



Kizomba School App

Um Aplicativo que Ensina as Pessoas a Dançarem a KIZOMBA

Restino António Fernando

Dissertação apresentada ao *Instituto Politécnico de Bragança*

Para obtenção do grau de mestre em Empreendedorismo e Inovação

Orientação:

Prof. Doutora Amélia Pires

Prof. Doutora Sofia Cardim

Bragança, abril, 2021

Kizomba School App

Um Aplicativo que Ensina as Pessoas a Dançarem a KIZOMBA

Restino António Fernando

Orientação:

Prof. Doutora Amélia Pires

Prof. Doutora Sofia Cardim

Bragança, abril, 2021

Resumo

A dança é uma atividade social, cultural e económica da indústria do entretenimento, com um importante papel na socialização das pessoas, bem como no desenvolvimento e satisfação pessoal. Um pouco por todo mundo, a dança, nos seus diferentes estilos, tem-se constituído numa fonte de rendimentos para um número expressivo de pessoas. É neste âmbito que se desenvolve este trabalho, que tem como objetivo a elaboração de um plano de negócio para uma empresa direcionada para o ensino da dança do estilo Kizomba por meio de um aplicativo digital. Os resultados obtidos, com recurso a uma metodologia qualitativa e fundamentalmente descritiva, com recurso a um estudo de caso, evidenciam que, na sua globalidade, a dança constitui um meio que proporciona bem-estar, pelo que necessário. Neste âmbito, o aplicativo proposto (Kizomba School App) apresenta-se como uma forma de acesso à sua aprendizagem e com um estudo de mercado que aponta para um bom nível de aceitação por parte dos potenciais clientes, efeito que se vê potenciado no tempo como consequência dos efeitos da pandemia causada pelo Covid-19 que, ao obrigar as pessoas a permanecer em casa, foi criando e instalando novas rotinas e, conseqüentemente, um recurso crescente a este tipo de aplicativos para darem continuidade e/ou iniciarem as suas aulas de dança. O plano desenvolvido, sustentado numa análise económico-financeira, permitiu concluir que o negócio é viável, porque lucrativo e sustentável no tempo, as razões que se procuraram para acreditar neste projeto.

Palavras-Chave: Aplicativo digital, App MVP, Dança, Kizomba, Kizomba School.

Abstract

Dance is a social, cultural, and economic activity in the entertainment industry, with an important role in socializing people, as well as in personal development and satisfaction. Around the world, dance, in its different styles, has been a source of income for a significant number of people. It is in this context that this work is developed, which aims to develop a business plan for a company aimed at teaching Kizomba style dance through a digital application. The results obtained, using a qualitative and fundamentally descriptive methodology, using a case study, show that, in its entirety, dance constitutes a means that provides well-being, for what is necessary. In this context, the proposed application (Kizomba School App) presents itself as a way of accessing their learning and with a market study that points to a good level of acceptance by potential customers, an effect that is enhanced in time as consequence of the effects of the pandemic caused by Covid-19, which, by forcing people to stay at home, created and installed new routines and, consequently, an increasing use of this type of applications to continue and / or start their classes. dance. The developed plan, supported by an economic-financial analysis, allowed us to conclude that the business is viable, because it is profitable and sustainable over time, the reasons that were sought to believe in this project.

Keywords: Digital application, MVP app, Dance, Kizomba, Kizomba School.

Resumen

La danza es una actividad social, cultural y económica en la industria del entretenimiento, con un papel importante en la socialización de las personas, así como en el desarrollo y satisfacción personal. En todo el mundo, la danza, en sus diferentes estilos, ha sido fuente de ingresos para un número importante de personas. Es en este contexto que se desarrolla este trabajo, que tiene como objetivo desarrollar un plan de negocio para una empresa orientada a la enseñanza de la danza del estilo Kizomba a través de una aplicación digital. Los resultados obtenidos, utilizando una metodología cualitativa y fundamentalmente descriptiva, utilizando un estudio de caso, muestran que, en su totalidad, la danza constituye un medio que proporciona bienestar, para lo que es necesario. En este contexto, la aplicación propuesta (Kizomba School App) se presenta como una forma de acceder a sus aprendizajes y con un estudio de mercado que apunta a un buen nivel de aceptación por parte de los potenciales clientes, efecto que se potencia en el tiempo como consecuencia de los efectos de la pandemia provocada por el Covid-19, que, al obligar a las personas a quedarse en casa, crearon e instalaron nuevas rutinas y, en consecuencia, un uso creciente de este tipo de aplicaciones para continuar y / o iniciar sus clases. El plan elaborado, sustentado en un análisis económico-financiero, permitió concluir que el negocio es viable, porque es rentable y sostenible en el tiempo, razones que se buscaron para creer en este proyecto.

Palabras clave: Aplicación digital, Aplicación MVP, Danza, Kizomba, Escuela Kizomba.

“Para todos os fazedores, praticantes, bailarinos, promotores e empresários do ramo da dança, em particular do estilo Kizomba, que para além de encontrarem nesta arte a realização de seus sonhos, tornam expressiva a existência e a contínua permanência do estilo nos quatro cantos do Globo”

Restino Fernando

Agradecimentos

Quero calorosamente expressar meus sinceros agradecimentos a todas as entidades singulares e pessoas coletivas que de alguma forma deram algum contributo para o desenvolvimento e êxito deste projeto; primeiramente a todos os docentes do curso de Mestrado em Empreendedorismo e Inovação da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Bragança. Pude colher de todos e de cada um deles valiosos contributos, que se tornaram cruciais na identificação e firmamento da ideia de negócio que aqui é apresentada.

Um agradecimento especial as minhas orientadoras, Prof. Doutora Amélia Pires e a Prof. Doutora Sofia Cardim, pelo incansável empenho, dedicação, acompanhamento e sábias orientações demonstradas ao longo do trabalho. Junto a este agradecimento, os coordenadores do curso Prof. Doutor José Carlos Lopes e a Prof. Doutora Alcina Nunes, que tudo fizeram para que o curso tivesse tudo o que era necessário.

Quero, de igual modo, estender os meus agradecimentos aos meus colegas do mestrado, em especial os colegas Gonçalo Espírito Santo e Ana Carolina, que têm sido uma base de suporte e incentivo nas atividades académicas do presente mestrado. Meus familiares e amigos em Angola e pelo mundo, que ultrapassam as barreiras e limites das fronteiras com seu amor e que fez toda a diferença na minha estada em Portugal, proporcionando-me condições morais para um exitoso final de curso.

Não posso deixar de agradecer à minha colega e parceira de dança, Shiila Miguel, amiga, colega e parceira com quem produzimos os MVP, como se sabe, a Kizomba é um estilo de dança dançado em pares, pelo que sozinho não conseguiria demonstrá-lo; para o estudo de mercado bem como para a demonstração dos passos da dança em fotos e vídeos e até em sessões fotográficas, para ilustrar claramente a estrutura e pegadas por onde passa o Kizomba; esta parceira foi crucial em todo o processo, por isso, deixo aqui o meu mais sincero e profundo agradecimento, fundamentalmente pela paciência e disponibilidade que teve ao longo de todo o processo.

Abreviaturas e/ou Acrónimos

ACI – Associação cultural do ISPKS

ACEPI – Associação da Economia Digital

DJ – Disco Jockey

ESTiG - Escola Superior de Tecnologia e Gestão

GSMA - Relatório da Economia Móvel da América Latina

IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

INE - Instituto Nacional de Estatística

INP - Instituto Nacional da Propriedade Intelectual)

IPB – Instituto Politécnico de Bragança

ISPKS – Instituto Superior Politécnico do Kwanza-Sul

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescido

KSA – Kizomba School App

LivePlan – Software para criação de modelos de negócios

MVP - Produto Mínimo Viável

NIB – Número Internacional Bancário

PIB – Produto Interno Bruto

PORDATA -Base de Dados Portugal Contemporâneo

PRI (Período de Recuperação do Investimento)

RLP (Resultado Líquido do Período)

WIPO - World Intellectual Property Organization

Índice

Resumo	i
Abstract	ii
Resumen	iii
Agradecimentos	vi
Abreviaturas e/ou Acrónimos	vii
Lista de Figuras	xii
Lista de Tabelas	xiii
Introdução	1
1. Contextualização Teórica	3
1.1. Definição e história da KIZOMBA	3
1.2. Surgimento e expansão do Kizomba ao longo do tempo: Individualidades que contribuíram para a impulsionar e principais localizações	4
1.3. Estruturas gerais e fundamentais da dança do estilo Kizomba	6
1.4. Impacto económico, social e cultural do Kizomba	7
2. Plano de Negócios	8
2.1. O projeto face ao mercado	8
2.1.1. Enquadramento	8
2.1.2. Problema	9
2.1.3. A solução	10
2.1.4. Mercado	11
2.1.5. Concorrência	11
2.1.6. Porquê trabalhar connosco?	12
2.2. A empresa	13
2.2.1. Caracterização geral do negócio	13
2.2.2. Promotores e sócios	14
2.2.3. Consultores	14
2.2.4. Produtos e Serviços	15
2.2.5. Missão, Visão e Objetivos	16
2.2.6. Análise S.W.O.T.	17
2.2.7. Modelo CANVAS do negócio Kizomba School App	18
2.2.7.1. Seguimento de clientes	19

2.2.7.2. Propostas de valor a oferecer	20
2.2.7.3. Canais	20
2.2.7.4. Parcerias chaves	20
2.2.7.5. Atividades chaves	21
2.2.7.6. Relações com clientes	21
2.2.7.7 Recursos chaves	21
2.2.7.8. Estrutura de custos	21
2.2.7.9. Fontes de receitas	22
2.3. Estudo e análise de mercado	22
2.3.1. Inquérito eletrónico	25
2.3.1.1. Inquérito presencial sob a forma de Entrevistas	29
2.3.1.2. MVP (Produto Mínimo Viável)	29
2.3.2. Mercado alvo	31
2.3.3. Avaliação do mercado	32
2.3.4. Seguimento de mercado	33
2.3.5. Evolução do mercado	33
2.3.6. Concorrência	34
2.3.7. Vantagens competitivas	35
2.4. Marketing / Estratégia de Vendas	35
2.4.1. Fontes de rendimento	36
2.4.2. Estratégia de Marketing	37
2.4.2.1. Objetivo do Marketing	38
2.4.2.2. Perfil do público-alvo	38
2.4.2.3 Mix de Marketing	39
2.4.2.4. Plano de ação, Pricing e estratégia de vendas	39
2.4.3. Investigação e Desenvolvimento	40
2.4.4. Recursos Humanos	42
2.5. Plano Financeiro	43
2.5.1. Pressupostos	44
2.5.2. Projeção de Receitas, Despesas, custos e lucros	45
2.5.2.1. Receitas	46
2.5.2.2. Custos indiretos, diretos e custos com pessoal	48

2.6. Financiamento	49
2.7. Demonstração dos Resultados Provisoriais	50
2.8. Investimentos	52
2.9. Balanços provisoriais	52
2.10. Fluxos de Caixa Provisoriais	53
2.11. Avaliação final	54
Conclusões	56
Referências	58
Apêndice	60

Lista de Figuras

FIGURA 1. ESTRUTURA GERAL DA DANÇA	6
FIGURA 2. PROJEÇÃO FINANCEIRA PARA OS 5 ANOS (LIVEPLAN)	9
FIGURA 3. DEMONSTRAÇÃO DO PROJETO EM PRAÇA PÚBLICA	16
FIGURA 4. MODELO CANVAS.....	18
FIGURA 5. MVP CANVAS.....	19
FIGURA 6. UTILIZADORES DO SERVIÇO MÓVEL EM PORTUGAL (1990 A 2017)	23
FIGURA 7. AGREGADOS COM LIGAÇÃO À INTERNET (2002 A 2017)	23
FIGURA 8. ESPECTADORES PARA EVENTOS DE DANÇA POR MIL HABITANTES.....	24
FIGURA 9. ESTUDO DE MERCADO - GÉNERO.....	25
FIGURA 10. ESTUDO DE MERCADO - IDADE.....	26
FIGURA 11. ESTUDO DE MERCADO - ESTADO CONJUGAL	26
FIGURA 12. ESTUDO DE MERCADO - GRAU DE INTERESSE PELA KIZOMBA	27
FIGURA 13. ESTUDO DE MERCADO - COM QUEM DESEJARIA APRENDER	27
FIGURA 14. ESTUDO DE MERCADO - PARECER DO PÚBLICO COM A IDEIA	28
FIGURA 15. ESTUDO DE MERCADO - PAGARIA PELO APLICATIVO.....	28
FIGURA 16. GRAVAÇÕES DO MVP.....	30
FIGURA 18. LOGÓTIPO OFICIAL DO PROJETO	41
FIGURA 19. PROJEÇÃO DE RECEITAS, DESPESAS E CUSTOS E LUCROS PARA OS PRIMEIROS 5 ANOS.....	46
FIGURA 20. RECEITAS	47
FIGURA 21. CUSTOS INDIRETOS.....	48
FIGURA 22. CUSTOS DIRETOS.....	49
FIGURA 23. CUSTOS COM O PESSOAL.....	49
FIGURA 24. PROJEÇÃO DE FINANCIAMENTO	50
FIGURA 25. DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS PREVISIONAIS	51
FIGURA 26. PROJEÇÃO DE BALANÇOS	53
FIGURA 27. PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA	54

Lista de Tabelas

TABELA 1. ANÁLISE SWOT.....	17
TABELA 2. ORGANOGRAMA SINGULAR - KIZOMBA SCHOOL APP.....	42
TABELA 3. PREVISÃO DAS NECESSIDADES FINANCEIRAS INICIAIS	44
TABELA 4. PRESSUPOSTOS GERAIS	44
TABELA 5. PRESSUPOSTOS DAS RECEITAS	45
TABELA 6. ATIVOS.....	52
TABELA 7. OUTRAS IMAGENS QUE IDENTIFICAM O PROJETO	67

Introdução

A presente dissertação tem subjacente um modelo de negócios sobre a aprendizagem da dança do estilo Kizomba na forma digital. O Kizomba sofreu transformações e, ao mesmo tempo, foi ganhando a simpatia de milhares de pessoas, um pouco por todo mundo, tornando-se numa das principais danças africanas, assim como uma das danças africanas mais internacionalizadas e dançadas em quase todo mundo. A dança do estilo Kizomba dança-se em pares, proporcionando uma inteira conexão entre os seus praticantes, fazendo-os viver uma sensação única. Este facto atrai o interesse das pessoas em desejar aprender. No entanto, a sua prática exige algum conhecimento para dominar os seus passos.

Para ensinar as pessoas a dançar o estilo aqui defendido como Kizomba, a empresa Kizomba School App propõe-se criar um aplicativo que facilite o ensino e a aprendizagem deste tipo de dança. Este aplicativo irá conter vídeos e outros conteúdos visuais, através dos quais se pode aprender passo a passo esta dança, desde o nível mais básico até ao mais avançado.

A empresa pretende comercializar os seus produtos, através de uma atuação digital no mercado local, regional e internacional, bem como a implementação de uma estratégia do seu modelo de negócios, que visa uma aposta clara no mundo da economia digital através da promoção e divulgação da marca, potenciando vendas *online*, de forma a garantir um rápido crescimento, uma forma de fidelização de potenciais clientes e ambicionar a sustentabilidade do negócio.

Assim sendo, o modelo de negócio que se apresenta, com o desenvolvimento desta dissertação, refere-se à criação e funcionamento do aplicativo denominado Kizomba School App e dos respetivos conteúdos para a comercialização digital. Trata-se de uma pequena empresa, cuja atividade é desenvolvida, numa primeira fase, apenas pelo seu promotor. Assim, e no âmbito do desenvolvimento da atividade da Kizomba School, é objetivo geral deste trabalho analisar e avaliar a viabilidade económica e financeira do desenvolvimento e funcionamento de um aplicativo, Kizomba School App. Para o efeito, os objetivos operacionais são os que se descrevem:

- (i) Descrever a dança Kizomba, a sua história, bem como a sua importância social e económica nas sociedades;
- (ii) Apresentar os resultados do estudo e análise de mercado;
- (iii) Descrever a estratégia de marketing e da comercialização do aplicativo;
- (iv) Elaborar a análise SWOT;
- (v) Realizar a análise do Modelo CANVAS;
- (vi) Apresentar detalhadamente o plano financeiro, através do qual se poderá aferir a viabilidade económica e financeira do atual projeto.

A metodologia utilizada toma como ponto de partida a revisão de literatura realizada, que permitiu referenciar os principais tópicos em análise neste estudo e definir a sua natureza, enquanto investigação de natureza qualitativa e, fundamentalmente, descritiva, com recurso a um estudo de caso para dar suporte aos objetivos propostos. Assim, a metodologia baseia-se no desenvolvimento da criação do aplicativo, recorrendo-se ao modelo CANVAS e à análise SWOT como antecâmaras para a construção do modelo de negócios. Foram também efetuados testes de mercado, levando a proposta de valor ao público. Através destes testes conseguiu-se identificar o público-alvo, bem como recolher feedback útil para a melhoria do projeto e a consequente agregação de valor ao negócio. No âmbito do seu desenvolvimento, foram utilizadas ferramentas que tornam os serviços do aplicativo exclusivos e diferentes de outras soluções já existentes no mercado. Assim, tendo em atenção o estudo de mercado, o modelo CANVAS e a análise SWOT melhorou-se a proposta de valor.

Assim, esta dissertação desenvolve-se, para além desta introdução e respetivas conclusões, a partir de dois grandes capítulos. Um primeiro que responde pelo enquadramento teórico sobre a dança, sua origem, percurso e percursos, bem como a sua importância social e económica e, um segundo, complementar a este, e onde se apresenta o desenvolvimento do plano de negócios e os seus principais resultados.

1. Contextualização Teórica

Considerando que o trabalho incide fundamentalmente na dança do estilo Kizomba, efetua-se de seguida um enquadramento teórico sobre este estilo de dança, bem como o seu impacto social e económico pelo mundo, considerando que,

“Kizomba é tão natural como beber água. As crianças dançam Kizomba, os adolescentes dançam Kizomba e nos comunicamos com a Kizomba. Quase conseguimos ver a alma da outra pessoa a dançar com ela. É a nossa cultura, somos nós. Nós entendemos o mundo com o tacto; como os bebés tocam as coisas para entender, nós comunicamos com o contacto. Para outros países, à primeira vista, parece uma coisa sexual, mas não é. Quando se dança Kizomba, pode-se entender a alegria, e é possível ver todas as pessoas a dançar com um sorriso no rosto” (Cruz, 2019).

Assim falava uma reconhecida apresentadora da principal estação televisiva de Angola, “Dinamene Cruz” numa entrevista cedida ao jornal da Euro News publicada a 03 de junho do ano de 2019.

1.1. Definição e história da KIZOMBA

A palavra Kizomba é originária do Kimbundu, uma língua nativa bantu, falada pelos povos que vivem no interior de Angola. Kizomba significa festa; ela está intimamente ligada à festa do povo negro que resistiu à escravatura; essas festas eram um grito de liberdade, descrevendo, também, momentos de grande confraternização entre os povos (Fernandes, 2019).

A Kizomba nasceu em Angola nas décadas de 1980 e 1990, nas zonas rurais da capital angolana, Luanda, onde as comunidades festejavam dançando variados estilos, tais como Merengue, Semba, Maringa ou Caduque; estilos predominantemente tocados ao som de batuques e outros instrumentos rudimentais e artesanais fabricados pelos povos desta região como a marimba, reco-reco, arpas e flautas de canos vegetais ou outros instrumentos que manualmente conseguiam produzir (Sequeira, 2016).

À medida que o tempo foi passando, estes estilos de dança (Merengue, Semba, Maringa e Caduque) saíram dos bairros em direção às cidades, passando a ser exibidos em grandes palcos e com cobertura da imprensa, produzindo evolução e conseqüente mutação de estilos (Merengue, o Semba, a Maringa e Caduque). Com a evolução, também os instrumentos mudaram, passando a ser bandas modernas a tocar as músicas que serviam de base às danças. A sonorização melódica e rítmica passou a ser mais lenta e mais sensual, de modo que se tornou diferente dos estilos iniciais; a esse estilo diferente deu-se o nome de Kizomba (Soares, 2016).

Assim, a Kizomba é um estilo de dança caracterizado pelo abraço, pela sensualidade rítmica e pela conexão entre dois corpos, um par que é composto por um homem e uma mulher. Para além da sensualidade rítmica que lhe é inerente, é igualmente considerada uma dança muito elegante. Paralelamente, a Kizomba tem também alguma carga erótica, ainda que, o erotismo que lhe está associado, não tenha, de todo, uma conotação sexual perversa direta. A beleza e o brilho que esta dança produz, juntamente com a sua sensualidade, o abraço, a conexão entre os corpos e o contato físico constante, características marcantes da Kizomba, fizeram a dança atravessar fronteiras e afirmar-se em praticamente todos os continentes (Sedano, 2020).

1.2. Surgimento e expansão do Kizomba ao longo do tempo: Individualidades que contribuíram para a impulsionar e principais localizações

Desde o surgimento do estilo Kizomba, diversas personalidades se destacaram na sua prática e difusão, conferindo-lhe um grande destaque, para que o estilo se posicionasse onde se encontra atualmente. Dos primeiros protagonistas da Kizomba destacam-se nomes como: Mateus Pele do Zangado, João Cometa, Joana Perna Mbunco, Jack Rumba, todos eles angolanos. Estes foram os bailarinos que mais se destacaram na dança da Semba (estilo que deu origem à Kizomba). Com o surgimento da Kizomba, estes bailarinos que outrora dançavam a Semba, foram os mesmos que começaram a dançar a Semba, mas na vertente Kizomba.

Importa fazer a diferenciação entre a Kizomba e a Semba, sendo este último o estilo que deu origem à Kizomba. Para tornar a diferenciação mais clara, destaca-se que o estilo Kizomba é o estilo Semba num ritmo menos acelerado, e a Semba é a Kizomba num ritmo mais acelerado. Outros praticantes do estilo apresentam outras diferenças, como o nível de sensualidade, um ligeiro distanciamento no contacto entre os pares e, também, alguns passos que são diferentes. Porém, a velocidade rítmica é a principal diferença, porque outras diferenças são em muitos casos relativas. Dependendo da coreografia e do nível de interação dos pares, estes poderão fazer tais passos em ambos os estilos de dança.

Relativamente aos nomes que mais contribuíram ao longo da sua história para esta evolução e expansão (da Kizomba), destaca-se, em meados dos anos 90, Eduardo Paim, que ficou conhecido como o pai da Kizomba. Eduardo Paim é um músico angolano, o primeiro a gravar uma obra discográfica completa em Kizomba, enfatizando o nome Kizomba na letra compositora de todo o disco. Foi este notável artista que levou a Kizomba para além das fronteiras angolanas.

O seu disco foi gravado em Portugal, apesar da primeira venda ter sido concretizada em Angola, e o sucesso desta obra discográfica foi efusivamente vivenciado em Portugal. “Rosa Baila” é o título da

música que deu nome a esta obra discográfica, cujo vídeo-clip passava na principal cadeia televisiva portuguesa, continha um par que dançava Kizomba de uma forma muito atraente e sensual, o mesmo acontecendo em Angola e noutros países africanos de expressão portuguesa. Desta forma, “Rosa Baila” teve um enorme destaque nos media em Portugal por um bom período, exibições que levaram o estilo a ser conhecido e a ganhar os seus primeiros praticantes fora de Angola (Fortunato, 2009).

Ainda nos anos 90 do século XX, um grupo cabo-verdiano denominado “Antilhanas” começou a produzir músicas já do estilo e ritmo Kizomba, fazendo grandes atuações e sucessos, não só em Cabo-Verde como também nos países africanos de expressão portuguesa e, posteriormente, na Europa. A partir dos anos 2000, novos nomes começaram a surgir em Portugal tocando, cantando e fazendo dançar a Kizomba, tais como: Dom Kikas, Paulo Flores, Yuri da Cunha, Anselmo Ralph, C4 Pedro e Nelson Freitas, todos angolanos, com a exceção para este último, que é um holandês de origem cabo-verdiana.

Estes artistas ajudaram a difundir o estilo musical Kizomba a partir de Portugal, e de Portugal para o resto do mundo. Mas para além destes, ainda podemos acrescentar outros nomes como: Jhon Ramos, Kaicha, Matias Damásio, Badocha, Yasmin; artistas que fizeram e continuam a fazer grandes sucessos com o estilo Kizomba na arena internacional, mas com maior destaque na Europa (Toldo, 2016).

Na instrução e aprendizagem específica da dança, há um nome de grande referência e que é Mestre Petchú. Pode dizer-se que todos os praticantes profissionais da dança na arena internacional o conhecem, uma vez que Mestre Petchú se dedica há mais de 20 anos a esta profissão, sendo professor dos professores do estilo Kizomba, um pouco por todo mundo (Soares, 2016).

Fruto do contributo dos nomes anteriormente apresentados, hoje é possível encontrar este estilo bem desenvolvido nas principais cidades e capitais mundiais, através de concursos e festivais, locais, regionais e internacionais. Conceituadas revistas internacionais como a Time Out de Londres, The New York Times, Marfox, e mesmo a americana Seattle Magazine, têm escrito regularmente sobre o estilo de música e dança Kizomba, que se pratica nestas cidades. De entre elas, é possível destacar certas cidades que, com alguma intensidade, vão praticando e massificando o estilo, como é o caso de Lisboa, Luanda, Paris, Milão, Londres, Miami, Sydney, Cairo, São Paulo e Rio de Janeiro, Toronto, Madrid, com a mesma intensidade com que também acontece em algumas cidades de países como África do Sul, México, Rússia, China e China (Magazine, 2014).

Um outro importante fator a destacar na difusão do estilo Kizomba pelo mundo é que atualmente, e distintamente do que aconteceu no início do seu surgimento, em que as músicas eram feitas por angolanos e produzidas e disponibilizadas de Angola para o mundo, hoje o estilo tem já outra dimensão, uma vez que não são só angolanos que produzem as músicas de estilo Kizomba. Efetivamente, músicos

de diversas origens e em diversos lugares do globo, incluindo alguns DJ, estão a produzir e a disponibilizar as músicas para todos, através das plataformas digitais.

Na questão da difusão, não se pode deixar de falar da influência que a Internet tem exercido sobre o estilo, principalmente nos últimos anos. Em tempos idos, os artistas tinham de gravar e disponibilizar fisicamente os discos, método que trazia consigo inúmeros constrangimentos de várias ordens, principalmente nos planos da logística e de circulação. Atualmente, a Internet veio facilitar e desburocratizar todo este processo e os artistas disponibilizam as músicas e os videoclipes nas plataformas digitais, no mesmo instante em que podem estar disponíveis para qualquer um, onde quer que esteja (Magazine, 2014).

1.3. Estruturas gerais e fundamentais da dança do estilo Kizomba

Um dos principais segredos do estilo da dança Kizomba é o abraço, a famosa pegada, tal como ilustra a Figura 1, que também evidencia a forma como o homem controla e move o corpo da parceira durante a execução dos passos; o homem segura-a nos braços, indica-lhe o caminho, mas dá-lhe o protagonismo todo, deixando-a transparecer toda a jinga e sensualidade que a dança traz consigo. Outros aspetos importantes a considerar no desenvolvimento dos passos da dança Kizomba são os seguintes: (i) sentir emocionalmente a música e os seus tempos para que a projeção dos passos possam fluir naturalmente, sem haver a necessidade de os mecanizar; (ii) informar o par que este deve procurar ser natural e deixar-se levar pela música e evitar fazer o que não sabe (exceto nos locais de ensaios e treino); (iii) evitar estar tenso/a, nervoso/a; (iv) desfrutar do momento, do evento, da música e da companhia.



Figura 1. Estrutura geral da dança

Fonte: Elaboração própria

1.4. Impacto económico, social e cultural do Kizomba

Músicos e bailarinos da Kizomba enchem as principais salas de espetáculos de cidades internacionais, fazendo movimentar avultadas somas de recursos humanos e financeiros. Por outro lado, os grandes festivais regionais e internacionais que acontecem em torno deste estilo de dança, movimentam pessoas de diferentes partes do globo, o que gera um intenso intercâmbio sócio cultural, fomenta o turismo das cidades que acolhem estes eventos e contribui para o desenvolvimento económico e social das respetivas regiões (Belanciano, 2016).

Mais do que uma dança, a Kizomba é uma arte da conexão entre pares, que atrai e reúne multidões para a sua prática ou, simplesmente, para observar e apreciar os seus praticantes. Como qualquer outra arte cultural, a Kizomba ajuda na socialização, na descontração e motivação das pessoas, contribui para a elevação da autoestima, ajuda no controle emocional, reduzindo o stress e a depressão, contribuindo assim para a qualidade de vida das pessoas na região, segundo esboços do *site* saúde para todos. A Kizomba pode tornar as pessoas praticantes em verdadeiros bailarinos profissionais, que atuam em espetáculos ou ensinando em cursos de dança, contribuindo assim para o movimento da economia na região. Não obstante ter surgido em Angola, nos anos 90, atualmente o estilo é praticado um pouco por todo mundo, gerando emprego para um grande número de profissionais que a ela se dedica, tais como músicos, bailarinos, instrutores e professores, entre outros.

2. Plano de Negócios

2.1. O projeto face ao mercado

2.1.1. Enquadramento

Com o presente plano de negócios pretende-se apresentar o projeto empresarial Kizomba School App, que consiste numa solução nova que prevê o desenvolvimento de um negócio na área do entretenimento e da diversão sociocultural, mais concretamente do ensino da dança através das novas tecnologias. A ideia do negócio do Kizomba School App consiste, fundamentalmente, em vender por subscrição uma formação técnica e profissional de dança do estilo Kizomba aos utilizadores do aplicativo Kizomba School App, através do qual poderão ter acesso e desfrutar de suas valências em qualquer parte do mundo.

Para além da venda da formação por subscrição, a empresa pretende, também, comercializar mais dois serviços:

- A certificação unitária, que é feita sem necessariamente pagar a subscrição e ser aluno do aplicativo;
- A participação no festival anual da marca do aplicativo Kizomba App Festival.

Com exceção para o festival, que vai reunir presencialmente os autores e protagonistas que nele participarão, bem como o público assistente, todo o negócio assenta numa base totalmente virtual. Por esta razão, o projeto é de estrutura simples. Após o desenvolvimento do aplicativo, produzir-se-ão os conteúdos áudios-visuais selecionados para o ciclo letivo da formação; seguidamente, os mesmos serão disponibilizados no aplicativo para os formandos nas modalidades específicas, em função dos níveis em que os mesmos estiverem inscritos.

A proposta de valor a oferecer atua diretamente na área do desenvolvimento pessoal, melhoria da autoestima e do autoconceito, no conhecimento e equilíbrio físico e emocional da pessoa. Por esta razão, pertence aos atuais temas que de alguma forma se enquadram na lista de necessidades a satisfazer.

O investimento é sucinto e necessário por conta do pendor tecnológico. A construção, desenvolvimento e o lançamento do aplicativo no mercado representará um investimento que levará o promotor a recorrer a um financiamento externo. Não obstante isso, perspectiva que que o projeto, no seu global, proporcione retorno francamente positivos logo no primeiro ano, como se pretende ilustrar a imagem a seguir se apresenta e conseguida com recurso à ferramenta LivePlan (Figura 2).

Para os primeiros cinco anos de atividade do projeto em estruturação, prevê-se atingir resultados positivos; tal como ilustra a (Figura 2), a base de receitas é sólida podendo atingir valores acima de duzentos mil euros ainda no primeiro ano; sendo que as despesas e custos se figuram abaixo dos lucros previstos.

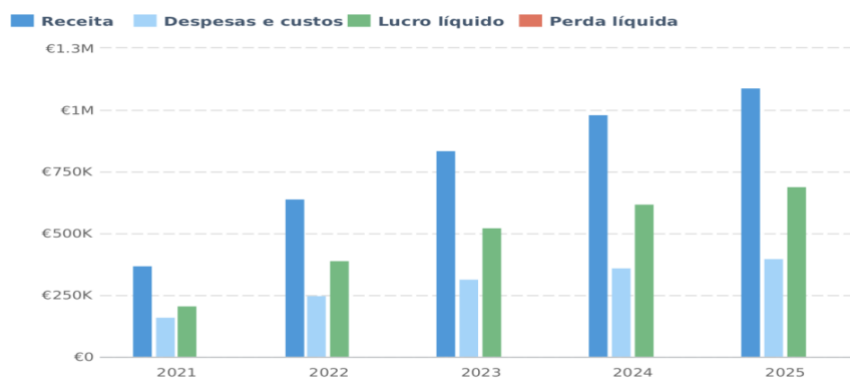


Figura 2. Projeção financeira para os 5 anos (LivePlan)

Fonte: Elaboração própria

2.1.2. Problema

Considerando a importância que é atribuída à dança para o bem-estar individual e coletivo de uma sociedade, não saber dançar algum estilo de dança pode ser considerado, por si só, um problema, uma vez que é também através da dança que se desenvolve a conectividade social das pessoas na melhoria da qualidade de vida. O estilo Kizomba/Semba é uma das danças emergentes e que não tem passado despercebido pela sua beleza, conectividade, técnica e sensualidade.

Um pouco por todo mundo, aprender e demonstrar as suas criações e habilidades neste estilo rítmico de dança Kizomba tem preenchido os desejos de muitos cidadãos do mundo global. Muitos são aqueles que veem a Kizomba não só como um *hobby* ou ocupação dos tempos livres, mas também, e cada vez mais, como uma profissão, destacando-se o caso dos instrutores, professores e bailarinos.

Porém, e, à semelhança de qualquer outro estilo de dança ou técnica, das mais variadas naturezas, requer um processo de aprendizagem prévia. Neste particular, identificam-se algumas dificuldades no ensino/aprendizagem deste estilo de dança, tais como:

- Existem poucas escolas de dança. Há cidades inteiras, regiões e estados ou mesmo países, sem uma única escola de dança, e muitas vezes quando existem, não disponibilizam aos seus alunos o estilo Kizomba.
- Uma outra preocupação, prende-se com o facto de não haver muitos professores certificados, que se encontrem disponíveis para ensinarem este estilo;
- Muitas das escolas que lecionam ou que têm esta dança como uma das atividades que oferecem aos seus alunos, têm muita dificuldade em encontrar profissionais certificados para responderem a esta necessidade;
- Finalmente, e do lado de quem pretende aprender, identificam-se, por um lado dificuldades como a falta de tempo para estar presente fisicamente, num determinado horário, previamente agendado, numa dada escola física e, por outro, constrangimento como a timidez e falta de autoestima, o isolamento social ou outros aspetos de âmbito social.

É no âmbito da identificação destes problemas e da tentativa de lhes procurar dar resposta que se acredita neste projeto, enquanto elementos fundamentais ou principais problemas que a Kizomba School App procurará ajudar a solucionar.

2.1.3. A solução

Para solucionar as dificuldades identificadas, e anteriormente mencionada, a Kizomba School App pretende disponibilizar aulas de dança de forma digital em qualquer lugar e a qualquer momento. Assim, independentemente do local onde o utilizador se encontrar, bastará fazer um *download* do aplicativo, pelo que todas as pessoas interessadas poderão aprender a dançar seguindo os passos e as orientações recebidas através de uma aplicação sem necessidade de se deslocarem e cumprirem com um horário rígido e, ainda, sem a imposição de terem de interagir e de se expor com quem não conhecem. Acresce, também, que com a sua utilização do aplicativo, qualquer utilizador poderá aprender a dançar o estilo Kizomba sem uma intervenção física direta de um profissional concreto num determinado espaço físico. Diluem-se as necessidades de recursos, quer físicos quer humanos, respondendo à sua escassez, permitindo ao utilizador aprender sem sair da sua zona de conforto.

Esta forma de atuar (através do aplicativo) concorre positivamente, assim se acredita, para dar mais segurança e confiança, melhorando a autoestima do utilizador, contribuindo ao mesmo tempo para a sua socialização nos diferentes contextos e convívios sociais. Aspetos relacionados com a saúde física e fisiológica saem também beneficiados, designadamente enquanto meio de combate ao excesso de peso e obesidade, ao sedentarismo e perda de calorías, com ganhos de equilíbrio e controlo do próprio corpo. Digamos que a prática da Kizomba encerra, em si, um processo que concorre positivamente para

melhorar um conjunto de aspetos, de que se destaca, numa primeira fase, a melhoria da qualidade de vida dos utilizadores, mas que, com o evoluir da sua aprendizagem, poderá mesmo traduzir-se na formação de profissionais neste estilo de dança.

2.1.4. Mercado

O serviço a ser oferecido pelo aplicativo Kizomba School App será, tal como já tivemos oportunidade de referir, disponibilizado virtualmente e direcionado para todos os interessados, independentemente da sua localização geográfica. Basta, para isso, que cada interessado disponha de um suporte digital (*smartphone*, *tablet*, computador ou outros) que lhe permita fazer o *download* do aplicativo. Desta forma, espera-se um público-alvo muitíssimo abrangente, que vai desde os 15 anos, momento a partir do qual se considera que qualquer indivíduo, pelo tipo de relações que começa a desenhar, poderá despertar, verdadeiramente, para a dança, até aos 60 anos, momento da vida em que ainda se apresenta uma certa jovialidade e atividade e uma certa tendência para uma maior disponibilidade de tempo.

Com base neste pressuposto (população alvo) e considerando os dados do Relatório da Economia Móvel da América Latina (GSMA) de 2019, onde aponta que 5,1 biliões de pessoas em todo mundo utilizam telemóvel ou outro tipo de dispositivo semelhante; o mesmo relatório aponta um crescimento, aproximadamente 67%, com uma taxa de crescimento de 1,9% ao ano. O mesmo relatório estima ainda que este número possa chegar a 5,8 biliões em 2025, ou seja, o equivalente a 71% da população (Negócios, 2019).

No âmbito destas projeções e se assumirmos que, no mínimo, 0,05% desta população de beneficiários é utilizadora de *smartphones*, computadores ou outros aparelhos conexos, e que irão ganhar interesse pelo aplicativo Kizomba School App e pelo seu conteúdo, estamos a falar de uma população de aproximadamente 25 milhões de potenciais utilizadores em todo mundo, o que parece ser um mercado francamente satisfatório para ponto de partida e com uma margem para crescer muito generosa.

2.1.5. Concorrência

A análise que realizámos, verdadeiramente exaustiva, permitiu-nos identificar dois tipos de potências concorrentes ao aplicativo Kizomba School App:

- Vídeos de passos da dança livremente disponíveis no YouTube;
- Outras academias ou escolas de dança vocacionadas para o ensino físico ou presencial.

Relativamente aos vídeos do YouTube, são simplesmente vídeos, pelo que, a ainda que se possam observar repetidamente, o que tem um efeito pedagógica positivo, são apenas vídeos. A utilização do aplicativo Kizomba School App, após registo na plataforma, permite ao utilizador ir um pouco mais longo, na medida em que passa a dispor de um acompanhamento contínuo até terminar de cumprir com os níveis por ele subscritos, ganha a oportunidade de interagir com a equipa gestora do aplicativo ao longo de todo o processo e, ainda, a possibilidade de lhe ser atribuída uma certificação, traduzida em horas de formação, no final de cada módulo.

De referir que, para efeitos de atribuição da respetiva certificação, os utilizadores serão submetidos a um processo de avaliação, assente no envio de vídeos relativos a diferentes momentos do processo de aprendizagem, e onde demonstram a prática e destreza relativamente a cada passo, bem como o domínio da técnica no seu conjunto. Desta avaliação resultará uma classificação e, se for o caso, a consequente passagem para o nível seguinte. Um processo de evolução e interação no tempo que não é possível através dos vídeos do YouTube.

No que respeita às academias tradicionais de dança, que funcionam em regime presencial, o aplicativo Kizomba School App ganha em flexibilidade, quer de espaço quer de tempo. Porque limitadas aos espaços físicos e aos horários que praticam, não se podem dirigir ou mostrar acessíveis em todos os locais e a qualquer hora. Efetivamente, são muitas as regiões em que não existem escolas de dança, pelo que o aplicativo Kizomba School App poderá cobrir virtualmente qualquer região do globo, bastando possuir um dispositivo móvel e acesso à Internet, e qualquer horário.

Assim, e até à data da conceção deste projeto, não nos foi possível identificar um concorrente direto. Ou seja, não encontramos um aplicativo que esteja a oferecer ou que o pretenda fazer, no curto prazo, pelo que se acredita que o serviço que se oferece é, de momento, único. Isso não significa que tal não possa vir a acontecer num futuro próximo. Caso tal se verifique, contamos com a experiência adquirida com o nosso pioneirismo para equacionar e desenvolver estratégias de diferenciação face à concorrência emergente.

2.1.6. Porquê trabalhar connosco?

Criatividade, inovação, interatividade, socialização, técnica e profissionalismo caracterizam a operacionalidade do aplicativo, dos seus gestores e parceiros. Neste sentido, os utilizadores do aplicativo Kizomba School App poderão encontrar um acolhimento personalizado, expor confidencialmente as suas debilidades e dificuldades durante o processo de aprendizagem e receber o conselho de profissionais certificados, a partir de sugestões e dicas para melhor a adequação das técnicas face às características pessoais de cada utilizador.

O aplicativo Kizomba School App poderá garantir a confiabilidade e o sigilo dos seus utilizadores bem como de todos os dados facultados, designadamente dados pessoais e conteúdos de aprendizagens, que deverão ser partilhados para assegurar o necessário acompanhamento da evolução da aprendizagem para posterior avaliação.

Quanto à confiabilidade e reconhecimento dos profissionais que asseguram a funcionalidade do projeto, para além dos promotores serem bailarinos profissionais com larga experiência, importa referir, também, que o aplicativo vai trabalhar com as maiores referências da dança Kizomba a nível internacional, figuras amplamente conhecidas e reconhecidas pelas suas habilidades na dança Kizomba e que vão constituir a equipa de jurados que irá atestar e avaliar as aprendizagens dos utilizadores durante os seus percursos de aprendizagem.

2.2. A empresa

2.2.1. Caracterização geral do negócio

A empresa Kizomba School App será detentora de um aplicativo tecnológico que pretende ensinar as pessoas a dançar uma das mais importantes danças modernas africanas do momento, a Kizomba, uma dança angolana que invade as pistas mundiais.

O produto oferecido pela empresa consiste no fornecimento das sessões e posterior avaliação e certificação dos utilizadores/alunos, com recurso à utilização deliberada de um aplicativo. Serão disponibilizados cinco níveis intercalados, com acompanhamento e interação entre os formandos e os promotores, e com direito a uma certificação com valência internacional no final da sua formação.

Um aplicativo que estará disponível nas principais plataformas digitais (iOS e Android) e que, uma vez instalado, qualquer pessoa em qualquer parte do mundo terá acesso a um sistema didático capaz de ensinar a dançar a Kizomba com um período de frequência regular de aulas.

Assim, o projeto empresarial que dará suporte ao desenvolvimento e comercialização destes serviços, tem associada a seguinte identificação:

- Nome: Kizomba School App;
- Contacto: kizombaapp46@gmail.com;
- CAE: 47910 – Comércio a retalho por correspondência via internet;
- Forma jurídica: Empresário em Nome Individual (ENI);
- Website: <https://kizombaapp46.wixsite.com/website>;

- Redes sociais: Facebook – Kizomba Dance (<https://www.facebook.com/watch/Kizomba-Dance-191783948233231/>) Instagram - @Kizombaapp.

2.2.2. Promotores e sócios

O mentor da ideia e principal promotor deste projeto empresarial é o estudante Restino António Fernando, o mesmo que escreve este relatório para a obtenção do grau de mestre em empreendedorismo e inovação. Traz consigo experiências de mais de oito anos na indústria da cultura e entretenimento, sendo produtor de eventos musico-culturais em Angola, seu país natal, bem como professor e instrutor de danças africanas, concretamente, de Kizomba. Liderou algumas associações artísticas em Angola, com destaque para a ACI (Associação Cultural do ISPKS), uma associação que reúne todos os fazedores de cultura e arte (músicos, modelos, atores, bailarinos dos mais variados estilos entre os quais, se destaca a Kizomba) da cidade do Sumbe, na província do Kwanza-Sul em Angola. Este facto dá-lhe alguma propriedade e conhecimento sobre a arte que pretende ensinar, agora no formato digital.

Pela especificidade do projeto, designadamente o facto de consistir numa aplicação que ajuda as pessoas (utilizadores) a aprender a dançar Kizomba, e por esta ser uma dança de contacto físico entre duas pessoas, o promotor precisou de convidar alguém para constituir um par oficial de dança com o objetivo de mostrar ao público o serviço que se propõe oferecer. Desta forma, o promotor convidou uma bailarina, igualmente estudante da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, do curso de Licenciatura em Contabilidade, Shiila Miguel. De referir, porém, que, não obstante o promotor contar com o apoio desta bailarina (que constitui seu par de dança) para ajudar a apresentar e destacar o valor do serviço que se propõe oferecer, o projeto não conta, para já, com outros sócios.

2.2.3. Consultores

O projeto Kizomba School App está a ser acompanhado pelo IAPMEI (Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação), uma instituição portuguesa que tem como missão prestar apoio aos pequenos e médios empreendedores, facilitando também o acesso a uma rede de incubadoras. Neste âmbito, o promotor escolheu o Brigantia EcoPark para assistência de orientação técnica. Em paralelo ao apoio conseguido e que vem sendo facultado pelo IAPMEI, o projeto Kizomba School App tem contado, sempre que necessário, com mentorias vindas do Gabinete de Promoção do Empreendedorismo e Empregabilidade da ESTiG (Escola Superior de Tecnologia e Gestão) assim como da vice-presidência do IPB para o empreendedorismo.

2.2.4. Produtos e Serviços

Se, inicialmente, a ideia era apenas oferecer as sessões através do aplicativo de uma forma deliberada, com a realização do estudo de mercado, decidiu-se desenvolver e oferecer uma oferta mais completa, que passa pela oferta de aulas sob a forma de realização de um curso profissional de Kizomba, com cinco níveis distintos, com acompanhamento e interação entre formandos os professores e com direito a uma certificação com um nível final da formação.

O estudo de mercado efetuado permitiu, também, evidenciar que pares organizados, de amigos, noivos, namorados ou casados, sem competências ao nível da dança e com qualquer tipo de constrangimentos ou receios em mostrar as suas debilidades numa academia, possam recorrer ao aplicativo para aprender a dançar e ganhar confiança para participarem em eventos sociais, levando os promotores do projeto a ajustar as sessões a esta realidade e preparar um serviço específico para os pares.

Outro aspeto desenvolvido, foi a certificação sem ser aluno/a do aplicativo; sendo uma marca global e internacionalmente reconhecida e respeitada, outros bailarinos, pessoas singulares que aprenderam a dançar a título particular e ocasionalmente em festas, ruas ou mesmo em casa, pretendam perceber em que nível de Kizomba se encontram, recorrendo, para isso, ao aplicativo para serem obterem um nível de certificação após a realização de uma prova prática.

Com vista ao reconhecimento e respeito internacional que a marca pretende alcançar, encontra-se prevista a realização anual de um festival internacional de Kizomba denominado Kizomba App Festival, que reúna todos os utilizadores do aplicativo que desejem encontrar-se no festival, que poderá ser realizado em diferentes países e cidades.

Desta forma, destacam-se como serviços a oferecer, os que de seguida se descrevem de forma sucinta:

- Curso geral de Kizomba nos moldes intensivo e parcial, com uma certificação no final, por via do aplicativo;
- Curso de Kizomba entre pares com uma certificação no final, por via do aplicativo;
- Certificação unilateral, um serviço que permite a qualquer pessoa, de qualquer parte do mundo, testar o seu nível de Kizomba sem, necessariamente, cumprir o plano curricular do aplicativo;
- Kizomba App Festival, um festival internacional de Kizomba que acontece uma vez por ano, um em cada cidade e país diferentes, com todos os que tiveram, e têm, um contacto e registo no aplicativo (Figura 3).



Figura 3. Demonstração do projeto em praça pública

Fonte: Elaboração própria

2.2.5. Missão, Visão e Objetivos

O projeto definiu como missão: “Crescer e inovar à medida das necessidades dos nossos clientes e do mercado, com total qualidade, rigor, elevada competência e competitividade”.

Definiu como visão: “Inovar e credibilizar a formação da dança Kizomba numa dinâmica contínua e permanente”.

Reconhecendo o potencial e a expansão do estilo da dança Kizomba, bem como a aceitação e importância social e económica que ela exerce na sociedade em geral, e não havendo a nível global um projeto com estas características e especificidades, os promotores da Kizomba School App, desenharam este projeto com os seguintes objetivos:

- Aproveitar a oportunidade para empreender no setor, de forma direta, no ensino da dança Kizomba e a um nível global através de um dispositivo eletrónico e tecnológico;
- Estar disponível e acessível nos quatro cantos do globo, podendo obter receitas provenientes de alguém que possa tomar contacto com o aplicativo;
- Contribuir para a expansão ativa e efetiva do estilo de dança angolano no mundo, atraindo e conquistando mais praticantes do estilo;
- Destacar o impacto e a importância social e económica que o projeto pode desenvolver junto das sociedades.

2.2.6. Análise S.W.O.T.

Na tabela que se seguinte (Tabela 1) evidencia-se os resultados da análise SWOT realizada para o modelo de modelo de negócio em estudo.

Tabela 1. Análise SWOT

Análise Interna	
Fatores Positivos	Fatores Negativos
<p>Forças - Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser um negócio global; • Potencial de clientes alargado; • Qualidade reconhecida dos colaboradores; • Poder ser utilizado em qualquer lugar. 	<p>Fraquezas - Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouca divulgação da App; • Dúvida na credibilidade do serviço; • Custos elevados na operacionalidade; • Pouca experiência dos promotores.
<p>SWOT dinâmica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Levar o serviço nos 4 cantos do globo; • Procurar atrair e convencer todos os potenciais clientes; • Usar a credibilidade dos parceiros para a divulgação do serviço. 	<p>SWOT dinâmica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investir na divulgação, promoção e marketing da App; • Apostar na qualidade dos conteúdos e do fornecimento para gerar credibilidade; • Procurar racionalizar os custos operacionais; • Envolver-se em outros projetos na mesma temática para ganhar experiência.
Análise Externa	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • As pessoas gostam de socializar; • A Kizomba é a tendência do momento; • Constitui o principal <i>hobby</i> de muitas pessoas; • Ajuda na construção de relacionamentos amorosos; • A pandemia do Covid-19. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevada força da concorrência (YouTube); • Possível surgimento de muitas academias e escolas de dança; • Aumento do número de professores de Kizomba (<i>freelancers</i>).
<p>SWOT dinâmica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usar ambientes sociais para mostrar o serviço; • Aproveitar o momento; • Realizar uma análise de forma a perceber como chegar aqueles que têm o Kizomba como hobby; • Distanciamento social (resultante da Covid-19) que potencia a aprendizagem à distância. 	<p>SWOT dinâmica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar e tornar bem evidente o diferencial relativamente ao YouTube; • Elaborar um plano de parcerias com as academias e professores <i>freelancers</i>.

Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar a partir da análise da Tabela 1, a análise SWOT realizada fornece a oportunidade de refletir a partir de cenários variados, pelo que a sua análise, avaliação e atualização deve ser contínua, ao longo do desenvolvimento e consolidação da empresa que se propõe, para que possa dar ao promotor oportunidades de conhecer as suas fraquezas e ameaças e, por intermédio das oportunidades e pontos fortes poder traçar as melhores estratégias para contornar e/ou eliminar as fraquezas e ameaças. A Tabela 1 contém também a análise SWOT dinâmica, na qual constam os

pontos estratégicos, definidos tendo por base os pontos fortes e as oportunidades, que devem servir de base orientadora para a definição dessa mesma estratégia. Da mesma forma, foram também contempladas as fraquezas e as ameaças, de modo a minimizar o seu impacto negativo na organização.

2.2.7. Modelo CANVAS do negócio Kizomba School App

No âmbito do desenvolvimento do atual plano de negócios para aplicativo Kizomba School App elaborou-se um modelo CANVAS, que surge pela mão de Alexandre Osterwalder no ano de 2004, na sua tese de doutoramento, elaborada na universidade de Lausanne, Suíça. Posteriormente, em 2009, publicou o livro Business Model Generation, que mais tarde passou a ser chamado de Business Model CANVAS (Pereira, 2019).

De entre as várias ferramentas e técnicas utilizadas para a construção de um modelo de negócio, destaca-se o modelo CANVAS, que corresponde a uma apresentação sumária de um determinado negócio a partir dos seguintes nove principais: (i) seguimento de clientes, (ii) proposta de valor a oferecer, (iii) canais de distribuição, (iv) relação com os clientes, (v) fluxos de rendimentos, (vi) recursos chave, (vii) atividades chave, (viii) parceiras chave e (ix) estrutura de custos, tal como ilustra a Figura 4, que se segue (Correia, 2016).



Figura 4. Modelo CANVAS

Fonte: (Pereira, 2019)

De entre os vários instrumentos de apoio a modelos de negócio, o CANVAS permite apresentar de forma resumida todo o negócio, tal como apresentado na Tabela 4, com recurso a nove elementos que definem a totalidade da estrutura geral de todo o negócio e que pode ser visto e/ou apresentado numa única página de papel ou slide de uma apresentação (Pereira, 2019).

Para o efeito serviu-se do MVP (Produto Mínimo Viável) CANVAS, um modelo CANVAS mais alargado, o qual, para além dos nove elementos de definição do negócio que compõe o modelo CANVAS normal, comporta 12 elementos cruciais e decisivos na definição do negócio, tal como se ilustra na Figura 5.


MVP Experiment Canvas		Project Name:	Made by:	START:
		Kizomba-App	Restino Fernando	10/03/2020
				END:29/04/2020
4. Customer Engagement ❤️ Para medir a necessidade dos futuros clientes e atraí-los ao aplicativo, pretendo fazer vídeos instrutivos, mostrar em páginas, e plataformas; criar um espaço físico onde interessados podem presencialmente aprender a dançar.		7. Scenario / Workflow 📄 1. Criar o aplicativo; 2. Criar os 5 níveis do pacote de aprendizado, incluindo todo conteúdo educativo (vídeos e figuras); 3. Fechar contrato com as plataformas digitais para que possa estar disponível aos usuários; 4. Executar o plano estratégico de marketing; 5. Começar a actividade.		10. Results 📊 Podemos apresentar os seguintes resultados: tem uma boa equipa, tem um resultado positivo do inquérito, já tem um público interessado e que já conhece parte do experimento.
1. Your Customer Segment 👤 Pessoas de ambos os géneros; com idades compreendidas fundamentalmente entre os 18 aos 60 anos de idade	2. Value Proposition 📄 A minha empresa vai desenvolver um aplicativo (Kizomba-App), com objectivo de ensinar as pessoas a dançar o estilo de dança Kizomba; pessoas singulares, em pares ou em grupos, que desejam aprender o estilo mas não têm condições de ir a uma academia, poderão baixar o aplicativo e seguirem as instruções até aprenderem.	8. Metrics 📊 Como dito no ponto 7 que são 4 passos até a execução do projecto; logo o projecto vai dar 3 meses por desenvolver cada etapa		11. Learnings & Insights 📄 1. A principal coisa aprendida, é procurar diferenciar ao máximo dos vídeos da YouTube, e ser bastante atrativo em tudo. 2. A grande surpresa foi saber que o público interessado é enorme. 3. Procurar ser o máximo atrativo e interessante possível.
3. Channel(s) 📄 Os canais a usar para dar a conhecer ao público alvo, das valências do serviço, serão: sites e plataformas digitais, rádios e TVs, jornais e revistas, e nas redes sociais. Para disponibilizar o serviço aos clientes, a app estará sendo vendida nas plataformas		9. Success Criteria 📄 Num a escala de 0-10, podemos atribuir 8 pontos de sucesso do projecto		12. Next steps 📄 Os resultados nos dizem que podemos seguir para o mercado, podemos começar a construir a app e disponibilizar. Enquanto não há financiamento para a execução, continuarmos com o MVP.
5. Riskiest Assumption(s) 📄 O principal risco desta app, é perder a clientela para os vídeos do YouTube. Para contrapor esta situação, a Kizomba-app pretende estabelecer 3 grandes diferenças: 1. Poder usar a app sem internet; 2. Interação com os usuários; 3. Atribuição de um certificado no final da formação		6. Experiment Format 📄 Para experimentar o serviço, os promotores estão fazendo vídeos instrutivos e disponibilizar em canais virtuais.		
		Learn more and download the canvas at themvpcanvas.com		Made by Bram Kanstein (@twitter.com/bramk)

Figura 5. MVP CANVAS

Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar na Figura 5 procurou-se apresentar de forma resumida toda a ideia inerente ao negócio do projeto Kizomba School App. De salientar que esta configuração, apresentada na Tabela 3, foi a primeira apresentação oficial da ideia. A mesma serviu de base para o promotor desenvolver a ideia até ao estado em que a mesma atualmente se encontra; estado este que estão descritos no ponto a seguir, que é a descrição detalhada das componentes que integram o modelo CANVAS.

2.2.7.1. Seguimento de clientes

São potenciais clientes do projeto Kizomba School App, todas as pessoas singulares com idade compreendida entre os 18 e os 45 anos, pessoas que gostam da dança do estilo Kizomba e pessoas que gostam de novos desafios.

2.2.7.2. Propostas de valor a oferecer

A proposta de valor apresentada pelo atual modelo de negócio é a seguinte:

- Oferta de uma formação personalizada e certificada aos seus utilizadores;
- Oferta da possibilidade de acesso ao aplicativo e aos conteúdos formativos em qualquer parte do globo terrestre, com e sem acesso à Internet.

Com a pandemia da Covid-19 que limita os aglomerados, esta proposta de valor, permite ao utilizador do aplicativo aprender a dançar o estilo Kizomba em casa sem necessidade de se deslocar a uma academia ou escola de dança. Para além da formação, da certificação e valência internacional, o aplicativo pretende criar festivais de Kizomba para os seus utilizadores, de forma a criar troca de experiências entre os mesmos e os gestores do aplicativo.

2.2.7.3. Canais

A principal via para a disponibilização e comercialização do aplicativo será por subscrição nas plataformas digitais, tais como: Android, iOS, App Store, Windows Phone, etc. Os utilizadores farão o *download* do aplicativo a partir destas plataformas. Após o *download* eles estarão por dentro de tudo que o aplicativo lhes pode oferecer. O projeto vai usar os métodos de pagamento normais e usados pela maioria da população, tais como: Visa, MasterCard, Paypal, American Express, NIB e referência multibanco.

Além das vias de disponibilização acima apresentadas, importa igualmente referir que os equipamentos de receção do aplicativo por parte dos utilizadores, também podem ser vistos como canais, tais como: os smartphones, *tablets* e computadores. Tendo os interessados na sua posse um desses equipamentos eletrónicos, e estando conectados a uma rede de Internet, poderão fazer o *download* do aplicativo e terem acesso aos conteúdos formativos da proposta.

2.2.7.4. Parcerias chaves

O projeto pretende lançar-se ao mercado usando rostos, nomes e imagens de pessoas que são conhecidos como os melhores bailarinos do estilo Kizomba a nível internacional. Este facto levará o projeto a firmar parcerias estratégicas com estas pessoas. Para além destas parcerias, irão igualmente definir-se outras parcerias com outras entidades e instituições que se considerem necessárias, dentro do serviço de marketing.

2.2.7.5. Atividades chaves

Tornar o aplicativo funcional diariamente será certamente uma das atividades chaves da empresa, ter os conteúdos do círculo formativo numa atualização constante; prestar uma assistência técnica e pedagógica aos formandos; avaliar e estabelecer estratégias de marketing e vendas das subscrições numa dinâmica contínua.

2.2.7.6. Relações com clientes

Apesar de virtual, a relação com os clientes será de proximidade, pois os promotores estarão atentos a dar respostas a todas as preocupações que os utilizadores da App possam ter. Considera-se que esta será uma relação baseada na cordialidade, ética, respeito e muito profissionalismo.

Cada inscrição digital será sentida como uma experiência única. Como tal, depois de conquistar o utilizador com os nossos conteúdos, resta-nos a sua fidelização. Esta será feita de várias formas, de modo que este recomende o aplicativo aos seus amigos e familiares. Para tal, serão promovidos desafios (*challenges*) relativos à dança. Iremos oferecer prémios para o melhor *challenge*. Prémios estes que serão de utilidade digital (descontos, certificação grátis, bónus). Esta seria uma das ações de marketing digital que permitirá reforçar a ligação emocional com os nossos serviços. Será necessário ser garantida a dinamização para cativar ainda mais os nossos atuais e futuros clientes nos canais de comunicação digital (Facebook, Instagram e YouTube).

De salientar que cada utilizador estará integrado numa base de dados, de acordo com as normativas da lei sobre a proteção de dados, por forma a difundir pela *newsletter* da Kizomba School App. Todo o trabalho da equipa gestora do aplicativo será desenvolvido tendo por base a excelência, de forma a manter a qualidade dos serviços a serem prestados e atingindo a satisfação dos clientes ou utilizadores do serviço. Estes terão a oportunidade de avaliar a qualidade dos serviços prestados.

2.2.7.7 Recursos chaves

Os principais recursos de uma empresa são claramente os recursos humanos. São estes que asseguram o funcionamento de toda a organização. Na empresa Kizomba School App, não será diferente. O gestor principal do projeto, aliado aos seus parceiros, colaboradores e prestadores dos serviços necessários ao funcionamento em pleno do aplicativo, são os recursos chaves do projeto.

2.2.7.8. Estrutura de custos

Não estando prevista a abertura física de uma academia de dança, os custos associados prendem-se apenas com a criação e manutenção do aplicativo e do *website*, assim como com a definição e

desenvolvimento de um plano de marketing digital estruturado, que permita que o aplicativo ganhe mais visibilidade no mercado digital. Assim sendo, a estrutura de custos resume-se aos seguintes aspetos:

- A injeção de recursos financeiros servirá inicialmente para financiar a criação e o lançamento do aplicativo;
- Pagar os contratos de publicidade e marketing do aplicativo, bem como dos seus serviços;
- Pagar os contratos com parceiros e prestadores de serviços técnicos.

2.2.7.9. Fontes de receitas

Porque é de receita que um negócio vive, quanto ao fluxo financeiro a gerar no primeiro ano económico do aplicativo e nos próximos cinco anos, podemos assegurar que o aplicativo vislumbra uma considerável lucratividade.

As principais fontes de receitas consideradas no atual projeto são as seguintes:

- A principal fonte de rendimento será a arrecadação de receitas resultantes das subscrições dos utilizadores por cada nível formativo;
- A segunda principal fonte de receita, será a venda da certificação dos utilizadores que não pretendem inscrever-se nos conteúdos formativos e que pretendam apenas certificar o seu nível de Kizomba por intermédio de uma prova;
- A terceira fonte de receita da empresa (concebidos no momento e não nos limitando à extensão de novos e inovados serviços) será arrecadar fundos através da cobrança de entradas e taxa de participação no festival anual Kizomba App Festival.

2.3. Estudo e análise de mercado

O estudo de mercado começa por avaliar e demonstrar a quantidade de utilizadores das novas tecnologias, ou seja, de pessoas singulares, coletiva e agregados familiares que utilizam aparelhos eletrónicos, fundamentalmente, computadores e telefones com acesso à Internet. De acordo com o modelo CANVAS, este é um dos canais por onde passará o negócio até chegar aos seus clientes. Seguidamente, apresentam-se alguns dados, recolhidos a partir dos portais do INE (Instituto Nacional de Estatística) e da Pordata, que nos ajudam a perceber a quantidade de pessoas que podem subscrever o aplicativo em suas casas (Figura 6).

Assinantes / equipamentos de utilizadores do serviço móvel Quantos telemóveis existem?

Indicador

Assinantes do serviço móvel terrestre

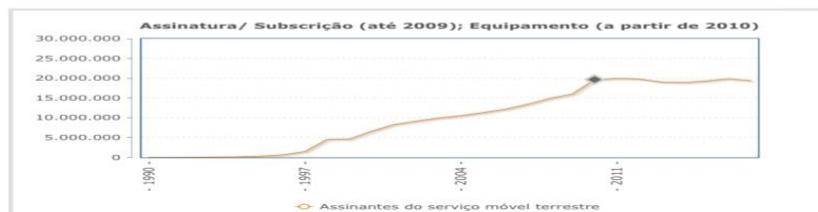


Figura 6. Utilizadores do serviço móvel em Portugal (1990 a 2017)

Fonte: PORDATA

Segundo a Figura 6, a taxa de crescimento de utilizadores de aparelhos móveis é extraordinária; os últimos dados atualizados de 2017 evidenciam 19.420.188 assinaturas/subscrições só em Portugal. Parece contraditório quando comparado com o número de habitantes que o país registou neste período, números que rondavam nos dez milhões de habitantes. Este dado vem ilustrar que para além de serem muitos os utilizadores de um aparelho móvel, muitos destes têm mais do que uma assinatura (Figura 7).

Agregados domésticos privados com computador, com ligação à Internet e com ligação à Internet através de banda larga (%)

Qual a percentagem de agregados familiares com internet, com banda larga ou outra conexão mais lenta?

Indicador

Com computador

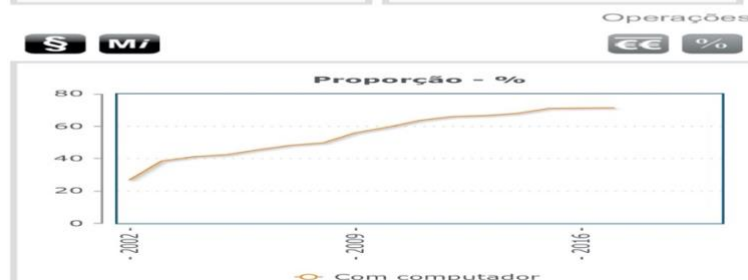


Figura 7. Agregados com ligação à Internet (2002 a 2017)

Fonte PORDATA

Segundo a Figura 7, do total de agregados utilizadores de computador em Portugal, no ano de 2017, 71,5% deles possui ligação à Internet. Quando comparamos estes dados com o ano de 2002, a subida é vertiginosa.

Juntando os dois últimos gráficos evidenciados nas duas últimas imagens, percebe-se que os canais por onde deverá passar o aplicativo dos promotores aos clientes recetores, estão seguramente garantidos, bastando haver um bom número de utilizadores de computadores e/ou telemóveis com ligação à Internet.

Um outro estudo igualmente importante, também fornecido pela PORDATA, é saber se há espectadores, pessoas que têm paixão pela dança e que podem gastar o seu tempo para ir presenciar um evento desta natureza (INE, 2020), conforme apresenta na (Figura 8).



Figura 8. Espectadores para eventos de dança por mil habitantes

Fonte: PORDATA

Em Portugal, no ano de 2017, mais de um milhão de pessoas assistiram a eventos relacionados com a dança ou a eventos similares. Este dado não só demonstra paixão das pessoas pela dança, como também vem mostrar que as atividades voltadas para a dança têm mercado, e um público que vai pagar para assistir a tais eventos.

Até aqui, foram apresentados dados gerais, porém, torna-se necessário fazer um estudo mais pormenorizado, a fim de saber do interesse das pessoas relativamente ao aplicativo do projeto, ou seja, saber especificamente se o Kizomba School App teria um público específico interessado, bem como nos serviços a oferecer. Mais do que isso, saber se esses pagariam estariam dispostos a pagar por

esses serviços. Tendo em conta as oportunidades e benefícios que serão criados na aplicação do projeto, foi conduzido um estudo de mercado de forma faseada, tendo-se recorrido a várias ferramentas.

Numa primeira fase, foi feita a segmentação de mercado de forma a identificar o mercado heterogéneo do nosso público-alvo. Para a recolha de dados, usou-se um inquérito eletrónico que consiste em um pequeno questionário com perguntas claras e objetivas. Enquanto decorria o inquérito eletrónico e depois o presencial, foram criados os mecanismos para a presença *online* do projeto, o que serviu igualmente para o desenvolvimento na análise dos dados do estudo de mercado.

Sendo assim, a equipa desdobrou-se em três formatos para obter variados resultados de diferentes expectativas, nomeadamente, em inquérito eletrónico, entrevistas individuais e públicas presenciais, e através de um MVP (Produto Mínimo Viável), que consistiu em testar publicamente o produto a fim de avaliar a reação do público e recolher *feedback* para adicionar possíveis correções à proposta final.

2.3.1. Inquérito eletrónico

Por via de um inquérito eletrónico realizado com recurso ao Google Forms, procurou-se obter respostas para questões como: grau de interesse pela dança Kizomba; tendo algum interesse como e com quem se lhe apraz aprender; saber da opinião sobre a necessidade do aplicativo no mercado na presente conjuntura pandémica; saber se pagariam pelo aplicativo, e outras necessárias para o estudo de mercado (GoogleForms, 2020).

As Figuras 9 e 10 têm como objetivo, de uma forma clara, mostrar a consulta eletrónica e a respetiva explicação relacionada com cada questão dirigida ao público:



Figura 9. Estudo de mercado - Género

Fonte: Elaboração própria

Como ilustra a Figura 9, das 360 pessoas que responderam ao inquérito, 184 são do género feminino, o que corresponde a 51,1%, representando a maioria; enquanto 176 são do género masculino, representando 48,9%.

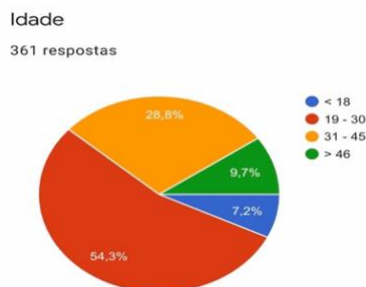


Figura 10. Estudo de mercado - Idade

Fonte: Elaboração própria

Na procura pela faixa etária que melhor se identifica com o projeto, das 361 respostas adquiridas, 196 estão na faixa etária dos 19 aos 30 anos de idade, representando 54,3%, seguida da faixa etária dos 31 aos 45 anos de idade, com um resultado de 104 respostas, ocupando 28,8%, sendo que as idades acima de 45 e a abaixo de 18, representam 9,7% e 7,2% respetivamente. Neste contexto, consegue-se afirmar que o público-alvo para este projeto se encontra maioritariamente na faixa etária dos 19 aos 30 anos de idade.

Como se pode observar na Figura 11, que evidencia o estado conjugal das pessoas que responderam ao inquérito, das 361 respostas obtidas, 37,1% estão namorando, 32,1% são casados e/ou partilhando o mesmo domicílio com seus cônjuges, 8% estão noivando e somente 16,9% estão literalmente sozinhos.



Figura 11. Estudo de mercado - Estado conjugal

Fonte: Elaboração própria

Partindo do pressuposto de que, para uma aprendizagem efetiva da Kizomba, as pessoas necessitam de ter mais alguém junto de si, formando assim um par, com este estudo podemos perceber que perto de 83% da população consultada neste inquérito pode formar um par e junto do aplicativo aprender a dançar o Kizomba onde desejarem (Figura 11).



Figura 12. Estudo de mercado - Grau de interesse pela Kizomba

Fonte: Elaboração própria

A Figura 12 evidencia o nível de interesse pela dança Kizomba numa escala de 0 a 10 pelos respondentes ao inquérito. Das 361 respostas obtidas nesta questão, apenas 30 respostas estão abaixo de 5, o que representa somente 8%. Os restantes 92% estão interessados pela dança Kizomba. Desta quantidade, importa realçar que 213 pessoas, que representam 59% do número total das pessoas que responderam a este questionário, atribuíram a nota máxima ao seu interesse para com a dança, enquanto as classificações de 5 a 9 pontos representam mais de 38%.

Este gráfico (Figura 12) vem clarificar o interesse das pessoas pela dança Kizomba, constituindo um sinal claro de oportunidade no seguimento do negócio no geral, e para o Kizomba School App em particular.

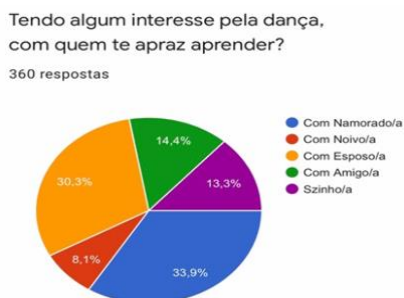


Figura 13. Estudo de mercado - Com quem desejaria aprender

Fonte: Elaboração própria

Uma vez manifestado o interesse pela dança e desejando aprender, os participantes do inquérito, manifestaram o desejo de aprender a dança junto dos seus parceiros. Das 360 respostas obtidas, somente 13,3% gostariam de aprender a dança sozinhos. Os restantes participantes desejam aprender a dança constituindo pares com o/a noivo/a, amigos, esposo/a e namorado/a, este último grupo ocupando perto de 34%.

Estes dados são de crucial importância, na medida em que, com o aplicativo do projeto, as pessoas sozinhas, mas fundamentalmente em pares, e em suas casas, podem aprender a dançar a Kizomba sem precisarem de se juntar às molduras humanas das academias. Com o aplicativo, onde quer que esteja e com quem esteja, poderá aceder às sessões e praticar os passos orientados pela App.



Figura 14. Estudo de mercado - Parecer do público com a ideia

Fonte: Elaboração própria

Pelo facto da ideia de ter um aplicativo que ensine as pessoas a dançar ser uma ideia nova, achamos por bem saber a opinião do público sobre a ideia. Como ilustra a Figura 14, as respostas foram surpreendentes, uma vez que ninguém achou que a ideia fosse má. Dos respondentes, 5,5% acharam indiferente a ideia, enquanto todos os outros acharam a ideia necessária, boa e excelente, sendo este último com 67% das respostas.



Figura 15. Estudo de mercado - Pagaria pelo aplicativo

Fonte: Elaboração própria

Finalmente, a questão mais importante deste estudo de mercado. Após todas as questões anteriormente apresentadas, avaliar se o público acharia a ideia tão interessante ao ponto de desejar pagar, é o principal objetivo do inquérito. A pesquisa realizada evidencia que das 361 pessoas, somente 40 pessoas não estariam dispostas a pagar pela aplicação, representando estas, 11,1%. Todas as restantes pessoas consultadas deixam em aberto a possibilidade de poderem vir a pagar, tendo diretamente recebido sido recebido um sim ao pagamento em mais de 64% dos consultados.

2.3.1.1. Inquérito presencial sob a forma de Entrevistas

Paralelamente do inquérito eletrónico, o projeto pretendeu estar presencialmente com as pessoas, explicando todas as valências da oferta e do seu valor agregado para delas colher contributos em forma de sugestões. A informação recolhida presencialmente não ficou distante das respostas reunidas no inquérito eletrónico, tendo sido o grande diferencial nesta recolha de informação, o facto de se poder receber sugestões variadas das pessoas que possam agregar valor à ao serviço oferecido. Destaca-se que algumas destas sugestões já foram avaliadas e enquadradas na melhoria do pacote da oferta. Destas, destacam-se as seguintes:

- Criar e incluir legendas nas variadas e principais línguas oficiais dos países;
- A necessidade de um encontro internacional entre os utilizadores do aplicativo para a realização de uma competição entre eles. De salientar que resultante desta sugestão, o projeto criou o Kizomba App Festival, que será um festival internacional de Kizomba, cujo principais participantes serão os utilizadores do aplicativo.

Outra sugestão que mereceu a atenção do projeto foi o facto de muita gente não saber se sabe ou não dançar a Kizomba. Uns conseguem dar alguns passos, pois eventualmente passaram por alguma experiência, porém não sabem a que nível se enquadra o pouco que pensam que sabem. Esta inquietação fez o projeto desenvolver e oferecer o serviço Certificação sem ser aluno. Outras sugestões recolhidas nestas entrevistas, continuam em estudo no projeto para ver se no futuro podem vir a ser desenvolvidas, e agregar mais valor à oferta. Um detalhe importante a realçar: essas entrevistas e contato com o público foram realizadas já dentro dos estados de emergência resultante da pandemia causada pela Covid-19, porém, durante as entrevistas, foram respeitadas todas as medidas de biossegurança recomendadas pelas autoridades sanitárias.

2.3.1.2. MVP (Produto Mínimo Viável)

O terceiro método usado na pesquisa e análise de mercado, foi a produção de um MVP (Produto Mínimo Viável). Para este processo, foram produzidos vídeo aulas dançantes com as explicações dos passos,

tal como deverá acontecer no aplicativo; tendo a sua apresentação ao público sido realizada de duas formas:

- A primeira via foi pelos locais das gravações dos vídeos, gravados em parques públicos, com muita gente a observar. Constatou-se que as pessoas paravam o que faziam, deixaram de ir onde iam, para observar o par que estava a dançar, ficaram felizes e eufóricos pelo que viam, faziam grandes elogios e enormes salvas de palmas. Esta exposição fez o promotor do projeto perceber o interesse que a dança Kizomba gera nas sociedades, bem como a sua importância para a socialização das pessoas.
- A segunda via de apresentação do MVP, foi colocar a circular os vídeos desenvolvidos nas plataformas digitais, tais como: YouTube, Facebook, Instagram. Nestas plataformas recolheram-se *feedbacks* positivos e inúmeras sugestões para com a vista a uma melhoria e desenvolvido do produto final.



Figura 16. Gravações do MVP

Fonte: Elaboração própria

De uma forma conclusiva, o estudo de mercado, nas suas três formas realizadas (inquéritos *online*, entrevistas e MVP), foi além das expectativas do promotor. O objetivo principal da pesquisa era saber o real público-alvo e no final saber se o público aderiria à proposta de valor ao ponto de se tornarem possíveis clientes. O estudo de mercado foi além disso, uma vez que mostrou que o público se tornaria

cliente, e acrescido a isso, deixou sugestões de melhoria da oferta, sugestões que foram já avaliadas e fazem parte dos serviços acrescidos da proposta a oferecer, e desenvolvidas igualmente aqui neste relatório.

2.3.2. Mercado alvo

Com o estudo de mercado realizado, ilustrado nos pontos anteriores, evidencia-se que o mercado alvo, o *persona*, ou ainda o perfil do cliente do projeto Kizomba School App, se enquadra na faixa-etária dos 19 aos 30 anos de idade, pessoa sociável que partilhe uma relação conjugal e/ou amigável, capaz de formar um par, é alguém que gosta da dança Kizomba, encontra-se em qualquer parte do globo, com maior realce nas grandes metrópoles, gosta de desafios e autossuperação, gosta das novas tecnologias e serve-se regularmente delas.

Este facto não estingue a possibilidade de o projeto vir a ter clientes fora deste âmbito. Tal como o inquérito evidenciou, e o mesmo foi visto e registado durante as amostras do nosso produto em público, o projeto conseguiu atrair olhares e paixão de diferentes sensibilidades, crianças, jovens, adultos e idosos apaixonaram-se pela nossa dança nas variadas cidades onde o projeto fez a experiência. Sendo um produto eletrónico, após identificado o padrão *persona*, bem como o perfil do cliente, geograficamente, o serviço será oferecido a nível global, disponível nos quatro cantos do globo, através das plataformas digitais, bastando apenas os potenciais clientes terem consigo um dispositivo eletrónico capaz de fazer o *download* do aplicativo e a sua respetiva instalação.

Após os utilizadores aprenderem e dominar a dança, tornando-se verdadeiros profissionais, o mercado deles também se vai alargar na medida que eles podem atuar como:

- Bailarinos, coreógrafos, *performancers* em eventos;
- Professores de dança em escolas secundárias, bem como em escolas profissionais;
- Trabalharemos como preparadores corporais para atores e dançarinos nos teatros e nas TV;
- Tornarem-se júris para avaliar e selecionar profissionais na área, assim como outros concursos da área;
- Criar, coordenar e desenvolver atividades e ações de dança nas mais diversas instituições públicas e privadas, assim como em fundações e organizações não governamentais, (Rouger, 2020).

Estes e tantos outros benefícios e saídas profissionais, podem constituir um mercado futuro dos profissionais. Além das saídas profissionais, podemos igualmente crescer, a satisfação pessoal na aprendizagem de uma arte de benefícios físico e moral da pessoa humana.

2.3.3. Avaliação do mercado

Um estudo realizado no Brasil e publicado em 2003, numa ação conjunta do Ministério da Cultura e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, trouxeram ao público o dado surpreendente de que a dança era a cultura mais praticada no país, depois do artesanato. O mesmo estudo revelou ainda que os salários praticados neste setor cultural estariam 47% acima da média salarial do país e que a contribuição deste setor para o PIB tem uma grande expressão (Vila, 2014).

A vida social e as suas exigências para uma qualidade de vida melhor, fundamentalmente, com o bem-estar físico e psíquico moral abre sempre oportunidades para o mercado de atividades que de alguma forma atuam sobre essas particularidades (Ferreira, 2000). A dança proporciona um autoconhecimento do seu próprio corpo aos seus praticantes, fortalece a autoconfiança, ajuda no controle e equilíbrio físico do corpo, todos estes aspetos e tantos outros, concorrem para a sua procura e consequente execução na procura da tão almejada qualidade de vida (Setenta, 2008).

“O grande mercado na área é constituído de academias e companhias de dança, mas estão surgindo boas oportunidades no ensino médio e fundamental. A nova Lei de Diretrizes e Bases amplia a gama de atividades na disciplina de educação artística. Antes voltada para as artes plásticas, agora pode oferecer às estudantes aulas de dança e teatro. Outro setor que também apresenta oportunidades é o de ação social, uma área muito forte hoje. Empresas e instituições estão contratando profissionais para desenvolver projetos sociais ligados à dança em comunidades pobres. Em peças teatrais ou musicais na TV, as produções costumam chamar bailarinos para atuar como preparador corporal de atores e dançarinos” (Sousa, 2020).

Os estatutos sociais e económicos das sociedades têm uma grande expressão sobre as oportunidades de negócio neste mercado, de modo que quanto mais folgada estiver a situação económica, há maior facilidade destes requerem ou necessitarem destes serviços. Do lado oposto, neste caso quando a situação económica é mais complexa, a socialização envolvendo a dança, é feita deficitariamente. (Dantas, 2016).

Porém, esse aspeto é visto de forma diferente em países que mesmo economicamente não tão bem desenvolvidos, mas que possuem uma elevada criatividade no empreendedorismo ligado as artes fundamentalmente a dança. Os professores, bailarinos e pessoas que se identificam verdadeiramente com a dança, tudo fazem para viverem da dança; seja comercializando shows de dança, ensinando, lecionando, vendendo aulas de dança em variados níveis e em todas as classes sociais (Nascimento, 2014).

2.3.4. Seguimento de mercado

O seguimento de mercado identificado como principal deste projeto/negócio é o entretenimento. No entanto, este setor está estritamente ligado ao lazer, à recreação e à socialização e todos ligados à cultura. Esta última, por sua vez, é um dos combustíveis do turismo, usada para a atracão e socialização dos turistas a uma certa cidade, região bem como aos estabelecimentos hoteleiros.

“As danças, sejam clássicas, folclóricas, regionais ou reconhecidas como referência de um lugar ou povo, são comprovadamente um possível instrumento de lazer e entretenimento, bem como um elemento social que fortalece a identidade e a história de um povo, algo que pode ser “vivenciado” e/ou praticado por moradores ou visitantes. Nesse sentido, pode-se afirmar que, a dança - em suas diferentes modalidades - tem com o turismo uma relação direta e forte, fundamentada nas questões de caráter cultural e social que a mesma possui” (RUIZ, 2013).

Já há algum tempo que as danças são anexadas em atividades desportivas, treinadas e/ou ensaiadas em academias de *fitness*, danças como: Zumba, Rumba, o *Crossfit*, e tantas outras, podem fazer parecer que o segmento deste negócio possa ser o desporto, porém, a dança é firmemente pertença da cultura do entretenimento.

2.3.5. Evolução do mercado

O mercado do entretenimento, em particular o mercado da dança, é um mercado dinâmico, válido pela criatividade dos protagonistas e intervenientes do setor; é complexo classificar o mercado da dança no seu sistema geral, porque as danças são várias, cada uma com suas especificidades, cultura, traços, facilidades, dificuldades, regiões e países; tem ainda danças com um público nato, público com uma inclinação natural por uma determinada dança; assim como existem danças simples e outras com alguma complexidade, na sua aprendizagem.

Juntam-se a estas, questões que classificam as danças. Neste aspeto vamos encontrar as seguintes: danças com maior adesão, com maior público, dançadas e apreciadas por um elevado número de países. Reunindo todos estes fatores, não é possível aferir a evolução do mercado para cada tipo de dança, apenas porque pode haver um bom mercado para uma dança e um mau mercado para uma outra dança.

Falando especificamente da dança Kizomba, conseguimos falar com alguma propriedade porque dedicamos um tempo para fazer um estudo profundo de todos os seus fatores sociais, sua dispersão pelo mundo, nível de adesão e recção dos variados públicos; conseguiu-se ter uma apreciação geral e precisa do mercado Kizomba. Importa salientar que não é um mercado novo, já existe há algum tempo,

porém, é um mercado que continua em expansão. Por meio de variados festivais internacionais, a Kizomba tem crescido, conquistando e atingindo novos lugares, ganhando a atenção e paixão de novas pessoas dos mais distintos e remotos lugares, desde Angola e África para o mundo.

Todas as danças nos mais variados estilos, num mundo competitivo como é o nosso, afirmam-se pelas sua criatividade, dinamismo e proatividade dos seus protagonistas. Neste aspeto, a visão empreendedora deve ter uma elevada expressão de modo a colocar a dança a gerar riqueza. Um dos setores que absorve bastante a dança é o setor do turismo; a prática ativa da dança, não só em *shows* mas, fundamentalmente, em espaços abertos, parques e em complexos de restauração, atrai o turismo e gera riqueza; uma aliança entre a cultura (dança) e o turismo, dá num casamento perfeito e um fortalece o outro.

“Muitos são os motivos que levam as pessoas a dançar. Dentre eles podemos identificar a busca da experiência social (oportunidade de iniciar, manter ou expandir relacionamentos; a libertação de tensão (oportunidade de relaxar as tensões e buscar estabilidade emocional, descontração); o prazer (oportunidade de satisfazer-se, gostar do que faz, sentir-se bem); ocupação do tempo livre (oportunidade de preencher o tempo disponível - não trabalho/não compromisso social) entre outros, como a oportunidade de sentir-se feliz, de se distrair, de conquistar a admiração, de aprender, de manter o físico saudável, de dançar com quem gosta de dançar” (VOLP, 1995).

2.3.6. Concorrência

Inicialmente não há registo de um aplicativo que presta os serviços que o projeto prevê comercializar, no entanto, duas grandes soluções alternativas que podem fazer frente à nossa proposta, constituindo-se em concorrentes diretos do Kizomba School App; elas são as academias de dança presenciais e os vídeos livres de dança do YouTube.

No entanto, as academias de dança não se encontram em todo lugar, uma vez que muitas são as cidades e regiões que não possuem uma única escola ou academia de dança, e quando há uma academia de dança, não ensinam a dança do estilo Kizomba. Por outro lado, uma outra situação que se junta a esta, é que, com a pandemia da Covid-19 e em consequência das prevenções a volta da pandemia, as pessoas estão com um elevado receio de ir a uma academia de dança abraçar corpos de pessoas estranhas para a execução da aprendizagem da dança.

Quanto ao YouTube, ele é limitado aos vídeos e muitos deles são vídeos amadores, pois qualquer pessoa pode fazer um vídeo e disponibilizá-lo no YouTube; não há certificação, assim como um acompanhamento integrado aos possíveis formandos, havendo ainda a possibilidade de ser feito

misturas ou apresentar um estilo não genuinamente Kizomba. É limitado pela ligação à Internet, pois sem Internet ninguém se conecta ao YouTube. Paralelamente ao YouTube podemos igualmente adicionar as redes sociais, mas as suas limitações são as mesmas que as apresentadas para o YouTube.

2.3.7. Vantagens competitivas

A Kizomba School App tem todos os pressupostos que limitam a concorrência salvaguardados. De lembrar que os principais setores em que se podem constituir em concorrentes, tal como apresentados no ponto anterior, são as academias de dança presencial e os vídeos do YouTube. As vantagens competitivas que a Kizomba School App apresenta, passam por:

- Qualquer cidadão pode aceder aos serviços da App nos quatro cantos do globo, cidades e regiões sem uma academia, o cidadão pode aprender a dançar através do aplicativo;
- É uma App que lhe permite ser funcional em qualquer parte do globo, com ou sem ligação à Internet, podendo aceder às sessões gravadas, após ter sido realizado o seu *download*;
- O Kizomba School App é um aplicativo que se encontra a ser desenvolvido para receber diferentes *feedbacks* dos seus utilizadores, via escrita, imagens e, fundamentalmente, via vídeo, pois os utilizadores enviarão vídeos para através deles serem avaliados para a transição, ou não, de nível;
- Poder ter o reconhecimento e uma certificação internacional;
- Poder ter uma formação nos variados idiomas a escolha do formando por via das legendas;
- Ter o receio da pandemia a seu favor, porque fará as pessoas desejarem aprender a dançar em pares domiciliares, evitando os aglomerados das academias.

O projeto pretende afirmar-se internacionalmente, procurando constituir-se numa entidade que regula o estilo da dança Kizomba a nível internacional, vai trabalhar com os grandes nomes de destaque na Kizomba a nível mundial; não havendo um projeto igual, todos os bailarinos da dança do estilo Kizomba, procurando fazer parte de uma organização e reconhecimento de uma marca internacional, vão juntar-se ao projeto de modo a verem-se internacionalmente reconhecidos.

2.4. Marketing / Estratégia de Vendas

A empresa resultante do projeto Kizomba School App deverá apostar seriamente no marketing, pois dela dependerá em grande medida a adesão dos potenciais clientes. Deverá apostar numa estratégia

firme e eficaz de propaganda e divulgação, levando a informação do aplicativo para os ecrans de todos os utilizadores das tecnologias de informação e comunicação, com maior destaque para os *smartphones*.

2.4.1. Fontes de rendimento

A principal fonte de rendimento deste negócio será gerada através da subscrição ao curso de Kizomba administrada pelo aplicativo. A subscrição será paga uma vez por cada nível (o nível zero e/ou aula experimental não é contabilizada, por ser inteiramente grátis).

Por exemplo, um determinado cidadão identifica e faz o *download* do aplicativo, tornando-se seu utilizador. Após ter o aplicativo no seu dispositivo eletrónico e curiosamente queira saber como funciona, além de poder ver logo no portfólio informação diversa, tais como breves apresentações, ele encontrará uma opção para aceder à aula experimental, na qual, antes de entrar terá de escolher uma das seguintes opções ou alíneas: (a título de exemplo escolhe a alínea (a)), após a aula inaugural, se o utilizador decidir continuar, aí já será um cliente, e nesta etapa ser-lhe-á solicitado o preenchimento de um formulário, do qual deverão constar os seus dados básicos de identificação; seguidamente, irá seleccionar um dos métodos de pagamento disponibilizados e depois de realizar o pagamento relativo ao primeiro nível do curso e, posteriormente, será direccionado para a turma da alínea (b) para começar o curso no nível básico do estilo Kizomba.

Cada nível terá cinco secções de vídeo-aulas, e no final de cada secção, todo o material usado na referida secção fica disponível para o aluno rever, reaprender e exercitar mesmo estando *off-line* quantas vezes desejar, e assim será com as cinco secções. Quando terminar as cinco secções do nível a cursar, o cliente aluno poderá submeter no aplicativo um vídeo curto de no máximo três minutos onde vai demonstrar resumidamente tudo o que aprendeu no nível que frequentou; o vídeo será avaliado e o aluno, um tempo depois, receberá a resposta (nota final para o nível frequentado, notas que vão de 0 a 10 valores). Essa nota vai determinar se o aluno está ou não em condições de mudar ou não de nível. Caso obtenha um valor inferior a 5, o aluno será aconselhado a treinar mais, fazer um vídeo com uma melhor performance e voltar a submeter para melhorar a sua nota. Tendo uma nota igual ou superior a 5 valores, o aluno estará em condições de transitar de nível, para isso, deverá voltar a realizar um pagamento para subscrever o próximo nível; após renovar o pagamento, além de ter acesso às novas cinco secções do nível que transitou, terá igualmente direito a um certificado de conclusão do nível anterior. Este é o procedimento a realizar até à conclusão do último nível. Destaca-se que após a conclusão do último nível, o aluno não recebe um simples certificado, mas um diploma selado que refletirá a conclusão do curso todo.

A segunda principal fonte de receita do projeto é a certificação do utilizador sem necessariamente ser um aluno do aplicativo. Para isso, os utilizadores, após as breves apresentações do portfólio, vão diretamente à opção certificação sem ser aluno, e deixarão os dados básicos de identificação para a certificação, devendo em seguida enviar um vídeo de no máximo 3 minutos, onde resumidamente mostrarão tudo o que sabem na dança Kizomba, ao mesmo tempo em que vão escolher um método de pagamento.

Após a realização desse pagamento (uma semana após, no máximo), receberá via email o seu certificado; este certificado não terá nota, mas será classificado e enquadrado num dos 4 níveis subsequentes. A terceira principal fonte de receita do projeto ocorrerá por via dos ingressos e parceiros da Kizomba App Festival, o concurso internacional de Kizomba, fundamentalmente para os utilizadores do aplicativo, um festival anual a realizar em cada cidade e país diferente.

2.4.2. Estratégia de Marketing

As principais etapas do plano de marketing do projeto Kizomba School App são as seguintes: (i) objetivo de marketing; (ii) perfil do público-alvo; (iii) jornada de venda; (iv) mix de marketing e (v) plano de ação. Na continuação apresenta-se, com detalhe suficiente, cada uma das etapas que integram o plano de marketing. Nesse âmbito, apresenta-se na Figura 17 que se segue o logótipo oficial.

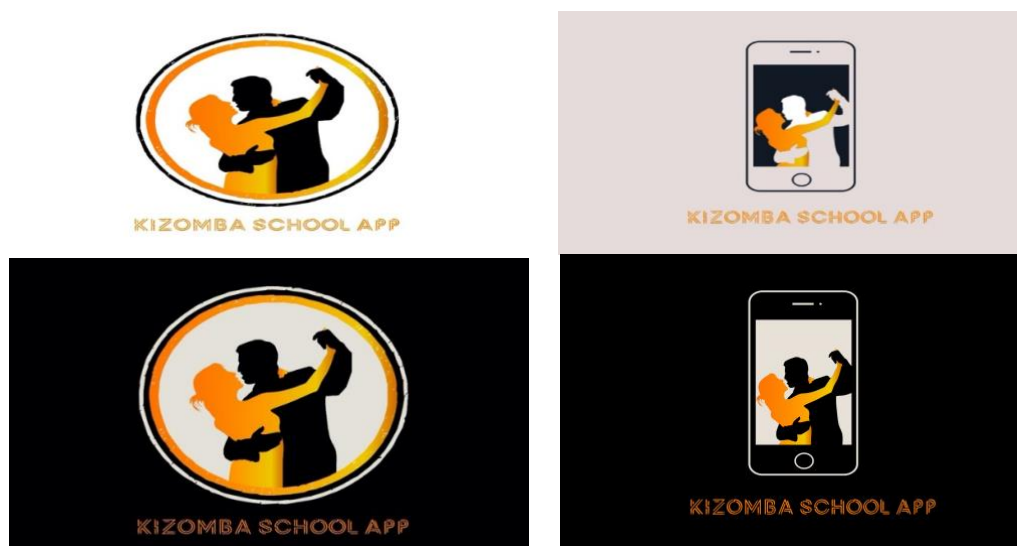


Figura 17. Imagens do logótipo do projeto de negócio

Fonte: Elaboração própria

As imagens procuram refletir a designação e definição visual oficial do projeto, pelo que foram alvo de um estudo. Um conjunto de logotipos produzidos foram colocados sob consulta, com o objetivo de colher a opinião do público, parceiros e consultores diretos do projeto. As alternativas foram afinadas e chegou-se a estes dois modelos (Figura 17).

2.4.2.1. Objetivo do Marketing

O principal objetivo de marketing do projeto Kizomba School App, é levar o aplicativo ao conhecimento do público, tendo mesmo como meta fazer o *pitch* do aplicativo aparecer nos ecrãs dos utilizadores de Internet ao longo de suas pesquisas de rotina.

O projeto pretende desenvolver atividades que visam levar o nome da marca e do projeto ao conhecimento do mundo todo, de modo que boa parte dos utilizadores das novas tecnologias de informação possam ter o conhecimento da existência do projeto, das suas valências e de como podem servir-se dele.

2.4.2.2. Perfil do público-alvo

Segundo os dados do estudo de mercado realizado e pelo histórico geral da dança, concebe-se que o público-alvo ou a *persona* do Kizomba School App possuem as seguintes características: desejos, medos, objetivos, interesses, relação familiar, faixa etária, faixa salarial, entre outras.

Desejam sentirem-se cada vez mais felizes, são curiosas e com vontade de experimentar coisas novas, estar envolvidas em atividades que lhes proporcionem momentos prazerosos, e que de alguma forma contribua para a melhoria da sua qualidade de vida.

Como qualquer ser humano, o público-alvo do projeto Kizomba School App, apesar dos desejos acima apresentados, tem algum receio de se envolver em experiências malsucedidas. Este medo pode ser dividido de duas formas: medo de arriscar de mais e se ferir nas experiências malsucedidas tal como já mencionado; ou, por outro lado, tem medo de ficar ultrapassado pelo tempo, de não poder dominar as atividades e os acontecimentos do momento.

A par dos objetivos e interesses pessoais de cada um, o principal objetivo do público-alvo do projeto Kizomba School App, é entreter-se, ou seja, ter uma atividade que sirva para melhorar o seu humor, e a auto *performance*, e que de alguma forma possa contribuir para a melhoria da sua qualidade de vida.

Segundo a pesquisa de mercado, o público-alvo do projeto enquadra-se na faixa dos 19 aos 30 anos de idade, de ambos os géneros, com uma ligeira elevação para o género feminino. Esta faixa etária caracteriza-se como grande utilizadora das novas tecnologias, onde se enquadra o presente projeto.

O público-alvo deste projeto segundo a investigação é maioritariamente composto por jovens. Seguindo a linha da faixa etária, podemos dividi-lo em dois grupos: os universitários dos 19 aos 24 anos de idade, que normalmente auferem mesadas dos pais ou bolsas escolares que podem rondar numa média de 400€ mensais; e os pós-universitários dos 24 aos 30 anos de idade que estão à procura do seu primeiro emprego ou já empregados no seu primeiro e/ou segundo emprego, tendo como uma média salarial a volta dos 600€ mensais. Ambos os grupos são amantes das novas tecnologias e, com muitos ou poucos recursos, não dispensam a possibilidade de usufruir das novidades e oportunidades que as tecnologias oferecem.

2.4.2.3 Mix de Marketing

A venda da subscrição deverá ser realizada de um modo bem atrativo e convidativo de forma a prender a vontade do utilizador no aplicativo. Neste sentido, as informações são claras, curtas e objetivas, passos simplificados curtos e sem burocracias, mas com dispositivos para esclarecimentos de qualquer dúvida que possam surgir no decurso do processo de candidatura e compra da subscrição.

É considerada a possibilidade de, em determinados períodos, fazer promoções sazonais, e de diferentes tipologias, pacotes especiais, apresentações e aparições públicas em redes nacionais, além da via da Internet, tal como, por exemplo, estar presente nas televisões, rádios, jornais e revistas, e todas as ações que visem variar a imagem do marketing do projeto.

2.4.2.4. Plano de ação, Pricing e estratégia de vendas

O plano de ação atualmente considerado é composto pelas seguintes atividades:

- Patrocinar na Google uma publicidade paga por um período de um ano (renovável);
- Patrocinar na Google e no YouTube uma publicidade paga por um período de um ano (renovável);
- Comprar espaços publicitários nas televisões, rádios e imprensa gráfica;
- Convidar figuras públicas, de variadas áreas, para publicitarem o aplicativo;
- Promover festivais regionais, nacionais e internacionais com a marca do projeto;

A metodologia usada para a fixação de preços foi baseada na média de preços praticados em serviços similares, prestados igualmente pela via de aplicativos; serviços como treinos físicos e ensino de outros estilos de dança. Outro aspeto considerado na prefixação foi a análise do custo/benefício de todos os pressupostos que contribuem para o total funcionamento do aplicativo.

De realçar que o projeto vai contar com muita força externa para mais de 50% da sua operacionalidade, destacando-se: a criação e assistência técnica do aplicativo, os conteúdos audiovisuais que serão comprados, contrato e parceria com os principais bailarinos da Kizomba no mundo para avaliarem e deixarem as suas assinaturas como avalistas dos diplomas e certificados a atribuir.

Juntando todos estes pressupostos acima apresentados, aos resultados obtidos na pesquisa de mercado no que respeita ao preço que os utilizadores estariam dispostos a pagar para aceder aos serviços do aplicativo, chegou-se aos seguintes preços:

- 20,00€ para a subscrição individual por cada nível;
- 20,00€ por cada teste e certificação individual sem ser aluno.

Há um plano estratégico do projeto para o marketing e as vendas, com o objetivo de detalhar algumas das principais estratégias de venda, nomeadamente, para aliciar os utilizadores a tornarem-se clientes do aplicativo. Assim, e após fazerem o *download* do mesmo, devem encontrar um bom e atrativo portfólio com imagens e vídeos promocionais, de apresentação e explicação das funcionalidades do aplicativo, os utilizadores são convidados a entrarem numa turma experimental para a primeira aula completamente gratuita, mas sem certificação.

Esta aula servirá para o utilizador conhecer a didática e todos os pressupostos que o aplicativo utiliza para tornar os subscritores da aplicação, ou seja, os clientes, verdadeiros bailarinos do estilo Kizomba, após a curso completo. Antes dos utilizadores tomarem parte da aula experimental, deverão responder a uma simples e curta questão, “**Qual o seu nível de Kizomba?**”, com cinco opções de resposta (alíneas): (a) Nada; (b) Básico; (c) Médio; (d) Bom e (e) Mestre.

O aplicativo vai lecionar o curso de Kizomba precisamente nestes níveis, pelo que ao responderem a esta questão, escolhendo uma das alíneas, serão automaticamente enquadrados nas respetivas turmas que correspondem à alínea escolhida.

2.4.3. Investigação e Desenvolvimento

O projeto empresarial Kizomba School App aliado aos seus objetivos, missão, visão e metas, resumindo-se em crescer, inovar e ajustar-se às necessidades correntes dos seus utilizadores ao longo do tempo, irá precisar de conceber um espaço na sua programação ativa ao longo da execução da sua atividade que vise o estudo através de um processo contínuo de investigação, com a finalidade de ir melhorando os serviços, bem como seus processos, e também para ir criando serviços e produtos.

Assim, a empresa estará atenta às tendências e mudanças que possam surgir ao longo do tempo, de modo a não ser surpreendida pelas mudanças e possíveis catástrofes no mercado.



Figura 17. Logótipo oficial do projeto

Fonte: Elaboração própria

Para garantir a segurança legal da empresa, bem como das suas atividades, o projeto será obrigado a fazer o registo do nome, da marca, da patente e da sua atividade nas instituições de direito, tais como:

- O registo no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Intelectual), a nível nacional (Português);
- O registo na WIPO (World Intellectual Property Organization), uma vez que o projeto conta também com o mercado global.

Segundo (Rodrigues A. , 2020), a criatividade e a inovação são duas constantes que seguramente devem estar sempre presentes em qualquer atividade laboral. Para o presente projeto empresarial, a criatividade e inovação serão estrategicamente elaborados de modo que se possa conduzir as atividades do quotidiano da empresa, nomeadamente, os conteúdos, a qualidade audiovisual da transmissão e passagem dos conteúdos formativos, as abordagens e interação dos utilizadores e o gestor do aplicativo. Com o estudo e investigação a decorrer continuamente, podem ser adicionados todos os outros serviços e produtos achados necessários e/ou correlacionados com o desenvolvimento da atividade principal do Kizomba-School-App.

2.4.4. Recursos Humanos

O principal recurso humano afeto integralmente ao projeto é o fundador e funcionário único da empresa Kizomba School App, na figura do mentor e promotor Restino António Fernando. Todos os serviços necessários ao cumprimento das tarefas da empresa serão subcontratados e terceirizados.

Para a realização dos principais e importantes trabalhos afetos ao desenvolvimento do aplicativo, bem como da empresa no geral, serão convidados prestadores de serviços para fornecer tais serviços sem necessariamente serem colaboradores do projeto empresarial. Enquadram-se aqui serviços como: assistência técnica ao aplicativo, parte do conteúdo programático audiovisual e aconselhamento jurídico constituído pelos melhores bailarinos internacionais de Kizomba como avaliadores internacionais.

Assim sendo, as principais contratações do projeto, no formato de prestadores de serviços, serão as seguintes:

- Técnico gestor da App;
- Bailarinos e o conselho de jurados, que para além de avaliar os vídeos dos alunos, darão rosto ao serviço de marketing da App.

Para o funcionamento do projeto, será necessário um estúdio para a produção e emissão das sessões. Esse estúdio deverá ser completo e conter todos os equipamentos necessários para a assistência e resposta técnica ao aplicativo.

Na fase inicial do negócio, o promotor do projeto irá agregar em si as principais funções, das quais dependerá o desenvolvimento e a sustentabilidade da empresa até ao ponto em que vai necessitar da contratação de outros colaboradores efetivos para a empresa. Desta forma, o atual organograma da empresa representa-se pela informação que consta da (Tabela 2).

Tabela 2. Organograma singular - Kizomba School App

Nome	Funções
Restino A. Fernando	Administrativo & Executivo Gerente & Coordenador Financeiro & Produto Marketing & Distribuidor

Fonte: Elaboração própria

A principal operação do projeto será manter o aplicativo funcional nas tarefas consignadas para o qual foi criado. Para isso, e em função da sua especificidade, o mentor do projeto como principal colaborador

deverá estar permanentemente ligado ao aplicativo, passando em revista as operações que tecnologicamente o aplicativo fará automaticamente.

O aplicativo exige que para a passagem de nível, os utilizadores devem interagir com a plataforma (do aplicativo), de modo a enviarem um vídeo de curta duração, através do qual demonstrem o que conseguiram aprender no nível do qual pretendem transitar. Os vídeos e os seus dados são automaticamente encaminhados para os dispositivos dos avaliadores, que por via de um código, respondem ao gestor máximo do aplicativo, e este por sua vez com o seu aval por via de uma assinatura eletrónica, despacha para o utilizador que recebe uma notificação, no seu dispositivo do aplicativo, assim como no seu email, com o resultado da sua avaliação.

Nesta resposta virá a descrição da nota obtida na classificação do vídeo enviado, de acordo com o nível em que se encontra inscrito. As notas vão de 0 a 10, sendo que num resultado inferior a 5, o utilizador deverá optar por repetir o módulo do presente nível ou simplesmente reenviar um novo vídeo após um período de 10 dias, até conseguir uma nota acima de 5 valores para poder transitar para o nível seguinte.

2.5. Plano Financeiro

O desenvolvimento deste capítulo tem a finalidade de apresentar e analisar os dados económicos e financeiros que sustentam (certificam) a viabilidade económica do negócio aqui apresentado. Para a elaboração deste plano financeiro, recorreu-se a uma ferramenta de construção do plano de negócios virtual, denominado LivePlan, que corresponde ao *“nome de um serviço web de Palo Alto Software, que visa simplificar a criação e desenvolvimento de um plano de negócios (...) usando a vasta gama de software (...) sem necessidade de assumir grande preocupação com o formato do plano, uma vez que o Painel LivePlan cuida de tudo, funcionando como um planeador de negócios único”* (Homeppt, 2015). Importa, assim, salientar que o LivePlan é uma ferramenta nova, simples e fácil de utilizar.

Nesta plataforma virtual (LivePlan) começaram por ser inseridos os pressupostos que se impuseram necessários, em resultado do estudo de mercado realizado.

Para o início da atividade, o promotor pretende recorrer a um financiamento externo para cobrir principalmente os gastos com a criação e o lançamento do aplicativo, como evidencia a (Tabela 3), que se apresenta de seguida.

Tabela 3. Previsão das necessidades financeiras iniciais

Necessidades	Valores aproximados
Construção do aplicativo	€ 12,000.00
Atualização, aluguer do espaço virtual e lançamento da app	€ 2.000.00
Pagamento de um pacote de publicidade e marketing virtual	€ 2.000.00
Fundo inicial	€ 4.000.00
Total	€ 20.000.00

Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar na (Tabela 3), para o arranque e lançamento do negócio, será necessário um financiamento de vinte mil euros. Para obter este valor, o promotor vai dirigir-se a uma instituição financeira.

2.5.1. Pressupostos

Fruto da realização do estudo e análise de mercado, foram definidos um conjunto de pressupostos gerais para a elaboração do plano financeiro do projeto, que se sistematizam na Tabela 4 que a seguir se apresenta.

Tabela 4. Pressupostos gerais

Pressuposto	Unidade	Periodicidade
Ano inicial do projeto	2021	
Prazo de recebimento	Pré-pago	
Taxa de IVA	23,00%	Pagos semestralmente
Taxa de segurança social	11,00%	
Taxa média de IRS	8,10%	
Taxa de IRC	21,00%	Pagos anualmente
Empréstimo / financiamento	€20,000	Duração: 5 anos
Taxa de juros	10,00%	
Imposto sobre o rendimento	14,00%	
Imposto sobre a venda	14,00%	

Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar na Tabela 4, os três principais serviços que se constituem nas receitas do aplicativo, serão prestados no modelo de pagamento pré-pago, e sujeitos a uma taxa de 23% de IVA.

Considera-se que o projeto contará com um financiamento (a ser encontrado no mercado bancário) de €20,000, com uma taxa de juros de 10%, pagos em 60 prestações mensais ao longo de 5 anos.

Na continuação apresenta-se, na Tabela 5, que se segue, os principais pressupostos definidos para o projeto e relativos à projeção das receitas.

Tabela 5. Pressupostos das Receitas

Receita	Tipo de fluxo da receita	Período de Início	Clientes por mês/ano	Taxa de rotatividade	Preço por unidade
Subscrição por nível	Cobrança recorrente	Janeiro de 2021	€200,00/mês	20 %	€20,00
Teste e certificação simples	Vendas unitárias	Janeiro de 2021	€200,00/mês	Não aplicável	€20,00
Kizomba App Festival	Vendas unitárias	Junho de 2022	€5.000,00/ano	Não aplicável	€20,00

Fonte: Elaboração própria

No que respeita aos dados constantes da Tabela 5, relativa aos pressupostos das receitas, importa explicar a taxa de rotatividade que é aplicada sobre a receita Subscrição por nível. Esta é a taxa calculada da percentagem de clientes que poderão eventualmente cancelar a subscrição e/ou não renovarem a subscrição para o próximo nível, resultante do serviço de marketing ter a previsão de arrecadação de novos clientes.

2.5.2. Projeção de Receitas, Despesas, custos e lucros

Tal como já mencionado anteriormente, uma das ferramentas utilizadas para elaboração do atual plano financeiro do projeto foi a plataforma digital LivePlan. Para uma melhor ilustração dos resultados obtidos aquando da elaboração do plano financeiro, foram extraídos em formato de figuras os gráficos e tabelas constantes do LivePlan para figurar nesta dissertação. Considerando os pressupostos apresentados no ponto anterior, de seguida, evidenciam-se as projeções financeiras obtidas, que constam da Figura 19.



Figura 18. Projeção de receitas, despesas e custos e lucros para os primeiros 5 anos

Fonte: Elaboração própria

A Figura 19 consubstancia uma representação gráfica extraída da plataforma LivePlan e ilustra, de forma resumida, as projeções financeiras dos primeiros 5 anos da atividade. Nas subsecções seguintes, encontra-se informação relativa a receitas, despesas e custos (diretos e indiretos) e lucros.

2.5.2.1. Receitas

Como ilustra a Figura 20, existem três premissas que se considera que irão trazer receitas diretas ao projeto, e que são as seguintes: as subscrições por níveis, os testes e certificações unilaterais, e o Kizomba App Festival.

Quanto ao festival Kizomba App Festival, o mesmo constitui um evento internacional anual, que vai reunir todos os utilizadores interessados no aplicativo um pouco por todo mundo: Este é um evento que decorre em no mínimo três dias consecutivos, e que se prevê que venha a ter uma adesão de aproximadamente 5.000 pessoas. Cada pessoa pagará a sua inscrição (para o festival), que terá um valor aproximado de €20,00.

Relativamente às subscrições por níveis e aos testes e certificações (sem ser aluno da App), o projeto prevê conseguir aproximadamente 2.400 clientes em cada um dos itens, ascendendo a um total de 4.800 clientes por ano. Considerando que cada cliente/utilizador pagará €20,00 pelo serviço, obtiveram-se os valores que constam no quadro seguinte.



Figura 19. Receitas

Fonte: Elaboração própria com apoio do LivePlan

A Figura 20, construída a partir da plataforma do LivePlan, contém a informação detalhada relativa à projeção para as receitas e evidencia de forma detalhada, as receitas anuais dos primeiros 5 anos do projeto. Seguindo e fazendo os cálculos com os pressupostos das receitas apresentadas na (Tabela 5), chega-se claramente a estes resultados.

Recorrendo ao exemplo da segunda fonte de receita do projeto, que se considera ser o teste e certificação (sem ser aluno), a forma de cálculo da receita é a seguinte:

- Tendo 200 clientes num mês, e cada um deles pagando €20,00, o projeto arrecada nesta tipologia €4.000,00 mensais.

Somando as receitas provenientes das outras duas tipologias de receitas (subscrições por níveis e Kizomba App Festival), obtém-se os resultados anuais descritos.

Importa salientar que os alunos da subscrição, pagam apenas por nível e não por terem realizado o *download* do aplicativo, pelo que após terem acesso ao aplicativo, ser-lhes-á disponibilizada um conjunto de informação sobre as funcionalidades do aplicativo, incluindo uma sessão (aula) experimental e gratuita. Depois, e apenas se pretenderem aderir aos pacotes formativos, deverão realizar o respetivo pagamento por cada um dos 5 níveis.

2.5.2.2. Custos indiretos, diretos e custos com pessoal

A Figura 21 evidencia os custos indiretos associados ao projeto. Estes custos estão denominados por despesas, porque o gráfico foi extraído do LivePlan, aplicação que utiliza esta terminologia. Estes custos indiretos refletem, essencialmente sobre os investimentos a realizar; investimentos estes que vão fundamentalmente permitir a criação e o lançamento do aplicativo.

São custos indiretos, porque tirando os gastos decorrentes com o desenvolvimento do marketing digital, que será continuamente realizado enquanto existir a atividade, variando somente pela quantidade e o momento do investimento, a maior parte destas despesas servirão para a criação e lançamento do aplicativo, e que é feito uma única vez.

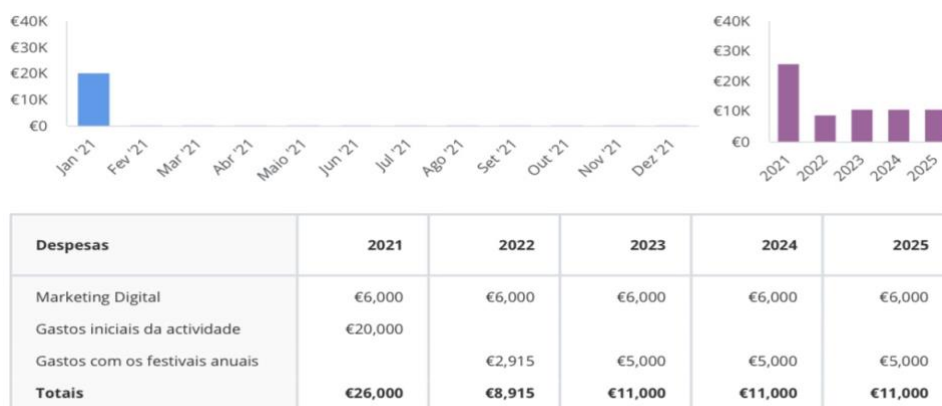


Figura 20. Custos Indiretos

Fonte: Elaboração própria com apoio do LivePlan

Neste ponto, importa referir que o custo fundamentalmente necessário, é o que se encontra evidenciado e resumido nos gastos iniciais da atividade com um orçamento de € 20.000,00. Esta informação pode ser consultada na Tabela 6 que aborda as necessidades financeiras iniciais do projeto, e que explica detalhadamente esta necessidade.

As Figuras 22 e 23 resumem os principais custos diretos associados ao projeto. Estes são os custos que com uma e outra variação circunstancial, estarão permanentemente na vida ativa e laboral da empresa. Na assistência técnica, apresentada na Figura 22, estão incluídos todos os serviços que vão manter a operacionalidade técnica do aplicativo, desde a sua manutenção, pagamentos de sua hospedagem e domínios em espaços *online*, as atualizações dos programas e outros desta natureza.

Os gastos com o pessoal, evidenciados na Figura 23, são igualmente considerados como um gasto fixo, porque enquanto a empresa existir, é porque alguém estará a manter, e este alguém vai precisar salários. A variação que se pode registar neste ponto, é a necessidade de poder vir aumentar o número de pessoal, e/ou a contratação de serviços terceirizados à medida em que a empresa vai crescendo.



Figura 21. Custos Diretos

Fonte: Elaboração própria com apoio do LivePlan



Figura 22. Custos com o Pessoal

Fonte: Elaboração própria com apoio do LivePlan

2.6. Financiamento

As necessidades de financiamento foram detalhadas no início do plano financeiro, concretamente na (Tabela 3), que reflete a necessidade de um financiamento, bem como o seu valor, a sua utilidade e as taxas de juros a aplicar. A Figura 24 vem ilustrar com números e valores claros, como será tratado este empréstimo até a sua liquidação total.

Pela especificidade do negócio, o financiamento é crucial para a criação e o lançamento do aplicativo. De lembrar que o empréstimo será de €20.000, 00, com uma taxa de 10% de juros, e será pago em 5 anos.

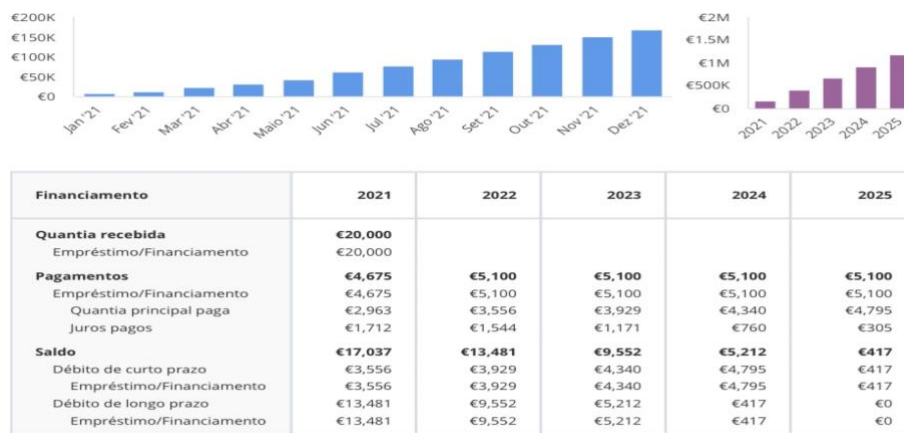


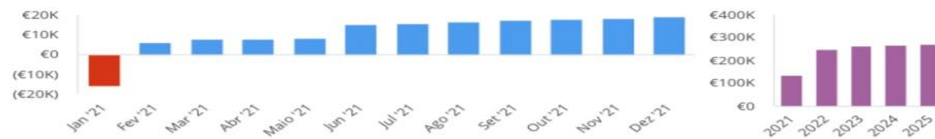
Figura 23. Projeção de Financiamento

Fonte: Elaboração própria com apoio do LivePlan

2.7. Demonstração dos Resultados Previsionais

A Figura 25 vem agregar a informação disponibilizada nas tabelas anteriores do plano financeiro, para identificar as perdas e lucros. Desta forma, são apresentados os resultados gerais das receitas, os custos e as despesas, rendimentos e lucros, bem como os impostos, depreciações e a margem bruta.

Estes dados demonstram e justificam os resultados apresentados nas figuras anteriores, onde ilustra os resultados financeiros das receitas, custos e lucros, e que todas elas analisadas, concorrem para deixar claro a viabilidade financeira e económica que trilha este negócio seguindo os pressupostos definidos para este estudo.



Projeção de lucros e perdas	2021	2022	2023	2024	2025
Receita	€220,864	€355,118	€379,380	€385,741	€387,407
Subscrição por nível	€114,564	€207,118	€231,380	€237,741	€239,407
Clientes no início		1,476	1,863	1,964	1,991
Taxa de rotatividade	20%	20%	20%	20%	20%
Adesões	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Cobrança recorrente	€20	€20	€20	€20	€20
Teste & Certificação sem ser aluno da App	€48,000	€48,000	€48,000	€48,000	€48,000
Vendas unitárias	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Preços unitários	€20	€20	€20	€20	€20
KizombaappFestival	€58,300	€100,000	€100,000	€100,000	€100,000
Vendas unitárias	2,915	5,000	5,000	5,000	5,000
Preços unitários	€20	€20	€20	€20	€20
Custos diretos	€4,550	€7,800	€7,800	€7,800	€7,800
Assistência técnica da App	€4,550	€7,800	€7,800	€7,800	€7,800
Margem bruta	€216,314	€347,318	€371,580	€377,940	€379,608
Margem bruta %	98%	98%	98%	98%	98%
Despesas operacionais	€40,400	€23,603	€25,982	€26,281	€26,587
Salários e vencimentos	€12,000	€12,240	€12,485	€12,734	€12,989
Gestor unico da empresa	€12,000	€12,240	€12,485	€12,734	€12,989
Despesas relacionadas a pessoal	€2,400	€2,448	€2,497	€2,547	€2,598
Marketing Digital	€6,000	€6,000	€6,000	€6,000	€6,000
Gastos iniciais da actividade	€20,000				
Gastos com os festivais anuais		€2,915	€5,000	€5,000	€5,000
Projeção de lucros e perdas	2021	2022	2023	2024	2025
Rendimento operacional	€175,914	€323,715	€345,598	€351,660	€353,021
Despesas com juros	€1,712	€1,544	€1,171	€760	€305
Impostos sobre o rendimento	€40,066	€74,064	€79,124	€80,556	€80,917
Depreciação e amortização	€2	€156	€406	€656	€906
Total de despesas	€86,730	€107,166	€114,484	€116,053	€116,515
Lucro líquido	€134,135	€247,951	€264,897	€269,687	€270,892
Lucro líquido %	61%	70%	70%	70%	70%

Figura 24. Demonstração dos resultados previsionais

Fonte: Elaboração própria com apoio do Liveplan

2.8. Investimentos

Com a projeção financeira que se espera do negócio, o projeto prevê adquirir um imóvel (estúdio de produção áudio visual), para toda a produção e emissão dos conteúdos ao aplicativo, um estúdio devidamente equipado para este objetivo. Prevê-se que o mesmo custe €100,000,00 e que deverá ser pago em 20 anos, €5.000,00 por ano, numa renda de €416,6 mensal aproximadamente. Esta informação encontra-se descrita na (Tabela 6).

Tabela 6. Ativos

Ativos	1º Ano	2º Ano	3º Ano	4º Ano	5º Ano
Ativos de longo prazo (estúdio de gravação e emissão dos vídeos)	€414	€5,258	€9,852	€14,196	€18,290

Fonte: Elaboração própria

2.9. Balanços previsionais

Como ilustra a Figura 26, apraz-nos dizer que o balanço geral é satisfatório, na medida em que os ativos são consideravelmente bons, há condições folgadas para o pagamento dos ativos de longo prazo, os passivos são sustentáveis e o capital próprio, lucros finais e os lucros retidos, para investimentos, são significativos.

Um breve esclarecimento no ponto que diz “Capital Proprietário”, este ponto refere-se propriamente ao valor que corresponde ao lucro líquido após a subtração de todos os custos da empresa, incluindo os investimentos financeiros usados para a criação da empresa.

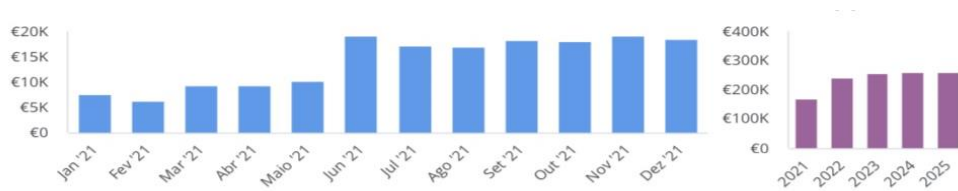
Projeção de balanço	2021	2022	2023	2024	2025
Ativos	€170,441	€418,450	€680,387	€945,989	€1,212,151
Ativos atuais	€170,027	€413,192	€670,535	€931,793	€1,193,861
Caixa	€170,027	€413,192	€670,535	€931,793	€1,193,861
Contas a receber	€0	€0	€0	€0	€0
Ativos de longo prazo	€414	€5,258	€9,852	€14,196	€18,290
Ativos de longo prazo	€416	€5,416	€10,416	€15,416	€20,416
Depreciação acumulada	(€2)	(€158)	(€564)	(€1,220)	(€2,126)
Passivos e capital	€170,441	€418,450	€680,387	€945,989	€1,212,151
Passivos	€36,306	€36,364	€33,405	€29,318	€24,589
Passivos atuais	€22,826	€26,813	€28,193	€28,901	€24,589
Contas a pagar	€0	€0	€0	€0	€0
Impostos sobre o rendimento a pagar	€5,658	€6,449	€6,678	€6,737	€6,752
Impostos sobre vendas a pagar	€6,233	€7,122	€7,355	€7,417	€7,432
Débito de curto prazo	€3,556	€3,929	€4,340	€4,795	€417
Receita de pré-pago	€7,379	€9,313	€9,820	€9,953	€9,988
Passivos de longo prazo	€13,481	€9,552	€5,212	€417	€0
Débito de longo prazo	€13,481	€9,552	€5,212	€417	€0
Capital proprietário	€134,135	€382,086	€646,983	€916,670	€1,187,562
Ganhos retidos	€0	€134,135	€382,086	€646,983	€916,670
Ganhos	€134,135	€247,951	€264,897	€269,688	€270,892

Figura 25. Projeção de Balanços

Fonte: Elaboração própria com apoio do Liveplan

2.10. Fluxos de Caixa Provisionais

A Figura 27, mostra numericamente os valores reais líquidos de todos os elementos do fluxo de caixa ao longo dos primeiros cinco anos de atividade da empresa. Desde valores líquidos para as operações, caixa líquida de investimentos no caso dos ativos adquiridos, caixa líquida do financiamento e o saldo no final do período, todos eles revelam uma boa solvabilidade.



Projeção de fluxo de caixa	2021	2022	2023	2024	2025
Caixa líquido de operações	€153,406	€251,721	€266,272	€270,598	€271,863
Lucro líquido	€134,135	€247,951	€264,897	€269,687	€270,892
Depreciação e amortização	€2	€156	€406	€656	€906
Varição em contas a receber	€0	€0	€0	€0	€0
Varição em contas a pagar	€0	€0	€0	€0	€0
Varição em impostos a pagar sobre o rendimento	€5,658	€791	€229	€59	€15
Varição em impostos a pagar sobre vendas	€6,233	€889	€233	€62	€15
Varição em receita de pré-pago	€7,379	€1,934	€507	€133	€35
Caixa líquido de investimentos	(€416)	(€5,000)	(€5,000)	(€5,000)	(€5,000)
Ativos comprados ou vendidos	(€416)	(€5,000)	(€5,000)	(€5,000)	(€5,000)
Caixa líquido de financiamentos	€17,037	(€3,556)	(€3,929)	(€4,340)	(€4,795)
Varição em dívida de curto prazo	€3,556	€372	€411	€454	(€4,378)
Varição em dívida de longo prazo	€13,481	(€3,929)	(€4,340)	(€4,795)	(€417)
Caixa no início do período	€0	€170,027	€413,192	€670,535	€931,793
Varição líquida no caixa	€170,027	€243,165	€257,343	€261,257	€262,069
Caixa no final do período	€170,027	€413,192	€670,535	€931,793	€1,193,861

Figura 26. Projeção do fluxo de caixa

Fonte: Elaboração própria com apoio do LivePlan

2.11. Avaliação final

Para a avaliação geral, torna-se necessário trazer aqui os seguintes elementos: do investimento calculado, €20,000,00 valor a ser utilizado para a construção, lançamento e o início da atividade comercial do projeto. Com este valor inicial, o projeto termina o primeiro ano de atividade com um lucro de €134,135,00. Os indicadores são todos satisfatórios e respondem às expectativas do promotor do projeto.

Apostando seriamente no marketing digital, justificando ser o principal investimento e custo ao longo da existência do negócio, ter 200 clientes por mês a pagar €20,00 por mês por uma subscrição e/ou pela certificação unilateral, num negócio de e com direito a acesso a partir dos quatro cantos do mundo, é claramente projetar com muita modéstia. Vejamos o seguinte exemplo: Uma vídeo-aula de dança bem elaborada e com uma ótima qualidade de imagem, com publicidade paga, a circular na Internet livre

para todos os públicos do globo terrestre, seguramente terá milhões de visualizações. Destes, outros milhões estariam interessados no conteúdo, e se o conteúdo apela a aderir ao plano ou pacote formativo, certamente que um bom número destes se tornariam clientes.

Para ser mais claro, vamos apresentar uma suposição mesmo com o aplicativo; o projeto vai patrocinar uma publicidade na Internet, desde o website da Google e nas redes sociais para o mundo inteiro. Pelo valor a pagar e pela beleza do conteúdo, acredita-se poder chegar e ser observado por mais de 10.000.000 de pessoas; 10% (1.000.000) podem gostar e interessar-se pelos serviços que a App vai prestar, e destes, pelo menos 0,5% (500) podem tornar-se clientes do aplicativo. Isto através de uma única publicação e de um único sistema da estratégia de marketing das várias existentes. Uma análise lógica de mercado, levanta certas questões como: Na estratégia de marketing, quantas publicações dos variados planos e sistemas de marketing terá no mês? Quantos milhões de público o projeto poderá alcançar? Quantos destes se sentirão interessados ao ponto de se tornarem clientes e pagarem pelos três principais serviços prestados pela App?

Conclusões

O presente trabalho, agora em conclusão, desenvolvido com o objetivo de elaborar um plano de negócios direcionado para a indústria cultural, mais concretamente no ramo da dança, para aferir sobre a viabilidade económica e financeira de um aplicativo digital que prevê comercializar serviços dirigidos para a dança de estilo Kizomba, designadamente o ensino da dança por níveis, a certificação unilateral e o acesso a um festival internacional de Kizomba, permitiu concluir que:

1. Existe um crescente número de praticantes e seguidores do estilo de dança Kizomba, ainda que o número de professores e instrutores seja, ainda, muito reduzido. Consequentemente, e em virtude da ausência de academias de dança do estilo em muitas regiões do país e do mundo, os interessados acabam por procurar aprender com recurso aos vídeos livres da Internet, um processo de aprendizagem que decorre sem nenhum acompanhamento. Constatação que, em grande medida, nos permitiu considerar a ideia como uma boa oportunidade de negócio e que, em conformidade, esteve na base para a realização deste estudo;
2. Foi possível constatar que estudos de investigação desenvolvidos à volta deste estilo de dança, conseguiram encontrar profundos e importantes impactos da dança Kizomba em setores fundamentais da sociedade, e que vão da saúde, passando pelo ensino e educação, pelas relações humanas e conjugais, até ao desenvolvimento pessoal, de beleza estética e controle físico e emocional do corpo humano, e com verdadeiros e fortes impactos no setor social, económico e financeiro;
3. O estudo de mercado aponta para uma quantidade significativa de pessoas potencialmente interessados em aprender a dançar o estilo Kizomba, bem como os demais serviços que se prevê virem a ser oferecidos através do aplicativo. Neste âmbito, o estudo permitiu perceber que o público-alvo se situa na faixa etária dos 18 a 40 anos de idade, jovens e adultos, singulares e/ou agrupados em entidades de pessoas coletivas; e
4. Da avaliação realizada, para um cenário considerado pessimista, o negócio terminaria o seu primeiro ano de atividade com um lucro líquido positivo, permitindo concluir que se está em presença de um negócio que é viável e que tem como fatores que jogam decisivamente para alcançar estes resultados o facto de, por um lado, se tratar de um negócio que será vendido pela via digital para o mundo todo e que, com uma boa estratégia de marketing, poderá alcançar muita gente um pouco por todo mundo, e, por outro, pelo facto de haver poucos custos operacionais, tirando os custos da criação e lançamento do aplicativo no ano inicial da atividade. Estamos em presença de um negócio que exige pouco investimento em capital fixo projeto.

Assim, e não obstante algumas limitações e dificuldades encontradas, nomeadamente a falta de experiência e o pouco domínio das ferramentas utilizadas, com particular destaque para o Liveplan, o plano de negócio desenvolvido e aqui apresentado constitui um elemento encorajador para avançar

com o negócio e uma ferramenta muito útil para o pôr em prática e fazer o seu acompanhamento nos primeiros tempos de vida.

Referências

- Belanciano, V. (23 de 04 de 2016). *Público*. Obtido de <https://www.publico.pt/2016/04/23/culturaipilon/noticia/nelson-freitas-mas-afinal-o-que-e-que-a-kizomba-tem-1729569>
- Correia, C. (13 de Outubro de 2016). Obtido de <https://www.marketing-vendas.pt/2016/10/13/elementos-business-model-canvas/>
- Cruz, D. (03 de Junho de 2019). *A importância cultural da Kizomba*. Obtido em Novembro de 2020, de Euro News: <https://pt.euronews.com/2019/05/29/a-importancia-cultural-da-kizomba>
- Dantas, M. (2016). Mundialização da dança: um processo Cultural em movimento. *Revista Rascunhos - Caminhos da Pesquisa em Artes Cênicas*.
- Fernandes, C. (31 de 12 de 2019). O espaço do conceito de “kizomba”. *Studia Iberystyczne*.
- Ferreira, M. (2000). Proposta para uma revista de dança.
- Fortunato, J. (28 de Setembro de 2009). *Jornal de Angola*. Obtido de http://jornaldeangola.sapo.ao/cultura/musica/tributo_a_musica_e_criatividade_de_eduardo_pa
im
- GoogleForms. (2020). *GoogleForms*. Obtido de <https://workspace.google.com/products/forms/>
- Homeppt. (04 de Março de 2015). Obtido de <https://www.homeppt.com/pt/articles/liveplan-create-professional-business-plans-using-hundreds-of-samples.html>
- INE. (2020). *Instituto Nacional de Estatística*. Obtido de INE: <http://www.ine.pt/>
- INE, P. (2020). *PORDATA*. Obtido de [https://www.pordata.pt/Portugal/Tráfego+telefónico+nacional+rede+fixa+e+móvel+\(percentage\)-2339](https://www.pordata.pt/Portugal/Tráfego+telefónico+nacional+rede+fixa+e+móvel+(percentage)-2339)
- LivePlan. (s.d.). *Liveplan*. Obtido de <https://www.liveplan.com/>
- Magazine, N. (08 de 12 de 2014). Obtido de <https://www.noticiasmagazine.pt/2014/lisboa-capital-da-kizomba/estilos/comportamento/9228/>
- Magazine, N. (08 de 12 de 2014). Obtido de <https://www.noticiasmagazine.pt/2014/lisboa-capital-da-kizomba/estilos/comportamento/9228/>
- Nascimento, D. M. (2014). O mercado de trabalho e a dança: um olhar sobre os relatos de professores/bailarinos homossexuais. *Revista da FUNDARTE*.
- Negócios, É. (09 de 09 de 2019). Obtido de <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/mais-de-5-bilhoes-de-pessoas-usam-aparelho-celular-revela-pesquisa.html>

- Pereira, D. (2019). *O Analista de Modelos de Negócios*.
- Pereira, D. (2019). *O ANALISTA DE MODELOS DE NEGÓCIOS*.
- Pereira, D. (2019). *Analista de modelos de negócios*.
- Pereira, D. (2019). *Analísta de modelos de negócios*.
- Rodrigues, A. (2020). *Arte iArtesanato – Empreendedorismo e Plano de Negócios no Setor do Artesanato*. Bragança.
- Rodrigues, A. O. (Março de 2020). *Arte iArtesanato – Empreendedorismo e Plano de Negócios no Setor do Artesanato*. p. 36.
- Rouger. (2020). *Atividades na Dança - Profissão Dançarino*. Obtido de Mundo da Dança: <https://www.mundodadanca.art.br/2011/05/atividades-na-danca-profissao-dancarino.html>
- RUIZ, L. S. (2013). Dança: possibilidades e aceitação como produto turístico. *Faculdades de Nilton Lins*.
- Sedano, L. J. (02 de Janeiro de 2020). Kizomba beyond Angolan-ness and Lusofonia: The transnational dance floor.
- Sequeira, C. J. (Julho de 2016). ÁREA TEMÁTICA: Identidades, Valores e Modos de Vida [AT].
- Setenta, J. S. (2008). *O fazer-dizer do corpo: dança e performatividade*. EDUFBA.
- Soares, A. (2016). Entre Luanda, Lisboa, Milão, Miami e Cairo: difusão e prática da Kizomba.
- Soares, A. (2016). Entre Luanda, Lisboa, Milão, Miami e Cairo: difusão e prática da Kizomba.
- Soares, A. (2016). Entre Luanda, Lisboa, Milão, Miami e Cairo: difusão e prática da Kizomba.
- Sousa. (2020). Obtido de Mundo da Dança: <https://www.mundodadanca.art.br/2011/05/atividades-na-danca-profissao-dancarino.html>
- Toldo, F. (01 de 11 de 2016). Mulemba. *Revista Angolana de Ciências Sociais*.
- Vila, A. (2014). A Dança Clássica: dobras e extensões. *institutO Festival de dança de JOinville*, 105.
- VOLP. (Junho de 1995). Por que dançar? Um estudo comparativo. Em C. Mary, S. DEUTSCH, & G. M. SCHWARTZ.

Apêndice

Protótipos do aplicativo KSA (em criação)

