do espaço | Tornar o espaço agradável e familiar; Sinalizar o espaço |
| Agencia Zero | | Potencialização do alcance do evento | Promoção do evento, dos seus parceiros e da região; Angariação de empresas e promoção do evento |
| Pixel Light | | Som e Luz | Concretização Evento |
| Quinta da Fonte Santa | | Local cedido para organização do evento | Promoção do espaço para futuros eventos empresariais |
| Câmara Municipal de Odivelas | | Apoio não financeiro | Garantir o transporte para das empresas para local assim como material de suporte ao evento (bairas, tendas, palco) |
| Parceiros | | Leque diversificado de Parceiros que fornecerão os seus serviços a um custo reduzido ou mesmo de forma gratuita em troca de divulgação / notoriedade através da comunicação realizada antes, durante e após o evento. | Divulgação da marca |
| Seguros | | Acidentes Pessoais Eventos Desportivos | Evitar indemnizações em caso de existir uma ocorrência ou sinistro |
| Apoio Médico | | Apoio aos serviços de emergência média | Envolvimento dos meios locais e aumento da capacidade de resposta |
| Quartz Quality | | Consumíveis casa de banho | Assegurar qualidade apoio às necessidades biológicas |

Figura 48 – Programa Corporate Games



Figura 50 – Rui Sinel de Cordes



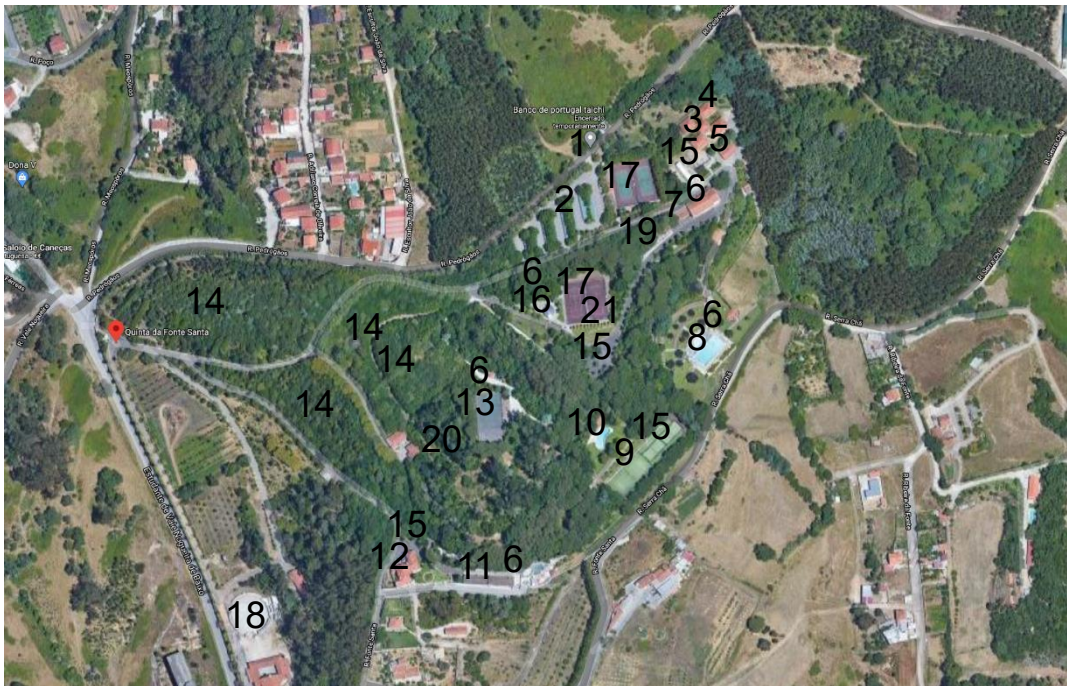
Figura 49 – Convidado surpresa *powerd by* Rock in Rio e festa com revenge of the 90's



Além de algumas atuações surpresas, alguns momentos no evento são patrocinados por alguns dos patrocinadores principais. Exemplo disso é o espetáculo de *Stand Up* do Rui Sinel de Cordes *powerd by* Volkswagen.

Áreas do Evento

Figura 51 – Implementação do Projeto



- 1- Entrada (*Check-In*)
- 2- Parque de Estacionamento
- 3- Alojamento
- 4- *Lounge SuperBock*
- 5- Palco *Sunset*
- 6- Balneários e Wc's de Apoio
- 7- Workshop de Cocktails
- 8- Piscina Grande
- 9- Campos de *Padel*
- 10- *After Party*
- 11- Restaurante
- 12- Troca de Experiências
- 13- Polidesportivo
- 14- Trilhos
- 15- *Talks Innovation Day*
- 16- Espaço *Kids*
- 17- Campo de Tênis
- 18- Centro Hípico
- 19- Parede Escalada
- 20- Recinto Paintball
- 21- Tenda de Massagens

Prémios do Evento

Tabela 44 - Prémios Corporate Games

Prémios Volkswagen



10 Carros serviço durante meio ano à empresa vencedora

Fast Experience Autódromo do Estoril

Prémios Sacoor



Fatos à medida equipa Vencedora

Prémios New Balance



Entradas Maratona Londres – Top 3

Kit Oferta – T-Shirt + Sweat

Oferta par de ténis – top 5

Prémios Rock in Rio



Entradas duplas RiR 2022 – Equipa Vencedora

Oferta 2 entradas por equipa RiR Inovation Week

MeetUp Artista no RiR 2022

Orçamento do Evento

Tabela 45 - Despesas

| Orçamento Detalhado (Despesas e Receitas) | | |
|---|--------------------|---------------------------------------|
| Evento | Corporate Games | Data 10/11/12 Setembro 2021 |
| Promotor | Disconnect Project | |

| Cod. | Rubrica de Despesas | Cod. | Item | Valor Total | Observações |
|------|---|-------|--|-------------|---|
| 1 | Instalações | 1.1. | Aluguer de Instalações Desportivas indispensáveis à organização do evento | 0,00 € | Parceria Quinta da Fonte Santa |
| | | 1.2. | Aluguer de outras Instalações indispensáveis à organização do Evento | 0,00 € | Parceria Quinta da Fonte Santa |
| | | 1.3. | Reparação pontual e de pequena dimensão de instalações essenciais e indispensáveis à concretização ao Evento | 5 000,00 € | Apoio à Quinta da Fonte Santa |
| 2 | Materiais e Equipamentos Desportivos | 2.1. | Aluguer/ Compra de Equipamentos e Materiais Desportivos indispensáveis à concretização do Evento | 1 500,00 € | Parceira New Balance |
| | | 2.2. | Reparação/Manutenção de equipamentos indispensáveis ao evento | 0,00 € | Parceria Quinta da Fonte Santa |
| 3 | Montagem de Equipamentos/Estruturas | 3.1. | Despesas com Transporte e Montagem de Equipamentos e Estruturas | 5 000,00 € | Parceira SuperBock DynamicKids Sniper e Humanexus |
| | | 3.2. | Aluguer/Compra de estruturas/equipamentos indispensáveis à organização do Evento | 3 000,00 € | Parceira SuperBock DynamicKids Sniper e Humanexus |
| 4 | Arbitragem | 4.1. | Despesas com serviço de Arbitragem/Ajuizamento | 0,00 € | |
| 5 | Segurança e Meios Pré-Hospitalares | 5.1. | Despesa com Ambulâncias, Meios de Prevenção e Segurança Pré-hospitalar | 1 500,00 € | Parceria Lusíadas Bombeiros e Humanexus |
| | | 5.2. | Planos de Segurança/Evacuação/medidas de Autoproteção | 2 000,00 € | Prestação de Serviços |
| 6 | Vigilância e Segurança ativa | 6.1. | Despesas com Meios de Segurança (PSP, Segurança Privada, etc.) | 1 850,00 € | Parceria Quinta da Fonte Santa e Prosegur |
| 7 | Seguros | 7.1. | Seguros de Acidentes Pessoais e Responsabilidade Civil | 0,00 € | Parceira Axa Seguros |
| 8 | Licenças, Homologações | 8.1. | Taxas de homologação e outras Licenças Desportivas | 1 700,00 € | |
| 9 | Vestuário Desportivo | 9.1. | Aquisição de Vestuário Desportivo específico e indispensável ao evento | 0,00 € | Parceria New Balance |
| 10 | Prémios a atribuir em função das Classificações | 10.1. | Prémios (Troféus, Medalhas, ou outros)* | 0,00 € | Parceira Patrocinadores |
| | | 11.1. | Aluguer ou despesas com Transportes (Equipas, Atletas, Juizes, organização e colaboradores) | 0,00 € | Parcerias Institucionais |
| | | 11.2. | Despesas com veiculos de apoio ao evento e durante a concretização do mesmo | 0,00 € | Parceria Volkswagen |
| 12 | Alojamento | 12.1. | Alojamento dos participantes (Equipas, Atletas e Juizes, organização e colaboradores) | 0,00 € | Parceria Quinta da Fonte Santa |
| 13 | Alimentação | 13.1. | Alimentação dos Participantes (Equipas, Atletas, Juizes, organização e colaboradores) | 2 500,00 € | Catering Quinta da Fonte Santa e Parceria Saccor |

| | | | | | |
|--------------------------|---------------------------|--------------|--|--------------------|-----------------------|
| 14 | Promoção do Evento | 14.1. | <i>Despesas Associadas à Promoção e Divulgação do Evento</i> | 7 000,00 € | Parceria Agência Zero |
| | | 15.1. | <i>Telecomunicações</i> | 550,00 € | Parceria Obvispectrum |
| 15 | Outras Despesas | 15.2. | <i>Despesas Administrativas</i> | 10 000,00 € | Recursos Humanos |
| | | 15.3. | <i>Despesas com convidados (preletores)</i> | 5 000,00 € | Parceria Rock in Rio |
| Total de Despesas | | | | 46 600,00 € | |

Tabela 46 - Receitas

| Cod. | Rubrica de Receitas | Cod. | Item | Valor |
|--|----------------------------|-------------|--|--------------------|
| | | 1.1 | <i>Receita obtida através das inscrições dos Participantes das team building</i> | 22 500,00 € |
| 1 | Receitas | 1.2 | <i>Receita obtida através de Patrocínios</i> | 30 000,00 € |
| | | 1.3 | <i>Receita oriunda de organismos do Estado</i> | 3 000,00 € |
| 2 | Outras Receitas | 2.1 | <i>Outras receitas</i> | 15 000,00 € |
| Total de Receitas | | | | 70 500,00 € |
| Diferença entre Despesas e Receitas | | | | 23 900,00 € |
| Taxa de Esforço | | | | 151,29% |
| Valor Solicitado pelo Promotor | | | | 50 000,00 € |

Plano de Patrocínios do Evento

Figura 52 – Patrocinador Principal (Gold) e Contrapartidas



Investimento - 10.000€

- ✓ Maior visibilidade do Logo no Cartaz, Teaser
- ✓ Exibição de vídeos
- ✓ Bandeiras outdoor
- ✓ Exposição de carros – Test Drives
- ✓ Pórtico de entrada –
- ✓ Naming das atividades TeamBuilding
- ✓ Áreas de jogo com lonas
- ✓ Oferta de 6 meses com 15% desconto numa frota empresarial
- ✓ Backdrop do Palco StandUp com o logo
- ✓ Artista de Stand Up
- ✓ Casa forrada com bandeiras e lonas da marca
- ✓ Quartos Gama de Carros
- ✓ 10 entradas RiR Inovaion Day
- ✓ Desconto em convites
- ✓ Logo patrocinador nas salas de conferência
- ✓ Logo Patrocinadore e link no site do evento
- ✓ Nome incluído em press realeases e mailings

Aumento Notoriedade da marca Prestigio ; Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade; Potencialização de clientes; Dar a conhecer os produtos – experimentação em contexto real

Possibilidade de angariar clientes para alugar frotas empresariais

53 – Patrocinadores Secundários (Silver) e Contrapartidas



Investimento - 5.000€

- ✓ Sacoor Corporate dinner
- ✓ Oferta Fatos
- ✓ Alfaiate à medida
- ✓ Distribuição de cupões desconto nas lojas da marca
- ✓ 5 entradas RiR Inovaion Day
- ✓ Bandeiras pelo evento
- ✓ Logo patrocinador nas salas de conferência
- ✓ Logo Patrocinadore e link no site do evento
- ✓ Nome incluído em press realeases e mailings

Aumento Notoriedade da marca Prestigio ; Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade; Potencialização de clientes Dar a conhecer os produtos

Investimento - 5.000€

- ✓ Kit Oferta
- ✓ Oferta Tênis durante o fim-de-semana
- ✓ Sorteio de material Desportivo
- ✓ Pista Peddy Papper
- ✓ 5 entradas RiR Inovaion Day
- ✓ Sorteio de entradas Mararona de Londres
- ✓ Bandeiras pelo evento
- ✓ Logo patrocinador nas salas de conferência
- ✓ Logo Patrocinadore e link no site do evento
- ✓ Nome incluído em press realeases e mailings

Aumento Notoriedade da marca Prestigio ; Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade; Potencialização de clientes; Dar a conhecer os produtos – experimentação em contexto real

Investimento - 4.000€

- ✓ Produção Inovation Day
- ✓ Artista Concert
- ✓ DJ After Party
- ✓ Bandeiras pelo evento
- ✓ Logo patrocinador nas salas de conferência
- ✓ Logo Patrocinadore e link no site do evento
- ✓ Nome incluído em press realeases e mailings

Aumento Notoriedade da marca Prestigio ; Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade; Potencialização de clientes; Divulgação eventos próprios e consequente aumento da sua notoriedade; captação de clientes para eventos futuros (RiR Inovation Week)





Investimento - 2.000€

Criação de um recinto improvisado de laserTag; Paineis de experimentação de óculos de última tecnologia
Patrocinador troca de experiências – Sala Multiópticas

Aumento Notoriedade da marca
Prestígio ; Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade; Potencialização de clientes

Investimento - 2.000€

Criação de um lounge corporativo com mobiliário e bebidas

Aumento Notoriedade da marca
Prestígio ; Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade; Potencialização de clientes

Investimento - 1.000€

Oferta de gelados durante os três dias
Patrocinador EspaçoKids

Aumento Notoriedade da marca
Prestígio ; Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade; Potencialização de clientes






Parceiros do Evento

Figura 54 – Parceiros e Contrapartidas

| | | |
|---|---|---|
|  | Cedência de espaço; Limpeza, parte da segurança, alojamento; Catering | Promoção do local para realização de futuros eventos, Reconhecimento e notoriedade no seio empresarial da Quinta |
|  | Segurança ativa do evento, controlo de entradas e saídas nos espaços do evento e vigilância geral do evento | Aumento da prestação de serviço; Aumento Notoriedade da marca Prestígio ; Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade |
|  | Dinamização aulas de grupo | Aumento Notoriedade da marca Prestígio ; Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade |
|  | Baliza para treinar potência e agilidade | Aumento Notoriedade da marca Prestígio ; Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade |
|  | Limpeza, Carregadores | Aumento Notoriedade da marca Prestígio ; Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade |
|  | Apoio ao Evento | Aumento Notoriedade da marca Prestígio ; Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade |
|  | Cedência de rádios | Aumento Notoriedade da marca Prestígio ; Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade |
|  | Produção espaçoKids | Aumento Notoriedade da marca Prestígio ; Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade |
|  | Parede escalada; Armas Paintball | Aumento Notoriedade da marca Prestígio ; Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade |
|  | Apoio Médico ao evento | Aumento Notoriedade da marca Prestígio ; Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade |
|  | Seguros responsabilidade civil e acidentes pessoais | Aumento Notoriedade da marca Prestígio ; Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade |
|  | Acompanhamento Fisioterapia e apoio aos Participantes | Aumento Notoriedade da marca Prestígio ; Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade |
|  | Som e Luz | Aumento prestação de serviços; Possibilidade de estar num evento que se pode tornar uma referencia a nível nacional; Aumento Notoriedade da marca |
|  | Imagem e Comunicação | Aumento prestação de serviços; Possibilidade de estar num evento que se pode tornar uma referencia a nível nacional; Aumento notoriedade da marca |
|  | Venda Ingressos | Possibilidade de estar associado a um evento que se pode tornar uma referencia a nível nacional |

























Parceiros Institucionais e *Media Partners* do Evento

Figura 55 – Parceiros Institucionais e *Media Partners*

| | | |
|---|--|--|
|  | Apoio Financeiro – 1.000€ | Reconhecimento da autarquia como otimizador da promoção da prática de atividade física; Exposição mediática ajudando nos interesses políticos |
|  | Apoio Financeiro – 2.000€ | Reconhecimento da autarquia como otimizador da promoção da prática de atividade física; Exposição mediática ajudando nos interesses políticos; Afirmação de Lisboa como capital Europeia do Desporto |
|  | Cedência Transportes | Reconhecimento da autarquia como otimizador da promoção da prática de atividade física; Exposição mediática ajudando nos interesses políticos |
|  | Emissão durante os 3 dias no local do evento | Aumento Notoriedade da marca Prestígio Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade |
|  | Artigos Semanais | Aumento Notoriedade da marca Prestígio Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade |
|  | Grande artigo pós evento e crónicas semanais 3 meses antes do evento | Aumento Notoriedade da marca Prestígio ; Aumento conhecimento e reconhecimento e visibilidade |

Implicâncias Competitivas do Evento

Figura 56 – Implicações Competitivas

| Recursos / Capacidades | Possui valor? | É Raro? | É difícil de imitar? | A explorar pela empresa? | Implicância competitiva |
|------------------------|---|---|---|---|-------------------------|
| Inovação |  |  |  |  | Vantagem |
| Localização |  |  |  |  | Vantagem |
| Instalações |  |  |  |  | Vantagem |
| Marca |  |  |  |  | Desvantagem |
| Parcerias |  |  |  |  | Vantagem |
| Programa |  |  |  |  | Igualdade |

Plano de Sustentabilidade do Evento

Cabe à Disconnect assumir um plano de sustentabilidade bem pensado uma vez que quando nos referimos a sustentabilidade não estamos a falar única e exclusivamente das responsabilidades da empresa, mas sim de assumir um compromisso coletivo enquanto cidadãos e profissionais em cada atividade que exercemos no dia-a-dia. Deste modo, devemos estar consciencializados daquilo que são as nossa intenções, interesses, compromissos em relação às opções que tomamos.

Deste modo, no evento, pretende-se que em várias áreas sejam realizadas sensibilizações para que essas decisões sejam as mais conscientes possíveis, como podemos ver de seguida:

Figura 57 – Promoções de atitudes sustentáveis nos Corporate Games



Numa primeira fase, a Disconnect irá por em prática todas estas medidas. No entanto, ao nível da sustentabilidade, pretende-se que as áreas de atuação sejam vastas e que estejam presentes nas partes interessadas, nos resíduos, nas condições de segurança, saúde e bem-estar, na empregabilidade, nos consumíveis e nos produtos utilizados, na energia, no *catering*, no alojamento, na mobilidade, na acessibilidade, na comunicação, merchandising e brindes, stands e outros espaços e no modelo de *governance*.

Para o ano de 2021, na primeira edição dos Corporate Games, em relação com as áreas de atuação, a Disconnect pretende tentar agir também em três vertentes: *engagement*, *zero waste* e *safety*.

Ao nível do *engagement* pretende-se identificar as necessidades e expetativas dos parceiros, envolver a equipa com a política de sustentabilidade da empresa, envolver os parceiros com essa mesma política e ainda sensibilizar para a adoção de boas práticas e alteração de comportamentos.



Ao nível do *zero waste*, pretende-se que a produção de resíduos seja a mais otimizada possível assim como a taxa de reciclagem.



Por fim, ao nível do *safety*, pretende-se disseminar, formar e disponibilizar continuamente todas as informações necessárias, fornecer a sinalética adaptada às várias fases do trabalho (montagem, evento, e desmontagem) e adequada aos espaços e trabalhos que neles decorrerem e fiscalizar e acompanhar a implementação das regras definidas.



Tabela 47 - Objetivo e Medidas Associadas

| Objetivo | Medidas |
|--|--|
| Partes Interessadas | |
| Identificar necessidades e expectativas dos parceiros | Criar questionários e formatos adaptados às características de cada parte interessada para recolher quais as expectativas e necessidades em relação à sustentabilidade do evento; Manter, criar e incrementar canais de comunicação adaptados a cada Parte Interessada: plataformas online, redes sociais, documentos, site, campanhas de comunicação, newsletter, etc. |
| Envolver a equipa com política de sustentabilidade da Disconnect | Formar toda a equipa do evento e disponibilizar informação durante todas as fases do evento (pré, durante e pós) através de sinalética informativa; Avaliar a eficácia através de questionários de avaliação. |
| Envolver parceiros com a política de sustentabilidade da Disconnect | Incluir cláusulas de sustentabilidade nos contratos dos parceiros; Distribuir carta de compromisso com os ODS pela equipa e parceiros; Realizar do prémio parceiro atitude sustentável; desenvolver campanhas com os parceiros; Participação da equipa de Sustentabilidade do evento nas reuniões de kick off com os parceiros; Enviar mailings regulares sobre boas práticas para os Parceiros |
| Sensibilizar a adoção de boas práticas e alteração de comportamentos | Comunicar interna e externamente as boas práticas implementadas nas ações desenvolvidas e sempre que possível os resultados conseguidos, para sensibilizar e envolver na política de sustentabilidade da organização. Desenvolver campanhas que transmitam os valores da marca e que sensibilizem para a adoção de boas práticas e para a necessidade de alteração de comportamentos |
| Resíduos | |
| Geração de resíduos | Priorizar produtos a granel na fase de montagem, facilitando transporte distribuição e venda; Evitar a utilização de sacos de plástico, bem como as embalagens individuais e o excesso de embalagem; Evitar ainda os materiais de utilização única, como descartáveis, que poderão ser substituídos por materiais biodegradáveis; Adotar o copo reutilizável; Optar por estruturas modulares e alugadas com objetivo de reduzir significativamente a produção de resíduos nas fases de montagem e desmontagem; Proibir a distribuição de folhetos no evento; |
| Taxa de reciclagem | Separar os resíduos orgânicos das zonas de <i>catering</i> e operadores; Informar todos os Parceiros para a correta separação dos resíduos orgânicos para que sejam corretamente destinados; Separar óleos alimentares usados; Informar todos os parceiros da necessidade de adotarem |

recipientes adequados ao armazenamento dos óleos alimentares; Formar, informar e fiscalizar; Distribuir a todos os parceiros o Manual de Relacionamento com as regras de gestão de resíduos do evento e outras informações sobre sustentabilidade; Formação dos colaboradores, fornecedores e parceiros; Sessões de esclarecimento para todos que operam na Cidade do Rock em todas as fases do evento. Promover a recolha e regeneração dos óleos usados pelos operadores. Doação de materiais após a desmontagem; Na fase de desmontagem e limpeza do evento, permitir a entrada de outras entidades que possam recolher e reaproveitar materiais, evitando assim que sejam encarados como resíduos.

Condições de segurança, saúde e bem-estar

Fomentar segurança saúde e bem-estar nas contratações dos fornecedores de serviço

Garantir o cumprimento dos contratos que estão definidas as responsabilidades em termos de condições de segurança, saúde e bem-estar no da legislação em vigor e nas melhores práticas, e que serão garantidas para todos os envolvidos no evento

Formar e informar para as condições de segurança saúde e bem-estar

Desenvolver sessões de esclarecimento para todos os operadores. Recolher toda a informação necessária para formar e informar todos os envolvidos no evento para garantir que são implementadas todas as condições para o cumprimento da legislação e outros compromissos.

Sinalizar, acompanhar e fiscalizar

Sinalizar, delimitar e criar mecanismos para acompanhar e fiscalizar os trabalhos e garantir a implementação das medidas de segurança, nas diversas fases do evento.

Empregabilidade

Gerar emprego entre a população local

Melhora a auto estima da comunidade e das perspetivas de futuro e trazer para o evento algumas pessoas da comunidade local ajuda a criar rendimento para uma comunidade mais carenciada

Promover a empregabilidade local

Com as empresas de prestação de serviço e trabalho temporário desenvolver uma bolsa de trabalho local. Ter postos de angariação de talentos e criação de bolsas de emprego para a comunidade local.

| | |
|--|--|
| Formar todos os colaboradores da organização e parceiros | Que todas as pessoas que estão associadas ao evento tenham a formação adequada para a execução as funções, para que todos estejam alinhados com a Política de Sustentabilidade da Disconnect |
|--|--|

Consumíveis e Produtos

| | |
|--|--|
| Adotar produtos e serviços mais sustentáveis | <p>Avaliar a composição dos consumíveis/produtos: Produtos de madeira, cartão e papel: preferir os materiais com certificação como o FSC (<i>Forest Stewardship Council</i>) e o PEFC (<i>Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes</i>); Produtos de plástico: verificar se este é reciclável. Preferir a utilização de produtos de plásticos constituídos, na totalidade ou em parte, por plástico reciclado ou, preferencialmente, utilizar materiais biodegradáveis. Evitar materiais à base de PVC. Tintas e vernizes: optar por tintas à base de água ou minerais. No que diz respeito aos vernizes, evitar os sintéticos ou acrílicos que contêm um maior grau de toxicidade e preferir vernizes de resina natural. Produtos de limpeza: preferir produtos concentrados – requerem menos embalagens – e de toxicidade reduzida. Optar por fornecedores locais, reduz a pegada carbónica associada á deslocação e contribui para o desenvolvimento económico local</p> |
|--|--|

Energia

| | |
|--|--|
| Promover a utilização racional de eletricidade | <p>Envolver todos na economia de energia, utilizando uma comunicação apelativa e efetiva: Ativar o modo de economia de energia em todos os equipamentos que permitirem. Ajustar o ar condicionado sempre em temperaturas confortáveis - cerca de 25°C no Verão e 18°C no Inverno -, e evitar ter os mesmos trabalhando com as janelas e/ou portas abertas. Planear cuidadosamente a localização dos aparelhos de forma a garantir uma temperatura uniforme em todos os locais, evitando carga excessiva e mal uso.</p> |
| Promover a eficiência energética | <p>Os equipamentos com classificação energética de A a A+++ , consomem menos energia e devem ser priorizados no momento da escolha dos equipamentos de iluminação e refrigeração. Fazer um planeamento eficiente da quinta de geradores para diminuir o consumo de combustível. Considerar opções mais sustentáveis de geradores.</p> |

| | |
|--|---|
| Promover fontes de energia renovável | Explorar a possibilidade de instalar equipamentos de produção de energia renovável para fornecimento de energia de algumas áreas do evento, comunicando ao público e parceiros a energia produzida e as emissões de gases evitada com a alternativa limpa |
| Catering | |
| Incentivar a alimentação saudável | Incentivar a disponibilização de opções de dieta, bem como alternativas vegetarianas, sem glúten e sem lactose, nas zonas de alimentação. Verificar ainda a possibilidade de fornecer informação adicional quanto ao teor calórico, qualidade e origem dos alimentos. Garantir a separação e compostagem dos resíduos orgânicos; Separação e regeneração de óleos alimentares usados; Doação de excedentes alimentares, quando permitido pela legislação do local |
| Alojamento | |
| Minimizar a pegada carbónica da deslocação | Possibilidade dos escritórios serem no local do evento, reduz reduzindo as emissões de carbono nas deslocações Além de contribuir com a qualidade de vida da equipa |
| Promover a eficiência de consumo de água e outros recursos | Verificar se o alojamento selecionado dispõem de um Sistema de Gestão Ambiental (por exemplo, ISO 14001; EMAS) ou se implementa medidas de controle do consumo de energia (como iluminação eficiente, equipamentos de classe A a A+++, entre outras). Analisar ainda a existência de programas de redução de consumos de água. Além de optar por unidades que facilitem o check-in e check-out sem recurso a formulários em papel, entre outros recursos |
| Promover a reciclagem e reutilização | Confirmar a existência de programas de reciclagem incluindo de resíduos orgânicos e óleos alimentares. Verificar se é disponibilizado aos hóspedes um sistema de reutilização de toalhas de banho e roupa de cama |
| Mobilidade | |
| Promover o transporte com a carga máxima | Sensibilizar os parceiros para os efeitos de otimizar o transporte de carga - diminui-se o número de veículos e assim os gases com efeito de estufa que resultam do transporte de carga. Além de trazer benefícios financeiros associados a pedagógicos, consumo de combustível, etc |

| | |
|---|---|
| Diminuir deslocções da equipa para reuniões | Sempre que possível recorrer às tecnologias de <i>conference call</i> (via telefone, <i>Internet</i> , ou por videoconferência), evitando as emissões de carbono das viagens correspondentes |
| Diminuir a pegada carbónica associada à deslocação do público | Garantir transporte uniformizado para os participantes com local de <i>drop in</i> e <i>drop off</i> . Divulgar as ações de gestão da mobilidade e acessibilidade previstas através de uma campanha de comunicação nos vários meios de forma inclusiva. Disponibilizar no <i>site</i> do evento informação sobre a oferta de transportes coletivos até ao local e respetivos horários, e sobre outras eventuais iniciativas que possam afetar o acesso ao local do evento |

Acessibilidade

| | |
|---------------------------------|--|
| Garantir acessibilidade a todos | Garantir acesso através da rampa na entrada do evento. Criar espaços de estacionamento dedicados. Garantir equipa de apoio especializada logo desde a entrada para apoio a quem precisar. Criar plataformas nos espaços dinamizados para pessoas com mobilidade reduzida tenham acesso à mesma vista que as restantes pessoas. WC's dedicados com todas as condições necessárias. Mapa tátil na entrada do evento e junto às plataformas. Disponibilizar no <i>site</i> todas as informações, incluindo dos espaços e experiências que são acessíveis. <i>Site</i> e redes sociais inclusivas e acessíveis. Resposta as todas as questões levantadas via <i>e-mail</i> com condições de acessibilidade |
|---------------------------------|--|

Comunicação Merchadising e Brindes

| | |
|--|--|
| Incluir critérios de sustentabilidade nas ações de comunicação | Envolver a equipe de sustentabilidade na organização, no desenhar das ações de comunicação para incorporar critérios de sustentabilidade. Promover suportes de comunicação digital: Os <i>spots</i> de rádio, as mensagens SMS, as redes sociais e a publicidade/divulgação na internet, permitem uma maior interatividade com o público-alvo com menor impacte ambiental. Divulgar informação sobre as medidas ambientais e sociais implementadas nas diversas fases de produção, bem como na organização do evento. Esta informação pode assumir um formato de emissões evitadas/reduzidas e de consumos de materiais e recursos evitados, sensibilizando o público para as opções de reduzido impacte ambiental existentes. |
|--|--|

| | |
|--|---|
| Avaliar criteriosamente os brindes dos parceiros | Brinde uteis, que sejam utilizados no dia-a-dia com menos a possibilidade de acabar no lixo e na noite do evento; brinde como um comunicador os valores da marca; eliminar as embalagens primárias na fase de produção dos brindes. |
| Alinhar o <i>merchandising</i> com as políticas ambientais do evento | Aplicar os critérios de gestão de resíduos às embalagens dos produtos de <i>merchandising</i> ; Eliminar as embalagens primárias na fase de produção dos produtos. |

Ativações de marca

| | |
|---|--|
| Minimizar a geração de resíduos na construção dos espaços | Utilizar elementos decorativos que sejam utilizados mais tarde noutros eventos ou criar estruturas com materiais reutilizados, aluguer de estruturas já existentes. Doar materiais e cenografia no final do evento; informar todos os intervenientes da política de sustentabilidade; Avaliação dos materiais, incorporar materiais recicláveis, utilização de equipamentos energeticamente eficientes e dar primazia a fornecedores locais são outras medidas a implementar |
|---|--|

Governance

| | |
|--|---|
| Fomentar a conciliação da vida profissional e familiar | Proporcionar momentos de partilha e facilitar condições da vida profissional com a familiar, proporcionando tranquilidade e segurança. Trabalhar de casa, flexibilidade de horários são algumas ações a ter em consideração |
| Incentivar o desenvolvimento pessoal e profissional | Ouvir os colaboradores e apoiar o seu desenvolvimento, pessoal e profissional, implementando ações benéficas para o seu crescimento permitindo a otimização do conhecimento crítico |
| Implementar boas práticas de gestão | Gestão honesta e transparente, ser rentável e criar valor a longo prazo para os patrocinadores; Boas práticas de gestão, combatendo a corrupção e o suborno |
| Construção de Legado | Inspirar pessoas com a comunicação e os valores da marca, influenciar o estilo de vida dos consumidores e como se relacionam com causas sociais |

Todas estas medidas serão implementadas sempre que possível e se aplicáveis sem prejuízo da qualidade e identidade visual associadas ao evento. No final do evento será feita uma avaliação às práticas de sustentabilidade de maneira a serem otimizadas de ano para ano. A Disconnect assume que este plano de sustentabilidade é uma responsabilidade coletiva e social que traz notoriedade para a marca e traz benefícios a longo prazo a todos os processos de trabalho. Deste modo, é ainda possível otimizar financeiramente alguns encargos, assim como motivar a equipa para práticas sustentáveis e corresponder também às exigências dos patrocinadores.

Os participantes são os principais responsáveis por ajudar na implementação destas boas práticas, porque são influenciados e representam de maneira indireta, alguns valores da marca. O objetivo passa por a curto prazo, o evento ser reconhecido pelas entidades competentes como um evento sustentável com atribuição dos respetivos celos que o comprovam.

Anexo 14 – Serviços - Exemplo de Atividades

Team Building Social

Programas de *team building* direcionados para empresas, com a finalidade de promover os níveis de responsabilidade social, respondendo a necessidades específicas de entidades de utilidade pública.

As atividades de responsabilidade social para empresas são personalizadas à medida, garantem o reforço da motivação junto dos colaboradores, longe da pressão profissional diária, conseguindo em ambiente informal, reforçar o espírito de equipa e aumentar a responsabilidade social de cada um.

Mercado Livre

Neste evento de *team building*, as equipas vão superar diferentes provas e ganhar alimentos e mantimentos que serão entregues a uma instituição de solidariedade social previamente selecionada. Através de pistas e de um mapa, cada equipa terá que se organizar e montar uma estratégia de descodificação com o objetivo de passar por todos os postos de controlo, de modo a angariar a máxima quantidade possível.

Pintor Solidário

Neste *team building*, reúna a empresa, ponha à prova as competências da sua equipa, reúnam esforços e juntos, ajudem quem mais precisa. Pinturas, jardinagem, pequenos trabalhos de eletricidade e carpintaria são algumas das necessidades que muitas instituições carecem.

Corpo e Mente

All one

Estar mais perto de si, numa sessão onde o corpo e a mente são as questões centrais, através da mobilidade, fluidez e agilidade. A respiração encontra o movimento do coração, otimizando emoções e relações num contexto de harmonia.

Mistério

Escape Game

Uma atividade repleta de enigmas e engenhos, onde a perspicácia e o espírito de equipa serão fundamentais para deciframos os diferentes escape games. Durante a prova, os participantes irão progredir de desafio em desafio, até chegarem à última pista que lhe irá permitir sair da sala onde se encontravam presos.

Cluedo

Após o crime anunciado pelo nosso detetive, as equipas vão desvendar o mistério, onde terão a oportunidade de entrevistar os principais suspeitos, interrogar os principais intervenientes e meter em causa tudo o que dizem. No final, o assassino será descoberto pela equipa que se revelar mais perspicaz.

Jogos sem fronteiras

Domination

Um jogo de conquista de territórios onde cada equipa terá que ter a gestão mais eficaz para conseguir manter na sua posse os seus territórios o mais tempo possível e arranjar estratégias de derrubar os territórios das equipas contrárias.

Pandemic

No regime onde todas as equipas estarão infetadas por um vírus, cada a cada uma delas encontrar o maior número de antídotos para que possa sobreviver a esta crise mundial.

Money Drop

Monopólio Humano

Um verdadeiro clássico, mas com tudo o que a inovação tem. Sem lanças dados, mas a passar na casa de partida, cuidado com a prisão. Será que as equipas tem o que é preciso para conquistar a quinta toda?

Bolsa de Valores

Num jogo onde todos vão estar elétricos com as variações da bolsa, terão que escolher as alturas mais oportunas para comprar e vender as propriedades que foram angariando em desafios incríveis.

Apesar de existir um leque de atividades planeadas e implementadas pelos criativos da empresa, o serviço fornecido é, na sua totalidade, desenvolvido planeado e implementado à imagem do cliente e é criada uma atividade específica e única para o mesmo.

Mercado Livre

Imaginário:

A família mais rica de Caneças aparece no sítio da atividade a tentar fazer as pazes com todos os ciganos, e na tentativa de os deixarmos em paz. Para isso, querem oferecer roupas para o novo bebé da comunidade (Isaac), e para todos os ciganos estarem bem vestidos no batizado, logo à noite. Mas roupas de marca e muito específicas. Para isso, pedem ajuda aos miúdos para fabricarem as roupas mais exclusivas do mercado, e para isso estão dispostos a pagar qualquer preço.

Explicação:

As equipas vão estar divididas por mesas, tendo cada equipa a sua própria mesa. Em cima da mesa vão ter 1 lápis de carvão, 1 caneta, 2 lápis de cor, folhas, 1 tesoura e moldes da roupa e das marcas que vão ter de criar. Cada equipa vai ter uma pessoa que será a única que se pode levantar durante o jogo, e esta vai vestir um colete.

O objetivo de cada equipa é fazer o máximo de dinheiro, vendendo as roupas. Para isso, vão ter de vender a roupa que criaram, e existem bancas onde se têm de dirigir para vender um produto específico. As bancas existentes serão: Calças; ténis; t-shirts; caps; casacos. Vai existir também uma papelaria, onde pode ser comprado mais material durante o jogo.

Ao longo do tempo, o preço e a complexidade da roupa vão sendo alterados, e anunciados por um monitor.

Para vender roupas, cada peça criada deve ter assinado nas costas o nome da equipa, e o elemento com colete deverá dirigir se à respetiva banca, onde estará um monitor que vai avaliar se a peça é válida. Cada banca tem um monitor que possui uma folha de cada equipa, onde registam o valor a que compram cada peça de roupa. As roupas que terão de ser feitas e as respetivas características em cada banca, serão anunciadas por 1 monitor ao longo do jogo. Quando é pedido uma roupa de uma marca, as equipas devem levar a roupa e a marca. Ex: Calças pretas da Nike. (Devem levar calças pretas e também o símbolo da Nike).

Ao longo do jogo vão existir dois elementos da asae que irão controlar se mais algum membro se levanta (sem ser o membro do colete) e se há lixo no chão, passando multas às equipas se desrespeitarem as regras. Ganha a equipa que fizer mais dinheiro (vender mais roupa).

“Peixinho”

Imaginário:

Entram os ciganos todos a dizer pessoas de família que querem convidar e percebemos que não conseguimos convidar toda a gente. A Esmeralda diz que existe um ritual antigo cigano usado nos casamentos, para definir os convidados, e que eles vão ter de o usar para definirmos quem vamos convidar. Já se sabe que podem casar, já tem dinheiro, faltam os convidados, e para isso é preciso ter convites!

Explicação:

Existem 6 equipas, cada uma com uma base (mesas no padel) onde contém o seu jogo. O objetivo é fazerem o máximo de peixinhos possíveis. Cada equipa começa com 3 cartas, e as restantes encontram-se no baralho num local equidistante. Cada equipa pode dividir-se em miniequipas de 4. Existe uma sequência mágica para cada equipa

Assim que o jogo começar dirigem-se a uma das outras bases, com um elástico no pulso que corresponde a uma vida, e não levam consigo carta nenhuma. As cartas dessa equipa ficam sempre com o monitor que se encontra na base. Quando chegam a uma base inimiga entregam o elástico pedem uma carta (daquelas que tem na base), em caso de não terem a carta que pediram, voltam à sua base, levantam um vale (nota) e dirigem-se ao posto do baralho para levantarem uma carta. Quando levantarem a carta, vão deixá-la á sua base e recebem outro elástico.

No caso de pedirem uma carta e a outra equipa tiver, a equipa cede a carta e o puto leva a carta para a sua base, entrega ao monitor do seu posto. Quando conseguirem ter 4 cartas iguais, o monitor mete o peixinho de lado. Existe um monitor de fora, a repor os peixinhos no baralho de maneira a que o jogo nunca acabe. No caso de as cartas estarem todas em jogo, e não existirem cartas no baralho, o jogo procede sem a segunda parte. Em caso de a outra equipa não ter nenhuma carta que ele quer, ele vai á base, levanta outra vida e vai outra vez a uma base inimiga. Quando a equipa fizer um peixinho, consegue enviar um convite. O objetivo é fazer o máximo de peixinhos que conseguirem, ou seja, enviar o maior número de convites

Quando a equipa fizer um peixinho, recebe o convite e vai colocá-lo na caixa do correio com o nome da equipa