

MINDS **UP**[®]

FOR A BETTER WORLD





Escola Profissional Magestil

Técnico de Gestão

2º G

Projeto Pré-Prova de Aptidão
Profissional
2020/2021

MindsUp

Iara Correia Nº 5
Mariana Monteiro Nº6

em colaboração com:

Francisca Pinto
Henrique Biscaia
Leonardo Aguiar
Mariana Lopes



Índice

Introdução.....	5
Introduction	6
Enquadramento Económico do Setor	7
Caracterização do Setor de Atividade	10
Impacto da COVID-19 no Setor de Atividade	15
Empresa MindsUp	17
Missão Visão e Valores.....	18
Logótipo MindsUp.....	20
Evento Call To Action	21
Logótipo CTA (Call To Action).....	28
Proteção da marca	29
Estrutura Organizacional.....	31
Funções de cada cargo	31
Organograma da empresa.....	33
Marketing Digital.....	34
Business Model Canvas	35
Estudo de Mercado	36
Análise de mercado.....	37
Público-Alvo.....	39
Tendências de consumo.....	40
Concorrentes.....	41
Análise Swot.....	44
Análise Swot	46
Preferência dos Consumidores	47
Rede de Parceiros.....	48
Questionário.....	53
Perguntas do Questionário	53
Respostas ao Questionário.....	54
Análise do Questionário	59
Conclusão do Questionário	61
Estratégia de Comunicação	62
Marketing Mix	65
Recursos Humanos.....	67
Política de privacidade e proteção de dados / COOKIES.....	67
Política de Recursos Humanos	70



Demonstrações Financeiras	75
Folha de vencimento	75
Folha de vencimento órgão social.....	76
Folha de vencimento subsídio de férias.....	77
Folha de vencimento subsídio de férias órgão social.....	78
Folha de vencimento subsídio de natal órgão social	79
Folha de vencimento subsídio de natal.....	80
Faturas.....	81
Modelo 32 Ativos	82
Declaração de IVA	83
Demonstração de Resultados.....	85
Viabilidade económica e financeira	87
Visão estratégica para o futuro da empresa	88
Conclusão	90
Conclusion	91
Webgrafia.....	92



Introdução

Este projeto foi realizado no âmbito de uma atividade curricular e designa-se de PRÉ PAP de Gestão.

Faz parte integrante da avaliação dos alunos do 2º ano do Curso Profissional de Técnico de Gestão e permite aferir os conhecimentos adquiridos pelos alunos, durante o 2º ano de formação nos diferentes domínios socioculturais, científicos e tecnológicos que compõem o plano curricular do curso.

O projeto foi solicitado pela Coordenadora do Curso e pelos Professores da Área Tecnológica/ Técnica no âmbito das disciplinas de Economia, Gestão, Direito das Organizações e Contabilidade e Fiscalidade, o mesmo consiste na realização de um projeto relativo à implementação do Projeto “A Empresa”.

A PRÉ-PAP do presente ano letivo tem como objetivo a criação e constituição de uma Pequena Média Empresa, desde a seleção e avaliação do Produto/Serviço, passando pelo desenvolvimento do plano de Negócios e Funcionamento e Gestão da Empresa, enquadramento Económico do Setor, desenvolvimento e aplicação de noções de Contabilidade e Fiscalidade, até ao apuramento de Resultados Financeiros da Empresa e a sua Avaliação Financeira.

Neste Projeto, cuja finalidade é aprofundar melhor a realidade da área empresarial, para que possamos relacionar a eficácia da mesma com as reais necessidades do mercado, e mais facilmente comprovarmos as suas ações/decisões perante diferentes contextos, o trabalho deve desenvolver competências que permitam aos alunos encontrar soluções para ultrapassar problemas do tecido empresarial.



Introduction

This project was carried out as part of a curricular activity and is called the PRÉ PAP de Gestão.

It is an integral part of the assessment of students in the 2nd year of the Professional Management Technician Course and allows to measure the knowledge acquired by the students, during the 2nd year of training in the different socio-cultural, scientific and technological domains that make up the course's curricular plan.

The project was requested by the Course Coordinator and by the Professors of the Technological / Technical Area within the disciplines of Economics, Management, Organizational Law and Accounting and Taxation, it consists in the realization of a project related to the implementation of the “The Company” Project. .

The PRE-PAP of this academic year aims to create and establish a Small Medium Company, from the selection and evaluation of the Product / Service, through the development of the Business Plan and Operation and Management of the Company, the Economic Framework of the Sector, development and application of notions of Accounting and Taxation, until the calculation of the Company's Financial Results and its Financial Assessment.

In this Project, whose purpose is to better understand the reality of the business area, so that we can relate its effectiveness to the real needs of the market, and more easily prove its actions / decisions in different contexts, the work must develop skills that allow employees students find solutions to overcome problems of the business fabric.



Enquadramento Económico do Setor

O Setor Terciário da Economia é o Setor de Economia que engloba as atividades de comércio de bens e prestação de serviços. O Setor abrange uma vasta gama de atividades que vão desde o comércio de mercadorias, administração pública, passando por transportes, atividades financeiras e imobiliárias, serviços a empresas ou pessoais, educação, saúde e promoção social. O Setor Terciário é constituído por atividades complementares aos outros Setores (Setor Primário e Secundário).

Conhecido antigamente como um Setor residual ou "improdutivo", apenas complementar aos Setores Primário e Secundário, o Setor Terciário passou a ter um maior reconhecimento e atenção apenas em meados do século XX, após a primeira metade do século XX, o Setor Terciário começou a favorecer de forma significativa para a criação de riquezas, tornou assim visível o processo de terciarização, este processo consiste no aumento do peso dos serviços nas Economias. Atualmente o Setor Terciário é o que se tem vindo a desenvolver mais durante os últimos anos, apresentando valores bastantes positivos para a Europa em termos de Emprego e Valor Acrescentado Bruto (aproximadamente, 70%).

O Setor Terciário recebe as matérias vindas do Setor Secundário e distribui essas matérias para o consumidor. Com o avanço e consolidação de um sistema capitalista, o Setor Terciário é o Setor que atualmente cresce mais no mundo inteiro. O aparecimento da Economia de Mercado veio proporcionar a vários países a possibilidade de empregar mais de 70% dos seus trabalhadores no Setor Terciário.

Os principais aspetos das alterações estruturais incluem a diminuição do peso relativo das atividades agrícolas (Setor Primário) em prol de atividades não agrícolas. Esta variação relativa acontece também na indústria (Setor Secundário) para os serviços (Setor Terciário). Por outras palavras todos os países começam por serem produtores primários, sendo que este setor, primeiramente, é o predominante. Com tudo, conforme as necessidades básicas humanas são satisfeitas, acontece uma deslocação de recursos para os outros Setores de Atividades. Posteriormente, à medida que o rendimento cresce, a procura de um maior lazer aumenta por parte das pessoas e com a saturação crescente do



mercado dos bens manufaturados, os recursos deslocam-se a pouco e pouco para os serviços, devido à elevada elasticidade do rendimento da procura destes últimos.

Existindo uma relação negativa entre o aumento da produtividade e o peso do Setor Terciário, tanto em termos de produção como em termos de emprego, este progresso pode ser influenciado pelo tipo de serviços, sendo indispensável fazer a distinção entre os serviços progressivos e não progressivos. Os primeiros concedem a introdução das novas tecnologias e, assim, beneficiar de ganhos de produtividade, enquanto, os segundos são basicamente serviços intensivos em trabalho, que dificilmente integram novas tecnologias de informação, pelo que as chances de registarem ganhos de produtividade é baixa.

Em relação ao fenómeno de terciarização, encontram-se fatores que o explicam. Um dos fatores decisivo assenta no aumento da procura de serviços intermédios devido à interdependência entre bens e serviços, o que incentiva o incremento do emprego neste Setor.

Como efeito desta necessidade surge a criação de emprego em serviços mais especializados e profissionais, uma vez que as empresas precisam de um leque diversificado de trabalhadores que manifestam determinadas atividades, como por exemplo, tratamento de informação e tomada de decisões a nível estratégico, trabalhadores que realizem estudos de mercado e criem novos produtos, responsáveis pelas vendas e marketing, contabilistas e trabalhadores encarregues pela segurança manutenção e reparação das máquinas introduzidas.

O aumento do Setor Terciário encontra-se também associado ao padrão de consumo das famílias que se modificou consoante o rendimento disponível. Assim, quanto mais altos forem os rendimentos disponíveis das famílias, menor será o Quociente Orçamental em bens de consumo e maior é a proporção em bens e serviços como a saúde, a educação, lazer e entre outros.

O Setor Quaternário é uma expansão dos três setores de atividade. Muitos estudiosos consideram que as atividades da era pós-industrial não se ajustam muito bem a esse esquema e propõem a inserção de um Quarto Setor para acrescentar as atividades intelectuais, tais como geração e troca de informação, educação e a alta tecnologia em geral. Muitos defensores do Setor Quaternário defendem que os serviços intelectuais não podem ser apenas considerados como parte só Setor Terciário, pois têm características



muito diferentes, os trabalhadores devem ser bastante qualificados e os investimentos em pesquisa e inovação no caso dessas atividades são muito maiores.

O Quarto Setor destaca-se, principalmente, em países desenvolvidos porque requer uma mão de obra bastante qualificada, Coreia do Sul, Japão, Estados Unidos e Inglaterra são uns dos exemplos desses países, em Inglaterra, o Terceiro e Quarto Setor são responsáveis por 76% dos empregos.

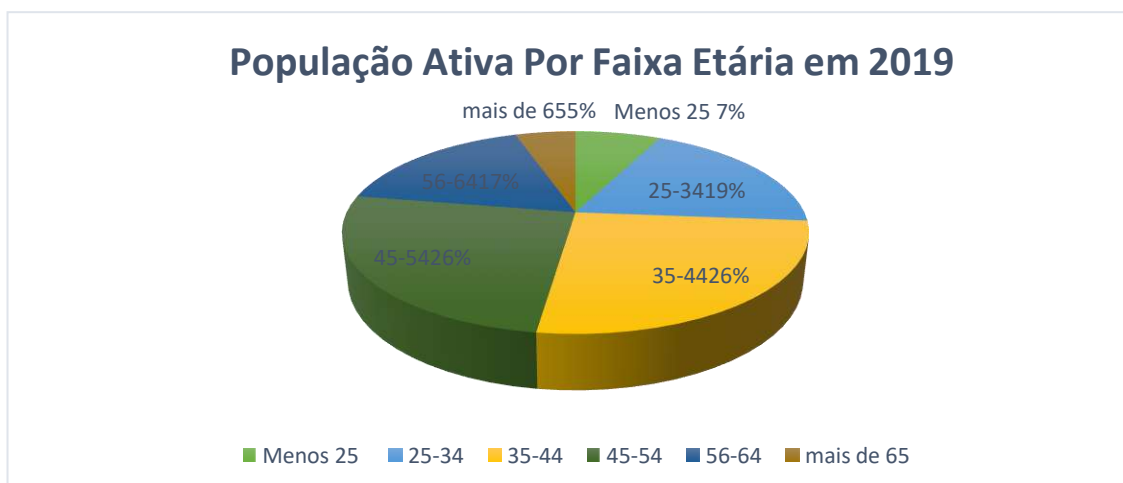
Na Índia ocorre uma grande discordância, no país onde mais de 300 milhões de pessoas vivem com menos de 1 dólar por dia, existe um aumento fabuloso no Setor Quaternário. Por ter uma grande mão de obra, barata e que sabe a língua inglesa, grandes empresas como a Amazon, tem os seus call centers sediados lá. Em termos de processamento de dados, montagem e programação de redes de serviços informáticas, a Índia domina todas estas áreas fazendo com que 500 das empresas listadas na revista Forbes como as maiores do mundo, 125 dessas empresas tem centros de pesquisa e desenvolvimento na Índia.



Caracterização do Setor de Atividade

Em Portugal, o Setor Terciário foi o Setor que mais cresceu nas últimas décadas. Este crescimento deveu-se a vários fatores, tais como: um melhor nível de vida, aumento do número de pessoas do sexo feminino nos serviços, aparecimento de novas atividades, desenvolvimento de serviços sociais e admiração pública, evolução das áreas da educação e saúde, alargamento do comércio, desenvolvimento técnico e tecnológico do Setor Primário e Secundário, e aumento da diversificação do turismo, lazer e cultura. A concentração de mão de obra na área do comércio e principalmente na prestação de serviços, deve-se a inúmeros fatores. Como por exemplo, o crescimento da complexidade da economia, a dependência maior dos trabalhadores em serviços (como creches, escolas, assistências.). No entanto, todos os fatores responsáveis pelo crescimento do Setor Terciário, destaca-se a mecanização do campo e da atividade industrial (Setores Primário e Secundário). Estas áreas passaram a empregar uma quantidade intensamente menor e a um nível de qualificação bem mais exigente, transportando a maior parte da massa dos empregos para o comércio e os serviços.

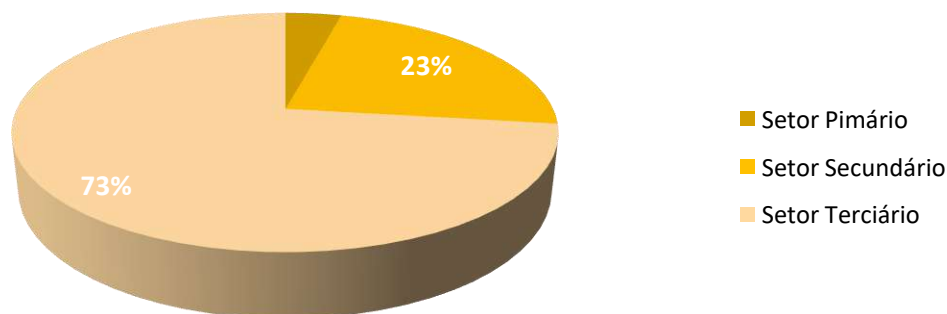
Segundo a Base de Dados Portugal Contemporâneo- Pordata, as 5.252 milhões de população ativa em Portugal em 2019 estão distribuídas pelas seguintes faixas etárias



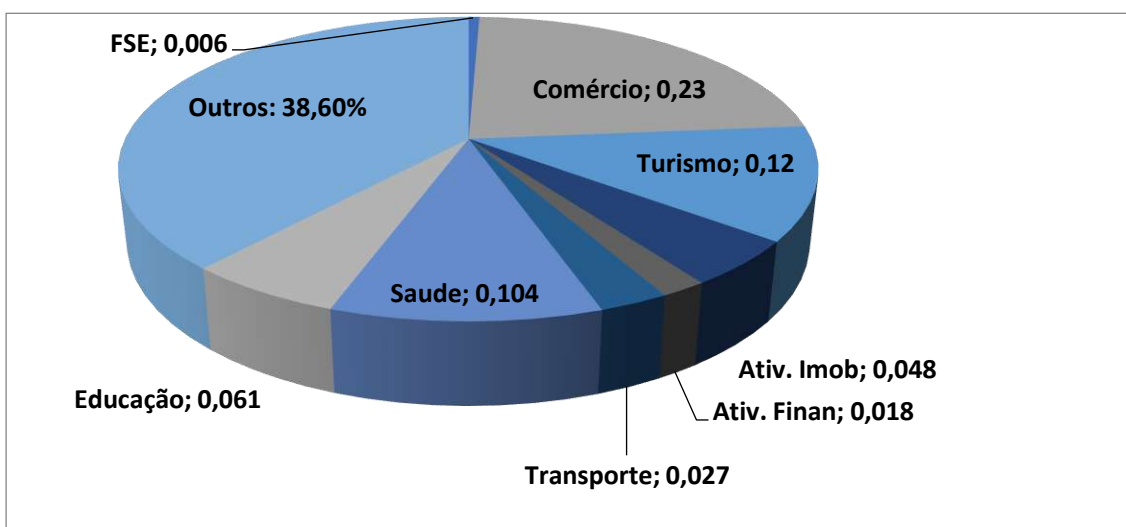
Ao analisar o gráfico podemos observar que os grupos etários com maior peso na população ativa do Setor Terciário são entre os 35-44 anos e 45-54 anos, ambos com vinte e seis pontos percentuais.



Peso dos Setores no PIB Português



Como podemos observar no gráfico a cima, em relação ao Produto Interno Bruto Português (PIB), observa-se que o Setor Terciário é o Setor que tem o maior peso na Economia Portuguesa, embora gere bastante riqueza para a Economia Portuguesa, a grande riqueza do país e o maior criador de empregos é o Setor Secundário. Uma Economia desenvolvida não se caracteriza apenas por ser uma Economia Tercializada mas também por ser Industrializada.



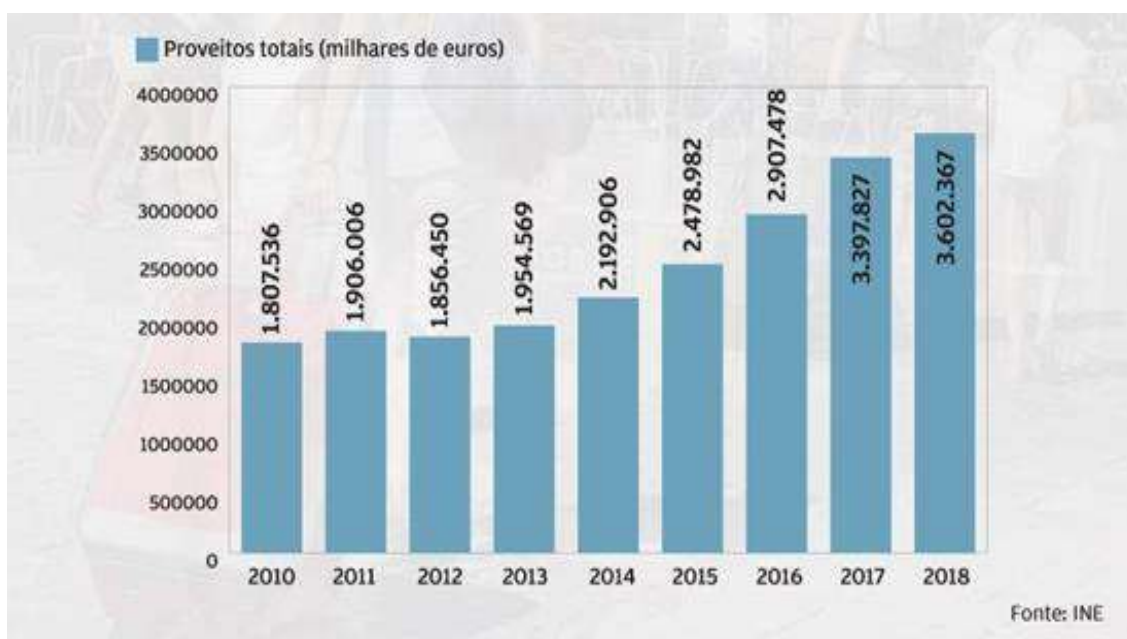
Existem diversas atividades no Setor Terciário e cada uma tem o seu peso na Economia Portuguesa. Ao observar o gráfico a cima, podemos apurar que a atividade com o maior peso no Setor Terciário são as atividades designada por “outras” com 38,60 pontos



percentuais, em seguida destaca-se o comércio com 23 pontos percentuais e em terceiro encontra-se o turismo com 12 pontos percentuais, uma atividade que teve um crescimento bastante acentuado nos últimos anos em Portugal e contribui bastante para o Crescimento Económico do Setor e também da Economia pós Crise. A atividade com o menor peso no Setor são os fornecimentos e serviços externos com apenas 0.60 pontos percentuais.

Decerto que o Setor Terciário está num enorme crescimento em Portugal, dentro do Setor Terciário o serviço que mais tem crescido nos últimos anos é sem dúvida o Turismo.

Consoante o relatório World Travel & Tourism Council, o turismo cresceu 8,1% em 2018, tendo a maior taxa entre os países da União Europeia. De acordo com a edição impressa no Jornal de Negócios, no ano passado (2019), o impacto direto na Economia Portuguesa foi de 14,3 milhões de euros e a projeção é a que deste ano seja de 15 milhões de euros.



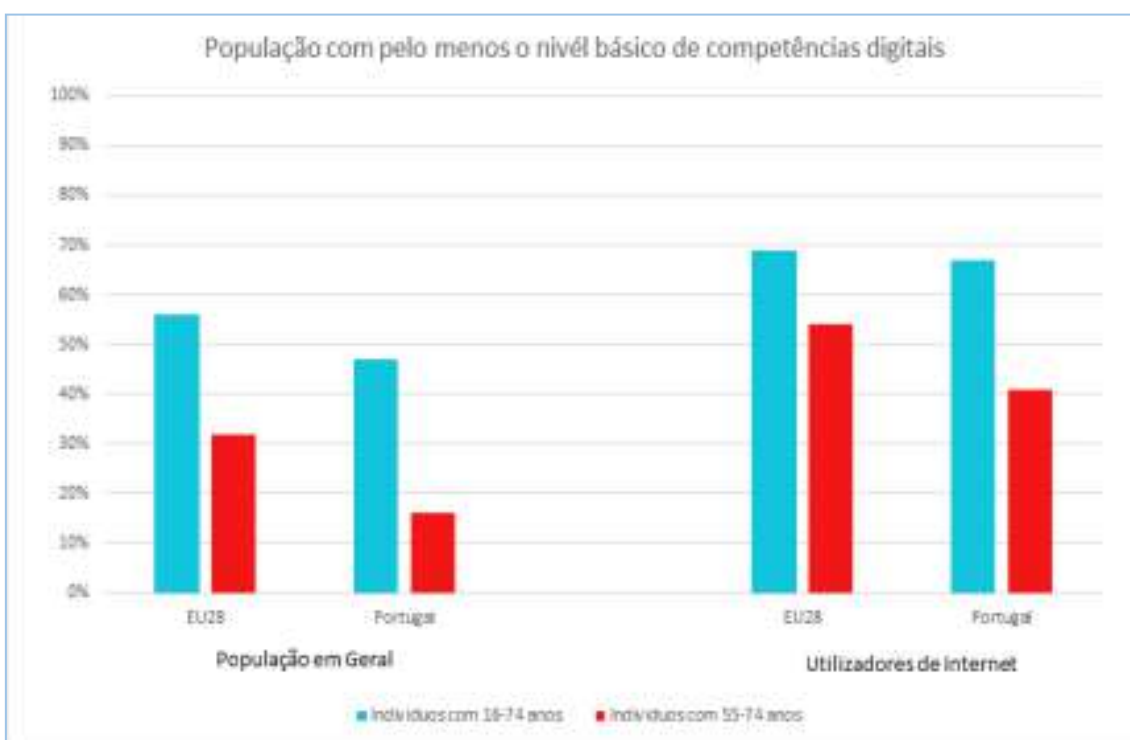
No Setor Quaternário estão incontidas as atividades intelectuais tais como a geração e troca de informação, pesquisa e desenvolvimento de tecnologias da informação e da comunicação, estas atividades estavam incluídas no Setor Terciário caracterizadas como serviços.

Todos os países sejam subdesenvolvidos ou desenvolvidos, possuem uma População Ativa, essa parcela de contingente populacional representa todas as pessoas que trabalham



ou estão à procura de emprego. A população de idade ativa é dividida em população economicamente ativa, aquela que está apta para desempenhar uma atividade Económica, potencializando a mão de obra, e não-ativa, que representa todas as pessoas que não podem ser consideradas como recurso produtivo.

Uma vez que o Setor Quaternário é conhecido como o Setor das tecnologias é necessário que os trabalhadores sejam bastante qualificados e também é necessário muito investimento em pesquisa e inovação.



De acordo com um estudo realizado pela Boston Consulting Group, nos últimos anos houve um grande crescimento na Economia Digital, aproximando-se dos 5% da riqueza gerada em Portugal, embora tenha existido esse crescimento ainda está muito longe de ter um peso registado em alguns dos países europeus mais digitalizados.

A nível nacional, o Produto Interno Bruto (PIB), verificamos que está apenas ligeiramente acima do nível em que se encontrava em 2009, o primeiro de quatro anos de contração da Economia no espaço de cinco anos.

A crescer desde 2014, o PIB acelerou significativamente em 2017, no entanto, só recentemente regressou ao nível pré-crise. Recentemente regressou ao nível pré-crise.



Mais recentemente regista-se uma ligeira revisão em baixa, de uma décima do PIB em 2019, para 1,7% esperando, que se manterá a este nível em 2020.

Pesos 2018	BE março 2019				BE dezembro 2018				
	2018	2019 ^{III}	2020 ^{III}	2021 ^{III}	2018 ^{III}	2019 ^{III}	2020 ^{III}	2021 ^{III}	
Produto interno bruto	100,0	2,1	1,7	1,7	1,6	2,1	1,8	1,7	1,6

Projeções do Banco de Portugal 2019/2021
Fontes: Banco de Portugal e INE





Impacto da COVID-19 no Setor de Atividade

A pandemia de COVID-19, que começou por ser uma crise de saúde pública, tem vindo a alastrar-se à economia e aos mercados de trabalho de todo o mundo, afetando empresas, trabalhadores e suas famílias

Prevê-se que o surto tenha um impacto Económico prejudicial muito grande sobre a União Europeia e a área do euro.

Estima-se que o impacto direto em todos os canais reduza o PIB real crescimento em 2021 em 3,9 pontos percentuais em comparação com uma situação em que não haveria pandemia.

Dado que o Crescimento real do PIB estava previsto em 4% para a UE em 2021, este implicaria que poderia cair para pouco mais de -1% do PIB em 2021, com um substancial, mas não completa recuperação em 2022.

Projeções indicam que o Crescimento do PIB em 2021, seja 1,3% em relação a 2020.

Uma resposta Económica coordenada das instituições da UE e dos Estados-Membros é essencial para atenuar as repercussões Económicas.

Relativamente ao setor que se enquadra na nossa empresa, afirma-se que a COVID-19 transformou e causou um grande impacto.

Há mais de um ano que o setor dos eventos se encontra condicionado, não se sabendo ainda em concreto quais (e quantos) serão os agentes e entidades que vão conseguir manter o fôlego e aguentar até ao momento da retoma plena da atividade.

Embora neste momento, de uma forma geral, a perspetiva de retoma seja já com base num "quando" e não num "se", como se discutia há poucos meses, existem fatores que sabemos terem de ser encarados como desafios para o setor, como a crise económica que ainda não atingiu, nem de perto nem de longe, o seu "pico" e que se vai manter durante muito tempo, as restrições e limitações de viagens e de circulação de pessoas (internacionais e intercontinentais) e a retoma da confiança das pessoas a voltarem a estar juntas em eventos de participação massiva.



Por outro lado, existem outros fatores que levam a ter alguma esperança na retoma de uma atividade e de um setor que, ao que tudo indica, terá um dos papéis mais importantes - se não mesmo fundamental - na retoma e recuperação das cidades, regiões e países do ponto de vista turístico e de promoção dos mesmos.

Estes fatores têm que ver com o processo de vacinação estar a decorrer bem de uma maneira geral e de, a cada semana, serem aprovadas novas vacinas para administração; os dados que estão disponíveis indicarem que a taxa de contágio em eventos que cumprem as normas e condições de segurança estar perto de zero e com a adaptação e investimento na vertente digital, que já foi feita por parte de muitas organizações. Esta adaptação digital tem vindo a revelar-se como uma mais-valia enquanto complemento aos eventos presenciais - eventos híbridos - e, com isso, a oportunidade das organizações que "apenas" tinham uma edição anual, prolongarem o seu contacto com os participantes e potenciarem a participação em eventos presenciais ao longo de todo o ano, aliado à forte vontade dos participantes voltarem a este tipo de eventos.

Um aspeto positivo é sem dúvida a transformação digital que já era algo que as empresas já ouviam há muito tempo, mas que a situação pandémica veio acelerar e o setor dos eventos não foi alheio a isso.

As empresas do setor renovaram-se, inovaram e passaram a apresentar cada vez mais soluções para dar resposta às atuais necessidades dos seus clientes. O distanciamento físico exigido trouxe limitações à organização e realização de eventos que não deixaram de promover a socialização entre os participantes mesmo que, para já, de forma maioritariamente virtual.



Empresa MindsUp

A MindsUp é uma empresa que procura incentivar as pessoas a tornarem-se melhores cidadãos e defender a sustentabilidade. Surge a primeira plataforma (CTA) da empresa. A CTA (Call to Action) é uma plataforma assente num ecossistema de parceiros envolvidos na promoção e desenvolvimento da sustentabilidade. A CTA promove um grande evento anual que visa sensibilizar os cidadãos, especialmente os jovens para a temática da sustentabilidade. Este megaevento educativo dirige-se aos jovens estudantes entre os 6 e os 23 anos.

Neste evento, a CTA concebe um conjunto de atividades (workshops, palestras, oficinas, etc..) que visam estimular os jovens para as questões relacionadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.





Missão Visão e Valores

MISSÃO

A MindsUp aposta na criação de soluções inovadoras da educação para a cidadania, implementando projetos/ações/eventos que sensibilizem os jovens cidadãos para a sustentabilidade e outras temáticas sociais e económicas.



VISÃO

A MindsUp pretende tornar-se uma referência na conceção e desenvolvimento de projetos de cidadania que, através da sensibilização da população ao nível local, contribuam para a construção de uma sociedade global mais civicamente cooperante, solidária e proativa.

VALORES

- Qualidade
- Ética
- Transparência
- Responsabilidade
- Confiança
- Sustentabilidade
- Respeito





A empresa MindsUp procura sempre a melhoria rigorosa e profissional na **qualidade** dos nossos serviços, no modo como procuramos resposta e soluções para todos os desafios, sem deixar de agir com **ética**, mostrando aos nossos clientes que todas as atitudes tomadas pela MindsUp são feitas sem segundas intenções e sempre a pensar no bem-estar dos nossos clientes e colaboradores, **transparência** dando a indicar aos nossos clientes que não temos nada a omitir dos mesmos, **responsabilidade** em relação aos nossos compromissos, **confiança** nas decisões tomadas, pessoas com quem lidamos e na cooperação entre a equipa, **sustentabilidade** nas atividades e eventos que realizamos e **respeito** pelo meio ambiente e ao ser humano.



Logótipo MindsUp



O logotipo da MindsUp foi realizado a pensar no ambiente e na sustentabilidade, foi utilizada a cor verde em duas tonalidades (verde claro e verde escuro) que é a cor ligada ao ambiente e à sustentabilidade. Minds simboliza a mentalidade da sociedade e Up simboliza a mudança da mentalidade das pessoas para melhor, tendo assim uma nova forma de ver as coisas realizando os ODS.

No logotipo da MindsUp está também presente também o slogan da nossa empresa "For a Better World" que significa a mudança, pois pretendemos fazer do mundo um lugar melhor.



Evento Call To Action

O evento CTA (Call to Action) irá decorrer em setembro, visto que é um mês simbólico para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e de recomeço para os jovens estudantes portugueses.

Será um evento que na sua primeira edição terá lugar na área metropolitana de Lisboa, que mais tarde se replicará para outras cidades, como Porto, Faro, S. Miguel, Funchal, etc. para dar a oportunidade de mais cidadãos poderem participar ativamente na defesa do planeta. Cogita-se até a hipótese de num futuro mais distante em vez de o evento ser feito apenas em um local por ano, este ser realizado em várias zonas de destaque do país durante o mês de setembro, alavancado com tecnologia digital.

No local onde será realizado o evento, haverá uma zona central, onde estarão indicações e informações sobre as restantes zonas do evento, jogos relacionados com os ODS desenvolvidos pela MindsUp.

Para além das indicações logísticas do evento, nesta zona central, estarão também 5 ilhas, respetivamente ao seu nível de ensino (do 1º ciclo ao ensino superior). Nessas bases estarão:

Ilha / base do 1º e 2º ciclo: Esta zona do evento, por estar direcionada para crianças que frequentam o 1º e o 2º ciclo, estarão presentes 17 bancas que correspondem a cada um dos objetivos. Estes 2 ciclos estão juntos porque não existem muitas atividades variadas que nos permitem fazer 17 bancas distintas para cada um. Em cada banca será apresentado o respetivo ODS e de seguida será realizada uma atividade (no caso do ODS ser possível a realização de uma atividade). Estas atividades serão:

1 – Erradicar a pobreza: Na banca do ODS 1 vamos fazer recolhas de roupa e de brinquedos para depois serem distribuídos em várias zonas do país (primeiramente em Lisboa), a famílias carenciadas. Os participantes do evento poderão trazer todo o tipo de roupa que já não dêem o uso que davam ou que não utilizem de todos, mas no caso de não ser possível, cada participante deverá trazer pelo menos uma peça de roupa, para nos ajudar a combater este problema.



2 – Erradicar a fome: Na banca do ODS 2 vamos fazer recolha de alimentos para depois ser feita a distribuição dos mesmos na zona de Lisboa ou noutras cidades do país. Os participantes do evento poderão trazer comida (pacotes de arroz, leite, enlatados, etc...), mas no caso de não ser possível, cada participante deverá trazer pelo menos um destes alimentos, para nos ajudar a combater este problema.

3 - Saúde de qualidade: Na banca do ODS 3 vamos ter um peddy-paper sobre os primeiros socorros. São informações bastante importantes e bastam algumas destas informações para um cidadão caso algum dia seja necessário, ter a capacidade de socorrer alguém que necessite.

4 - Educação de qualidade: Na banca do ODS 4 vão ser feitas recolhas de material escolar, manuais antigos, livros de atividades, livros de leitura, etc e mais tarde após o evento vai ser realizada a distribuição dos mesmos para crianças com dificuldades monetárias. Os participantes do evento poderão trazer livros, manuais, material escolar que já não utilizem, mas no caso de não ser possível, cada participante deverá trazer pelo menos uma destas opções, para nos ajudar a combater este problema.

5 – Igualdade de género: Na banca do ODS 5 queremos fazer uma mini-palestra com testemunhos que tenham passado por situações de desigualdade de género para ensinar as crianças que todos somos iguais e devíamos ter os mesmos direitos.

6 – Água potável e saneamento: Na banca do ODS 6 queremos sensibilizar as crianças em relação à água que é utilizada diariamente e que podia ser reduzida com uma atividade que mostre especificamente onde é desperdiçada a água. Após esta explicação, teremos um funcionário da Colgate a ensinar as crianças a lavarem os dentes com o mínimo de água desperdiçada possível, com escova de dentes sustentável (de bambu) para que os mesmos reduzam o desperdício de água.

7 – Energias renováveis e acessíveis: Na banca do ODS 7 será apenas feita a explicação de o que é este objetivo.

8 – Trabalho digno e crescimento económico: Na banca do ODS 8 será apenas feita a explicação de o que é este objetivo.

9 – Indústria, inovação E infraestruturas: Na banca do ODS 9 vamos fazer um miniconcurso de inovação em que as crianças vão competir umas com as outras para no final ser decidido por “votos” qual o vencedor.



10 – Reduzir as desigualdades: Na banca do ODS 10 será apenas feita a explicação de o que é este objetivo.

11 – Cidades E comunidades sustentáveis: Na banca do ODS 11 vamos mostrar às crianças os benefícios de andar mais de bicicleta e transportes públicos e os malefícios que tem andar todos os dias de carro, para que os mesmos sejam incentivados a optar mais por estes meios, o que fará com que consigam influenciar os pais com estas aprendizagens.

12 - Produção E consumo sustentáveis: Na banca do ODS 12 pretendemos realizar palestras de sensibilização para incentivar as crianças a quando vão às compras com os pais, optem por fazer compras a granel para reduzir a utilização do plástico.

13 – Ação climática: Na banca do ODS vamos explicar o porquê de existirem alterações climáticas, porque através dos objetivos 14 e 15 já estamos a ajudar de certa forma a combater a ação ou a alteração climática.

14 – Proteger a vida marinha: Na banca do ODS 14 queremos mostrar às crianças todo o tipo de materiais que acabam no mar, e todo o tipo de matérias que os animais marinhos comem por culpa do ser humano. Após a explicação deste ODS será realizado um jogo em que, numa caixa de areia, teremos vários materiais (lixo) e as crianças vão estar divididas em 2 equipas e terão de separar o lixo nos devidos contentores e terão um tempo definido para separar tudo. Ganha a equipa que conseguir apanhar mais lixo.

15 – Proteger a vida terrestre: Na banca do ODS 15 pretendemos fazer plantações de árvores com as crianças e explicar a quantidade de animais abandonados que sofrem bastante e que às vezes mais vale adotar um animal que precisa de apoio e de uma casa que o acolha e dê amor do que comprar um animal. Após a explicação deste ODS, iremos ensinar as crianças a plantar uma árvore, e depois vamos oferecer uma mini- árvore para plantarem com a família.

16 – Paz, justiça e instituições eficazes: Na banca do ODS 16 será apenas feita a explicação de o que é este objetivo.

17 – Parcerias para a implementação dos objetivos: Na banca do ODS 17 teremos brindes para as crianças de cada empresa que a MindsUp tem parcerias como a EDP energias, a Vodafone, o Grupo Jerónimo Martins, os CTT, a Nestlé, a SONAE, a



Fidelidade, o AGEAS, a GALP, o banco Santander, a EFACEC, a HP, a CUF, CML, IKEA, a Carris, e a Colgate.

Base do 3º ciclo: Esta zona do evento, por estar direcionada para alunos que frequentam o 3º ciclo, estarão presentes 5 bancas que correspondem aos pilares dos 5 P 's (planeta, pessoas, prosperidade, paz e parcerias).

Planeta: Esta banca está relacionada com os ODS da água potável e saneamento, produção e consumo sustentáveis, ação climática, proteger a vida marinha e proteger a vida terrestre. Após a explicação de cada um desses objetivos, será realizada a atividade do ODS da proteção da vida terrestre em que iremos ensinar os alunos a plantar uma árvore, e depois vamos oferecer uma mini-árvore para plantarem com a família.

Pessoas: Neste pilar estão inseridas as ODS relacionadas com o bem-estar da vida e da educação onde estão as ODS de , erradicar a pobreza e a fome, saúde de qualidade, educação de qualidade e igualdade de género. Após a explicação de cada um desses objetivos, será realizada a atividade relacionada com o ODS da igualdade de género em que iremos fazer um quiz com perguntas que ao mesmo tempo são informativas sobre este tema.

Prosperidade: Neste pilar estão inseridas as ODS relacionadas com a qualidade de desenvolvimento económico onde estão as ODS de energias renováveis e acessíveis, trabalho digno e crescimento económico, indústria inovação e infraestruturas, reduzir as desigualdades e cidades e comunidades sustentáveis. Após a explicação de cada um desses objetivos, será realizado um concurso de inovação em que damos um problema aos grupos, e em X tempo, terão de arranjar uma solução. Ganha a equipa que tiver a melhor solução para o problema dado.

Paz: Neste pilar está inserida a ODS da paz, justiça e instituições eficazes. Após a explicação de cada um desses objetivos, será realizada uma atividade relacionada com este ODS onde realizaremos um mini-debate criminal onde daremos um crime a 2 grupos e estes terão de, um dos grupos, defender a pessoa que será julgada, e o outro terá de acusar o indivíduo, no fim ganha a equipa com melhores argumentos.

Parcerias: Neste pilar está inserida a ODS das parcerias para a implementação dos objetivos. Estarão informações sobre as empresas que têm parcerias com a MindsUp como a EDP energias, a Vodafone, o Grupo Jerónimo Martins, os CTT, a Nestlé, a



SONAE, a Fidelidade, o AGEAS, a GALP, o banco Santander, a EFACEC, a HP, a CUF, CML, IKEA, a Carris, e a Colgate onde os alunos terão a oportunidade de conhecer melhor cada uma das empresas e saber que estas implementam os ODS na realização das suas atividades.

Base do ensino secundário: Esta zona do evento, por estar direcionada para alunos que frequentam o ensino secundário, estarão presentes 5 bancas que correspondem aos pilares dos 5 P 's (planeta, pessoas, prosperidade, paz e parcerias).

Planeta: Esta banca está relacionada com os ODS da água potável e saneamento, produção e consumo sustentáveis, ação climática, proteger a vida marinha e proteger a vida terrestre. Após a explicação de cada um desses objetivos, será realizada a atividade do ODS da proteção da vida terrestre em que iremos ensinar os alunos a plantar uma árvore, e depois vamos oferecer uma mini-árvore para plantarem com a família.

Pessoas: Neste pilar estão inseridas as ODS relacionadas com o bem-estar da vida e da educação onde estão as ODS de , erradicar a pobreza e a fome, saúde de qualidade, educação de qualidade e igualdade de género. Após a explicação de cada um desses objetivos, será realizada a atividade relacionada com a educação de qualidade, onde iremos ensinar os alunos a fazer um currículo.

Prosperidade: Neste pilar estão inseridas as ODS relacionadas com a qualidade de desenvolvimento económico onde estão as ODS de energias renováveis e acessíveis, trabalho digno e crescimento económico, indústria inovação e infraestruturas, reduzir as desigualdades e cidades e comunidades sustentáveis. Após a explicação de cada um desses objetivos, será realizada a atividade relacionada com o ODS da igualdade de género em que iremos fazer um quiz com perguntas que ao mesmo tempo são informativas sobre este tema.

Paz: Neste pilar está inserida a ODS da paz, justiça e instituições eficazes. Após a explicação de cada um desses objetivos, será realizada uma atividade relacionada com este ODS onde realizaremos um mini-debate criminal onde daremos um crime a 2 grupos e estes terão de um dos grupos, defender a pessoa que será julgada, e o outro terá de acusar o indivíduo, no fim ganha a equipa com melhores argumentos.



Parcerias: Neste pilar está inserida a ODS das parcerias para a implementação dos objetivos. Estarão informações sobre as empresas que têm parcerias com a MindsUp como a EDP energias, a Vodafone, o Grupo Jerónimo Martins, os CTT, a Nestlé, a SONAE, a Fidelidade, o AGEAS, a GALP, o banco Santander, a EFACEC, a HP, a CUF, CML, IKEA, a Carris, e a Colgate onde os alunos terão a oportunidade de conhecer melhor cada uma das empresas e saber que estas implementam os ODS na realização das suas atividades.

Base do ensino superior: Esta zona do evento, por estar direcionada para alunos que frequentam o ensino superior, estarão presentes 5 bancas que correspondem aos pilares dos 5 P 's (planeta, pessoas, prosperidade, paz e parcerias).

Planeta: Esta banca está relacionada com os ODS da água potável e saneamento, produção e consumo sustentáveis, ação climática, proteger a vida marinha e proteger a vida terrestre. Após a explicação de cada um desses objetivos, será realizada a atividade do ODS

Pessoas: Neste pilar estão inseridas as ODS relacionadas com o bem-estar da vida e da educação onde estão as ODS de , erradicar a pobreza e a fome, saúde de qualidade, educação de qualidade e igualdade de género. Após a explicação de cada um desses objetivos, será realizada a atividade do ODS erradicar a pobreza e a fome em que um voluntário do Banco Alimentar irá facultar fichas de inscrição para jovens que estejam interessados em participar na distribuição e recolha de comida.

Prosperidade: Neste pilar estão inseridas as ODS relacionadas com a qualidade de desenvolvimento económico onde estão as ODS de energias renováveis e acessíveis, trabalho digno e crescimento económico, indústria inovação e infraestruturas, reduzir as desigualdades e cidades e comunidades sustentáveis. Após a explicação de cada um desses objetivos, será realizada a atividade do ODS das energias renováveis e acessíveis em que uma empresa parceira da MindsUp como por exemplo a EDP terá uma maquete de como funciona (por exemplo) os painéis solares e as ventoinhas eólicas e irão mostrar os benefícios da sua utilização.

Paz: Neste pilar está inserida a ODS da paz, justiça e instituições eficazes. Após a explicação deste objetivo, será realizada uma mini-palestra sobre os vários tipos de violência que existem (violência doméstica, violência no namoro, violência contra crianças, etc..) como forma de prevenir este acontecimento.



Parcerias: Neste pilar está inserida a ODS das parcerias para a implementação dos objetivos. Estarão informações sobre as empresas que têm parcerias com a MindsUp como a EDP energias, a Vodafone, o Grupo Jerónimo Martins, os CTT, a Nestlé, a SONAE, a Fidelidade, o AGEAS, a GALP, o banco Santander, a EFACEC, a HP, a CUF, CML e por fim a Carris, onde os jovens terão a oportunidade de conhecer melhor cada uma das empresas e saber que estas implementam os ODS na realização das suas atividades, e poderão também candidatar-se para trabalhar diretamente numa destas empresas.



Logótipo CTA (Call To Action)



O logotipo da Call to Action foi também realizado a pensar no ambiente e na sustentabilidade, foi utilizada a cor verde que é a cor que retrata o ambiente e a sustentabilidade. Do lado esquerdo do logotipo está um círculo com 2 setas posicionadas no sentido dos ponteiros do relógio que simbolizam o movimento de entrar em ação. Dentro deste círculo estão 17 ícones que cada um, individualmente, representa um ODS. Do lado esquerdo está a sigla CTA que significa Call to Action, porque pretendemos incentivar os jovens a fazer a mudança e a agir de uma forma sustentável. O "A" encontra-se destacado porque pretendemos realçar a palavra Action.



Proteção da marca

Em Portugal existe o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), criado em 1976 pelo Ministro do Comércio Externo através do Decreto-Lei n.º 632, tinha como principal objetivo inicialmente, promover a competitividade através da inovação . É um organismo do Ministério da Justiça, em colaboração, com o Ministro de Estado, Economia e Ciências, tem como objetivo promover a inovação, a competitividade e o combate à contrafação e concorrência desleal. O INPI tem como responsabilidade:

- atribuir e proteger os direitos de propriedade industrial em Portugal
- promover a propriedade industrial nacional no estrangeiro
- aplicar e respeitar o Código da Propriedade Industrial
- divulgar informação técnica e científica patenteada
- promover a utilização do Sistema da Propriedade Industrial (registo de marcas, patentes e designs).

A Propriedade Industrial, garante que a utilização de uma criação, seja ela, uma marca, logótipo, etc., é um direito exclusivo dos seus criadores, a exclusividade desses direitos pode ser alargada a terceiros, como por exemplo, herdeiros, através da transmissão de direitos ou da utilização de licenças de exploração. Em Portugal, o registo da propriedade não é obrigatório, no entanto, é sempre aconselhado fazer, porque permite aos criadores protegerem-se legalmente contra a utilização, não autorizada, da sua marca, patente e designs, permite também que não existam criações ou semelhantes que invalidem as suas. Em Portugal, só o INPI pode conceder a exclusividade sobre a Propriedade Industrial, para além disso, também assegura a valorização dos direitos da propriedade industrial, os direitos existem para reconhecer e estimular a criatividade e a inovação, em benefício do desenvolvimento económico e social. Enquanto responsável pela promoção e atribuição dos direitos de propriedade industrial, quer contribuir para a divulgação e boas práticas relacionadas com a valorização da Propriedade Industrial. Disponibiliza um conjunto de ferramentas e documentos para facilitar a exploração e valorização económica da Propriedade Industrial:

- apoio à avaliação dos ativos de propriedade industrial
- apoio ao diagnóstico da utilização da propriedade industrial



- disponibilização de modelos de acordos de transferência de tecnologia e I&D
- disponibilização de serviços que permitam rentabilizar o valor intrínseco da informação constante das bases de dados de PI.



Estrutura Organizacional

Funções de cada cargo

Presidente

Henrique da Silva Biscaia

O CEO (Chief Executive Officer) é a pessoa que detém a maior autoridade na hierarquia operacional de uma organização. As suas principais funções são: decidir sobre os planos estratégicos do negócio, definir a visão futura da empresa e reconduzir a gestão da empresa com base no know-how que detém sobre o setor de atividade em que a empresa opera.

Assessora e Diretora de Operações

Francisca Neto Pinto

O COO é o braço direito do CEO e as suas principais funções são: implementar o plano estratégico da empresa, liderar equipas de diversas áreas dentro da empresa, ajudar e aconselhar o CEO nas suas atividades e obrigações, assegurar o controlo de qualidade dos produtos e serviços, trabalhar para cumprimento de metas de resultados operacionais. Enquanto assessora organiza e controla compromissos diários da direção, faz a elaboração de relatórios, controla os compromissos particulares e organiza toda a logística administrativa. Responde pela qualidade do fluxo de informações e da classificação de documentos, otimizando o tempo no desempenho da gestão da empresa.

Diretora Financeira

Iara Sofia Dias Correia

As principais funções de um CFO são definir as regras para a gestão e o acompanhamento do fluxo de caixa e o planeamento financeiro, acompanhar os pontos fortes e fracos da empresa quanto à sua gestão de clientes, reportar diretamente ao CEO da empresa, pois o seu trabalho gera um impacto significativo nos resultados da empresa. É também, responsável pelas decisões de investimento tomadas pela empresa e, realiza cálculos para entender qual a melhor estrutura de capital para a organização.



Diretor de Marketing

Leonardo Manuel Semedo Aguiar dos Santos

O diretor de marketing deve ser uma pessoa de princípios e de fortes convicções, mas também muita criativa. Como bom líder na área do marketing deverá também ser capaz de integrar o seu departamento com os restantes departamentos da empresa. A paixão por aprender e uma boa capacidade de trabalhar em equipa também são fundamentais.

Diretora de Recursos Humanos

Mariana Cristina Mestre Monteiro

O diretor de Recursos Humanos de uma empresa tem como missão a valorização dos colaboradores da organização com o objetivo de constituir e manter equipas de trabalho competentes, motivadas e atualizadas, através da promoção da formação e da estabilidade no emprego. Desempenha funções específicas ao nível da política de recursos humanos, recrutamento, seleção, admissão de funcionários, gestão administrativa do pessoal, formação e documentação.

Diretora Comercial

Mariana Ramalho Viegas Lopes

O diretor comercial (CCO), responsável pela estratégia comercial e pelo desenvolvimento da organização. Tipicamente envolve atividades relacionadas ao Marketing, Vendas, Desenvolvimento de Produtos e/ou Serviços e Atendimento ao Cliente para impulsionar o crescimento dos negócios e participação de ações estas que culminam numa maior quota de mercado.

Diretora de TIC

Mariana Ramalho Viegas Lopes

O Diretor de Tecnologia da Informação (TI) é o profissional responsável por dirigir a implementação do Plano Diretor de Tecnologia da Informação. Cria assim, um instrumento de diagnóstico, planeamento e gestão dos recursos e processos de tecnologia da informação que visa atender às necessidades de informação de um órgão ou entidade para um determinado período.



Organograma da empresa

Na primeira reunião do projeto “A Empresa” o grupo de trabalho teve a oportunidade de se conhecer melhor, por isso a distribuição dos cargos foi bastante fácil. Assim criámos a estrutura formal da nossa empresa através da qual mostramos como estão dispostas as unidades funcionais, a hierarquia e as relações de comunicação existentes entre os vários departamentos.

ORGANIGRAMA





Marketing Digital

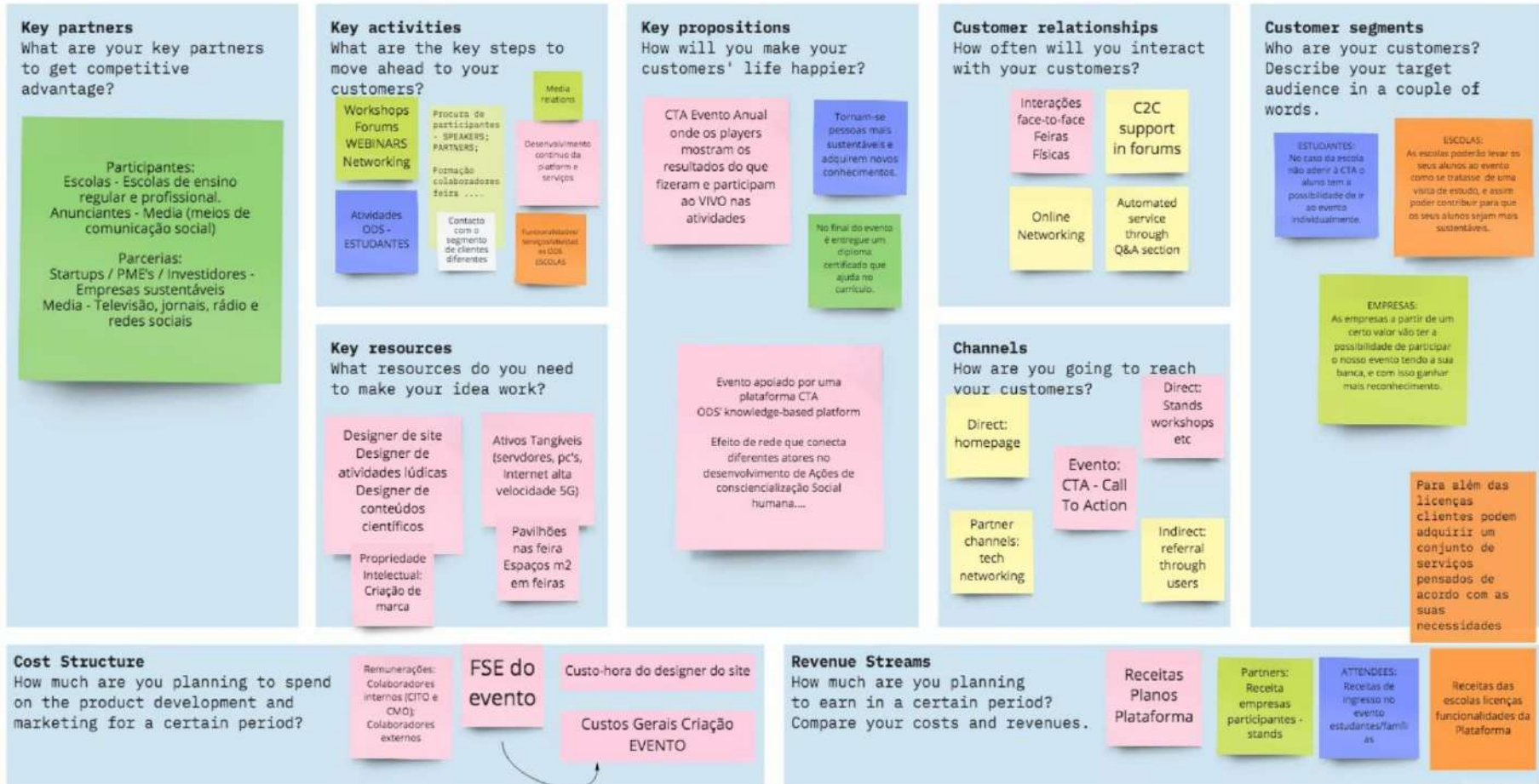
A MindsUp é uma empresa inovadora e ocorrente de bastantes transformações tecnológicas.

Comunica com os seus clientes através do site da empresa e também das redes sociais com o objetivo de informar todos os clientes de eventuais mudanças que possam surgir, pelo facto de que, atualmente, as redes sociais são os meios digitais mais utilizados pelo público-alvo da empresa.

As redes sociais são um meio de comunicação maioritariamente gratuito, o que se torna uma mais-valia para a empresa de forma a economizar dinheiro, que por sua vez dá possibilidade de evolução da mesma.

Com o Marketing Digital, a MindsUp procura estabelecer uma relação mais próxima com o cliente através da interação com os clientes, de forma a melhorar a comunicação.

The Business Model Canvas



miro
Source: [Strategyzer.com](https://www.strategyzer.com)



Estudo de Mercado

A MindsUp está inserida no mercado Business to Business e no mercado Business to Consumer visto que, no evento Call to Action existem três tipos de packs para venda, o pack estudante dirigido a crianças e jovens estudantes, o pack adulto para jovens-adultos e pais que acompanhem as suas crianças no evento e o pack business dirigido às empresas que iram estar presentes no evento. O mercado onde iremos atuar é o mercadonacional.

A MindsUp diferencia-se dos seus concorrentes por defender um sistema de educação ambiental e sustentável, dá a conhecer e inova no apoio ao conhecimento dos ODS aos jovens, realizando atividades relacionadas com os mesmos. Com a colaboração dos participantes e a realização destas atividades vai trazer bastantes benefícios para o meio ambiente.

Para além de entreter e qualificar os jovens, a CTA torna-os mais sustentáveis, fazendo com que os mesmos consigam fazer a sua parte na proteção ambiental com recursos de aprendizagem fora da sala de aula.

A CTA dá a oportunidade aos jovens, através da participação neste megaevento, de poderem trabalhar diretamente nas empresas que têm parcerias com a MindsUp. No final do evento também será entregue um diploma certificado que irá ajudar na construção currículo do aluno.



Análise de mercado

A MindsUp apresenta-se como uma miniempresa que pretende defender um sistema de educação ambiental e sustentável, através da sensibilização dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Enquanto promotora de um correto estilo de vida, a MindsUp responsabiliza-se por assegurar que tem um impacto positivo no dia-a-dia das pessoas.

A miniempresa está inserida no mercado nacional, o principal distrito onde iremos inicialmente realizar o nosso evento Call to Action é o de Lisboa. Embora o evento se irá realizar em Lisboa, todas as pessoas residentes nos diversos distritos de Portugal se não tiverem a oportunidade de se deslocarem até Lisboa podem sempre ter acesso à plataforma online.

Ao longo de todo o processo organizacional, é crucial garantir o seguimento das linhas orientadoras que levam à idealização da MindsUp. Sendo assim, torna-se necessário abordar a relevância dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável na filosofia empreendedora de todo o grupo. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável foram criados pela Organização das Nações Unidas, para promover o Crescimento Económico, a Inclusão Social e a Proteção do Meio Ambiente.

Como já referido anteriormente a MindsUp pretende sensibilizar as pessoas em relação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, no entanto, em termos internos da empresa defendeu-se que os ODS's que defendem melhor o nosso propósito empreendedor são:

- Educação de Qualidade
- Igualdade de Género
- Trabalho digno e crescimento económico
- Paz, justiça e instituições eficazes



A MindsUp está inserida no setor terciário visto que o evento é uma prestação de serviço e também faz parte do setor quaternário porque para além de todo o evento ter computação e tecnologia de informação, a empresa também dispõe de uma plataforma informativa.

No evento pretendemos mostrar ao participante novas e divertidas formas de conhecer e realizar os ODSs, para assim tornar-se pessoas mais sustentáveis e com mais experiência em relação ao assunto. Pretendemos também aproximar as escolas das empresas sustentáveis que irão estar presentes, para um possível contacto no futuro dos alunos.





Público-Alvo

O target que pretendemos atingir é desde as crianças com 6 anos, até aos jovens com 23 anos, agrupamentos de escolas, juntas de freguesia, universidades e empresas que se focam nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

A educação ambiental deve começar em casa, mas como muitas vezes infelizmente isso não acontece, achamos bastante importante que a mesma aconteça na escola. Optámos por este público-alvo porque o destino do planeta está nas mãos das crianças e jovens, por isso, é importante que desde pequenas, aprendam a contribuir para esta mudança.

Em relação aos jovens, é também bastante importante que os mesmos aprendam a ser mais sustentáveis e que mudem muitos dos seus hábitos porque muitas ainda não têm noção de como esses comportamentos podem estar a afetar o meio ambiente.



Tendências de consumo

A tendência de consumo dos clientes MindsUP vai se basear muito em exemplos de situações pós pandemia e também no que remete á existência do nosso evento que é consumir e adquirir de forma sustentável.

Por exemplo no que diz respeito ao consumo pós pandemia, os nossos clientes terão mais consciência e atenção á higiene em que se encontra o espaço do evento CTA e até mesmo mais atento ás próprias ações dos colaboradores do evento (se estes cumprem com determinados requisitos que não comprometam a saúde pública dos vários visitantes do evento).

Outro exemplo refere-se também ás procedências que foram tomadas para concretizar o CTA, por ser um evento sustentável os visitantes vão estar atentos a reparar se a MindsUp para o realizar foi o mais sustentável possível, visto que seria bastante inadequado uma empresa que apoia uma forma de viver mais sustentável realizar as suas próprias festividades sem ter o mínimo de cuidado de ser ela própria sustentável.

Todos estes fatores vão influenciar as pessoas a decidir se irão usufruir do nosso evento ou não.



Concorrentes

A MindsUp está inserida no mercado da educação e dos grandes eventos a competir contra as empresas BioRumo, Educa 2030 ODS e SDGs in Action, que são os nossos concorrentes direto

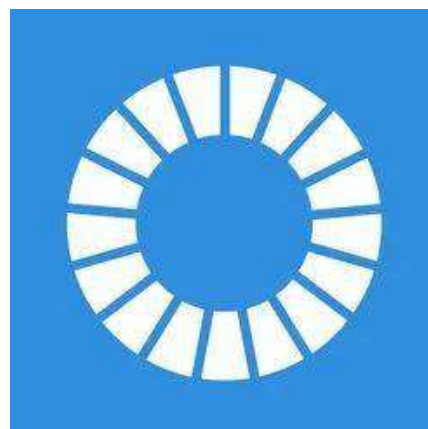
A BioRumo é uma empresa de consultoria que assenta a sua política de gestão na responsabilidade social e ambiental, foi fundada em 1998 e procura partilhar com os seus clientes uma política de sustentabilidade que se traduz numa estratégia integrada de gestão.



A Educa 2030 ODS pretende que até 2030 todas as crianças completem o ensino primário e secundário que deve ser de acesso livre, equitativo e de qualidade. Também pretende garantir que todas as crianças tenham acesso a um desenvolvimento de qualidade na primeira fase da infância, bem como os cuidados e educação pré-escolar, de modo que estejam preparados para o ensino primário. Também pretendem assegurar a igualdade de acesso para todos os homens e mulheres à educação técnica, profissional e superior de qualidade, a preços acessíveis, incluindo à universidade.



A SDGs in Action é uma aplicação onde mostra notícias acerca do mundo e do seu ambiente, fala de cada Objetivo de Desenvolvimento Sustentável dizendo o seu significado e potenciais ações que o utilizador pode fazer para concretizá-las.





O pavilhão do conhecimento situa-se no parque das Nações, o museu de conhecimento científico surgiu no âmbito do projeto da Expo 98. Recebe em torno de 800 visitantes diariamente, maioria destes estudantes e jovens que estão dispostos a conhecer mais e adquirir mais conhecimento em relação a tecnologias e ciência.



PAVILHÃO DO
CONHECIMENTO
CENTRO CIÊNCIA VIVA

A feira educativa foi criada pelo Instituto de Educação da Universidade de Lisboa com o intuito de falar sobre a saúde mental, sustentabilidade e emoções.

O Greenfest é o maior evento de sustentabilidade do país e celebra as melhores práticas económicas, sociais e ambientais. Trata-se de uma plataforma através da qual ideias e experiências podem ser partilhadas por cidadãos que se preocupam com o futuro.



A Futurália representa uma das maneiras mais eficientes de atender um grande número de estudantes para os vários cursos em presença. Permite aos Expositores atingir um público potencial muito maior do que seus próprios esforços de marketing. Uma excelente maneira de pesquisar mercado.



Concorrentes Diretos

Biorumo - Pontos fortes os seus projetos procuram integrar-se numa visão holística da atividade dos seus parceiros e clientes e os pontos fracos são o site e a forma de comunicação podiam ser melhores.

Educa 2030 ODS - os pontos fortes são os jogos que a mesma fornece para os seus clientes, e os pontos fracos são que esta empresa não tem nenhum site o que torna difícil o maior conhecimento das pessoas.

SDGs in Action - os pontos fortes são que o site está bem organizado e tem bons projetos educativos e os pontos fracos são que a aplicação não funciona em todos os telemóveis.



Pavilhão do conhecimento - os pontos fortes são o facto do site estar bem estruturado, terem uma visita virtual interativa, devido à pandemia. Até agora não encontramos pontos fracos.

Feira educativa - os pontos fortes são a aquisição de sólidos conhecimentos com o desenvolvimento de competências transversais, preparando os estudantes para a entrada no mundo do trabalho e os pontos fracos são que esta feira acontece apenas 1 vez por ano.

GreenFest - os pontos fortes são que procuram sempre ter as melhores referências dentro do evento

Concorrentes indiretos:

Futurália - os pontos fortes são que têm bastante reconhecimento a nível nacional e contribui na jornada escolar e profissional dos jovens, os pontos fracos, existe bastante desorganização para a entrada no evento.



Análise Swot

FORÇAS (STRENGTHS)

A empresa MindsUp pretende sensibilizar os jovens em relação à sustentabilidade e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, com um custo não muito elevado, os jovens têm a possibilidade de realizar diversas atividades que fazem com que os mesmos reflitam sobre as suas ações e com isso se tornem mais sustentáveis. O nosso evento é único, não existindo nenhum com as mesmas características que o CTA.

Os jovens que frequentam o ensino superior, após se candidatarem no evento para a empresa que pretendem trabalhar futuramente (empresas estas que têm parcerias com a MindsUp) têm a possibilidade de trabalhar diretamente com as mesmas.

Após a participação no evento, é entregue um diploma de participação ao estudante que ajudará no melhoramento do seu currículo.

FRAQUEZAS (WEAKNESSES)

Na MindsUp o que poderá ser melhorado é o facto de podermos melhorar as atividades consoante a visão dos jovens acerca das mesmas, também nos podemos juntar a muitas mais empresas que tenham o mesmo objetivo que a MindsUp. Algumas das nossas fraquezas poderão ser os nossos concorrentes, e a probabilidade de os jovens não se interessarem pelo nosso evento, e as famílias também não aderirem. Os fatores que poderão influenciar o facto de perdermos vendas, é o desinteresse que os jovens e algumas famílias têm pelo tema da sustentabilidade

OPORTUNIDADES (OPPORTUNITIES)

A MindsUp vê como oportunidades o assunto do meio ambiente ser falado nos últimos tempos, então as crianças e jovens podem ter o interesse de saber mais acerca do assunto. O evento CTA terá parcerias com empresas ligadas à sustentabilidade e por isso, irá dar mais nome e reconhecimento à MindsUp.

Vemos também como a oportunidade inovar em dar a conhecer as ODS aos jovens, fazendo atividades para os mesmos realizarem e se divertirem a ajudar à sustentabilidade.



Temos também a oportunidades de desenvolver a sociedade para uma cidadania mais sustentável, dando assim mais importância às ODSs.

AMEAÇAS (THREATS)

As alterações e modificações climáticas/ambientais. Os concorrentes embora estejam a ter também prejuízos derivados da pandemia estão a aderir com toda a força em meios digitais o que pode fazer com que a MindsUp assim que entrar no mercado fique para trás no que diz respeito a chegar aos clientes.

A empresa surgiu em pleno contexto de pandemia, o que faz com que apareçam mais obstáculos financeiros do que outra empresa que tenha aberto em tempos anteriores.

A Equipa de gestão encontra-se a ser dominada por jovens iniciantes na atuação do mercado o que faz com que estejam em desvantagem quando comparados com elementos de direção de outras empresas.

Análise Swot





Preferência dos Consumidores

Para que a MindsUp se torne a preferência dos consumidores assim que entrar no mercado, pretendemos primeiro que tudo sermos presentes de forma diária na vida das pessoas para que se crie uma espécie de ânsia ao evento quando este for lançado.

Depois de presentes na rotina dos consumidores para sermos realmente a sua preferência planeamos no próprio evento fazer a grande "jogada" que irá os cativar que será o combo de atividades que têm a fazer no próprio evento bem os benefícios que vão ganhar com as parcerias feitas entre a MindsUp e determinadas empresas.

Com isto durante um bom tempo temos a preferência dos consumidores até que venha o evento do ano seguinte onde vamos abordar estratégias semelhantes às outrora adotadas



Rede de Parceiros

Aqui estão descritas todas as parcerias que a MindsUp vai ter para a realização do seu evento e também as parceiras-chaves que irão ajudar na realização do evento.

AGEAS: queremos que os nossos seguros de responsabilidade civil do evento sejam patrocinados pela AGEAS com um pacote de seguro que nos vai proteger caso tenhamos que indenizar alguém ou alguma outra instituição por danos ou acidentes que ocorrerem de forma involuntária no evento. Iremos espalhar a imagem da seguradora pelos nossos meios de comunicação ao público.

GALP: Sabemos que a Galp investe o máximo possível na utilização sustentável em meios de fornecer energia e gás e que tem o seu nome associado a imensas causas educativas, por isso seria de todo o interesse que a Mind 's UP pudesse formar uma parceria com esta empresa.

Queremos que nos seja dado um desconto no combustível gasto durante os 3 dias com os nossos veículos de deslocação, em troca desse grande benefício iremos fazer meios de publicidade para melhorar a imagem da Galp

MILENIUM: Sugerimos que façam descontos nas comissões bancárias que pagamos todos os meses e uma taxa de juro extra por termos o nosso dinheiro investido nesta instituição bancária em troca dispomos um valor mais reduzido no aluguer de banca de apoio no evento e autorizamos a levarem colaboradores para andarem em torno do evento para captar possíveis clientes e fazer já a inscrição no evento

EFACEC: Por ser uma empresa que se tem vindo a manter de forma mais presente na vida dos portugueses sugerimos que a EFACEC seja nossa parceira e nos dê apoio na realização do evento em troca damos publicidade por se ter juntado à MindsUP, uma empresa de boas causas.

IKEA: Queremos fazer parcerias com a IKEA por ser das maiores empresas de mobiliário de origem reciclada, o objetivo da parceria iria beneficiar a MindsUP ao equipar as bancas que quer disponibilizar para aluguer das outras empresas que se queiram fazer aparecer no evento dando os móveis, em troca em todas as bancas iríamos deixar de forma bem legível o logotipo IKEA, lápis e fitas métricas IKEA espalhados pelo espaço do evento e disponibilizamos a construção de cartazes (feitos pela MindsUP) a explicar como a IKEA tenta minimizar ao máximo os prejuízos ambientais pensando sempre



também no conforto dos clientes, estes cartazes também vão estar espalhados pelo evento em tamanho A2 e também espalhados em tamanho A6 juntos dos outros objetos.

HP: A MindsUp vai ter no evento uma banca de rifas onde em jogo irão estar pequenos objetos sustentáveis e também um prémio final HP (vales de desconto), para isso queremos que a HP disponibilize 3 prémios, um para cada dia de evento. As rifas teriam custo de 1€ e só no final do evento é que irá ser revelado o grande vencedor do prémio (quem comprar as rifas nunca sairá a perder pois caso não leve o prémio HP leva sempre um prémio sustentável, na melhor das hipóteses é o grande vencedor levar para além do prémio sustentável também o HP) como forma de agradecimento a MindsUP irá incluir a HP no campo de destaque para dar a conhecer a empresa aos nossos clientes e mostrar que se preocupa com o ambiente.

CUF: Em troca de consultas gratuitas de medicina de trabalho para os nossos colaboradores damos publicidade à CUF, dando a entender às pessoas que a CUF investe nos melhores meios de tratamento médico e sempre que possível os pratica de forma sustentável.

CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA: Queremos fazer parceria com a câmara municipal de Lisboa, porque com essa parceria a MindsUP e o evento CTA podem ganhar imensos apoios e regalias que podem reverter numa grande poupança no que diz respeito a gastos para manter o normal funcionamento da empresa e com isso o partido que estiver a gerir a câmara no período de realização da parceria irá ter uma melhora significativa da sua imagem por estar a contribuir para uma causa de apoio sustentável aos cidadãos

CARRIS: A MindsUP sente que a carris pode contribuir imenso quando se trata da deslocação dos visitantes do evento, sabemos que muitos visitantes do evento vêm de longe e por isso as suas opções de locomoção reduzem-se para o uso de transportes públicos ou privados, daí a MindsUp quer o menos possível de transportes privados a serem utilizados, então sugerimos com esta parceria que a carris em determinada hora e local vá buscar um ponto de encontro aqueles que tencionam ir ao evento mas não têm muitas maneiras de se deslocar para tal. Em troca a MindsUP tenciona que para além da banca paga no evento (caso queiram aderir) a Carris tenha uma banca “extra” para poder dar a conhecer mais dos seus veículos e novos projetos a interessados, além do mais os filhos



e colaboradores da empresa terão vales de gratuitos e de desconto respetivamente ao comprar os bilhetes.

COLGATE: Queremos que a COLGATE nesta parceria nos sda KIT's de higiene oral sustentáveis (ex: escovas de dentes feitas de bambu e tubos de pasta de dentes recicláveis) para oferecermos de brinde a alguns visitantes do evento e que ainda coloque um dos seus colaboradores presente no evento para ensinar as mesmas crianças que vão ganhar o kit a terem uma correta higiene oral sem gastar água de forma desnecessária. A ILHA/BASE vai ter referências à Colgate para que as crianças presentes na atividade desde cedo tornem-se fiéis à marca para cuidarem da sua higiene bucal.

Parcerias Chaves

Para o sucesso e funcionamento dos eventos da MindsUp foram definidas e estipuladas parcerias chave:

EDP ENERGIAS: Ao associarmos o nome CTA / MindsUp a esta vasta empresa para além de ganharmos apoio financeiro, queremos ver a possibilidade de durante os 3 dias que estivermos presentes no espaço do evento ganhar um desconto na faturação de electricidade e ainda o evento vai ter mais chances de entrar no olhar e pensamento do consumidor por estar ligado à EDP, logo há mais possibilidade de conseguirmos aderentes e com isto a EDP saí também a ganhar bastante pois o seu nome irá estar associado a um mega evento de sustentabilidade ambiental, fazendo com que as pessoas fiquem certas que as energias da EDP são amigas do ambiente e adiram aos seus serviços por sabem que não estão a contribuir para um mal estar ambiental.

VODAFONE: Esta parceria não visa tanto pelo bem financeiro, mas sim com o objetivo principal de ganharmos visibilidade perante os clientes da rede, a Vodafone iria deixar a MindsUp colocar a sua plataforma de forma gratuita no seu menu de televisão para os clientes poderem aceder e consequentemente poderem subscrever os seus serviços e ficarem a conhecer a existência do evento e em troca a Vodafone teria o poder de para além de ter uma banca de apoio no evento os seus colaboradores teriam o poder de caminhar em forma de livre trânsito a anunciar os pacotes da empresa e as chances de as pessoas aderirem à rede seriam maiores, pois podiam associar a sua presença no evento a uma Vodafone que apoia a sustentabilidade e teriam todo o gosto em fidelizar os seus pacotes.



GRUPO JERÓNIMO MARTINS: esta enorme rede de venda de alimentos já se tem vindo a associar a causas nobres que apoiem o bem-estar das pessoas, sendo assim a MindsUp tem bastante interesse em ver o seu nome associado a esta rede. Esta parceria vai trazer imensos benefícios para ambas as partes, pois a MindsUp mais uma vez sai a ganhar no que diz respeito a apoio financeiro e o Pingo doce terá o seu nome associado a uma marca representante da sustentabilidade e com isso ganhar fidelização de clientes que apoiem a causa, ficando assim um passo à frente da concorrência.

CTT: Temos todo o interesse em que os CTT sejam parceiros do evento que a MindsUP criou por defenderem os mesmos interesses que dizem respeito à sustentabilidade e melhorar a qualidade de vida e educação das pessoas, além do mais a credibilidade que a empresa passa bem como o meio século em que se encontra no mercado, agregam bastante para uma boa imagem das suas parceiras, no caso a MindsUp, ainda apelamos a um desconto quando a empresa for enviar as suas cartas de aviso para casa dos associados.

Por nos atribuir com a parceria uma ótima reputação a olhos vistos em troca dispomos que tenham uma banca de apoio quando presentes no evento para darem a conhecer as suas novidades, bem como entrada gratuita no evento para os seus trabalhadores e seus filhos.

NESTLÉ: visto que a MindsUp a um longo prazo quer tornar o seu evento acessível não só em Portugal, mas em vários outros países é bom desde cedo ter parcerias com multinacionais, pois será essa uma das maneiras mais fáceis de chegar à população estrangeira. Sugerimos que em todos os produtos que a NESTLÉ colocar para venda e que venham de uma origem reciclada ou algo do género tenham uma espécie de selo MindsUp que confirme que esse produto tem origem sustentável e assim a empresa ganha notoriedade perante os consumidores NESTLÉ e a parceira ganha a confiança dos seus consumidores por ter um selo de verificação de apoio ao ambiente vindo de uma empresa que trabalha a melhorar o mesmo.

SONAE: Sem sombra de dúvidas a SONAE vai ser uma das maiores parcerias chave do evento. A multinacional ao ser nossa parceira vai abrir portas para a MindsUP ter reconhecimento a nível internacional por isso temos um plano de parceria muito vantajoso para ambas as partes. A presença da multinacional no evento vai ser das mais notadas, pois para além de ter acesso a uma banca de apoio como todas as outras parceiras podia



ter uma banca de venda de produtos (continente, TOYSRUS...) com apenas a condição que estes contribuam para uma melhor educação dos visitantes que os forem comprar bem como fossem feitos de uma forma a apoiar o ambiente e como é lógico a multinacional irá ter o seu nome associado a esta boa causa que vai melhorar a vida de todos, melhorando a sua responsabilidade social. Em troca MindsUp para além do típico apoio financeiro para a realização do evento deseja poder ter o seu poder de voto em algumas decisões que a SONAE for tomar que possam comprometer o bem do planeta futuramente, para isso a MindsUp sugere ir participando em algumas reuniões que serão marcadas pela presença do CEO ou COO de empresa. Com isto a MindsUP não pretende ganhar nenhum lucro, apenas poder ter poder intervir nas escolhas que a SONAE possa vir a ter que comprometam a sustentabilidade.

FIDELIDADE: Queremos ter planos de seguro de trabalho gratuitos com esta seguradora para cobrir eventuais acidentes no local de trabalho que os nossos colaboradores venham a ter e como forma de retribuição dispomos parte do nosso espaço de evento para a FIDELIDADE angariar possíveis novos clientes, fazendo demonstrações dos seus vastos planos de seguro, inquiridos aos visitantes do evento CTA, e assim a seguradora ganha reconhecimento dos seus clientes ao estar associada a criação de um evento educativo.

O evento ao estar associado a estas grandes empresas vai ganhar muito no que diz respeito a visibilidade, credibilidade, destaque e força quando for comparado com eventos similares pelos consumidores.

Este plano de parcerias chave não desmerece as restantes parcerias que o evento CTA - Call to Action terá.



Questionário

Perguntas do Questionário

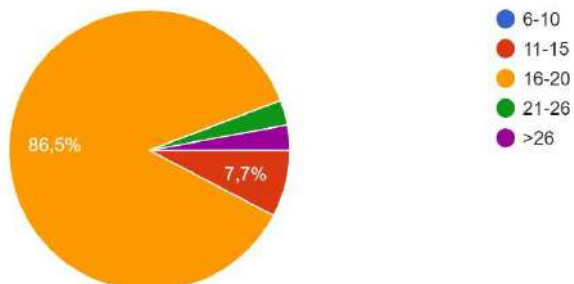
1. Idade
2. Distrito de residência
3. Antes de responderes a este questionário já conhecias os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS)?
4. Na tua opinião, se houvesse mais sustentabilidade, o mundo estaria melhor?
5. Sentes que estás a fazer o suficiente para o bem ambiental?
6. Se respondeste “sim” à pergunta 5 dá 3 exemplos da atividade ou atitudes que tenhas realizado
7. Se respondeste que “não” à pergunta 5, no que achas que podias contribuir para um melhor ambiente?
8. Na tua escola / faculdade costumavas participar em atividades ligadas à sustentabilidade?
9. Se respondeste sim à pergunta 8, que atividades fizeste?
10. Se respondeste não à pergunta 8, porque é que não participas?
11. Das 17 ODS quais as que te chamam mais a atenção?
12. Se existisse um evento anual que te ajudasse a ser uma pessoa mais sustentável, estarias disposto/a a participar?
13. Estarias interessado/a em participar num evento de sustentabilidade com atividades (peddy-paper, escape rooms, etc) relacionadas com as ODS?
14. Se respondeste sim à pergunta 13, qual o valor que estarias disposto/a pagar por este evento?



Respostas ao Questionário

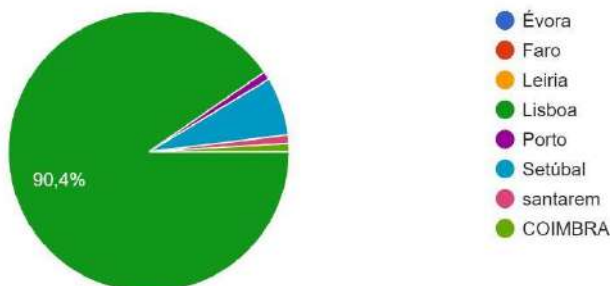
1. Idade

104 respostas



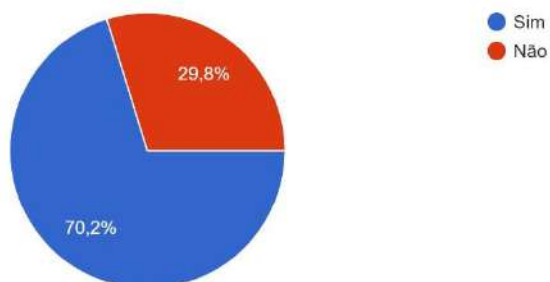
2 - Distrito de residência

104 respostas



3 - Antes de responderes a este questionário já conhecias os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS)?

104 respostas





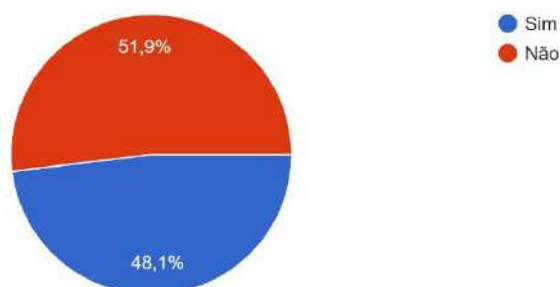
4 - Na tua opinião, se houvesse mais sustentabilidade, o mundo estaria melhor?

104 respostas



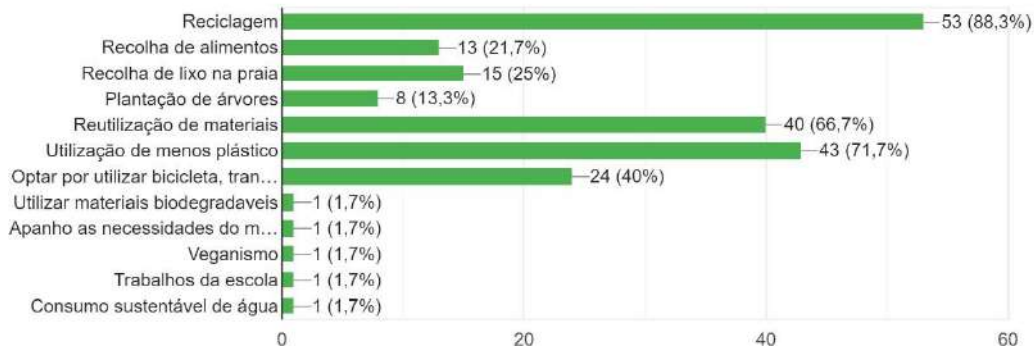
5 - Sentes que estás a fazer o suficiente para o bem ambiental?

104 respostas



6 - Se respondeste "sim" à pergunta 5 dá 3 exemplos da atividade ou atitudes que tenhas realizado

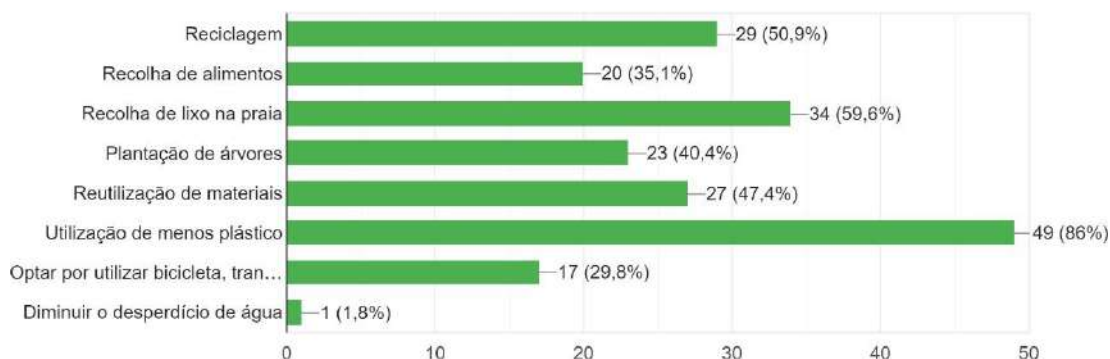
60 respostas





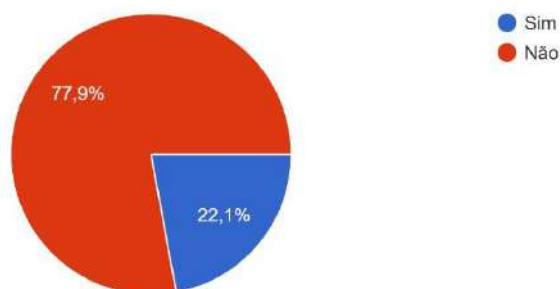
7 - Se respondeste que “não” à pergunta 5, no que achas que podias contribuir para um melhor ambiente?

57 respostas



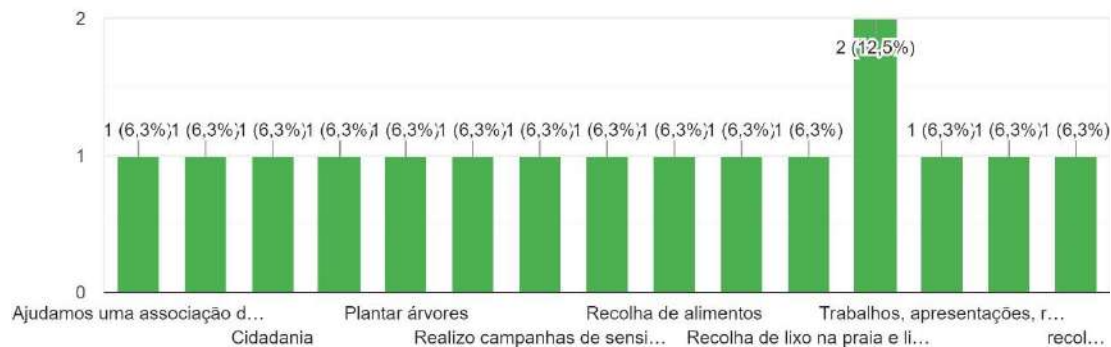
8 - Na tua escola / faculdade costumavas participar em atividades ligadas à sustentabilidade?

104 respostas



9 - Se respondeste sim à pergunta 8, que atividades fizeste?

16 respostas





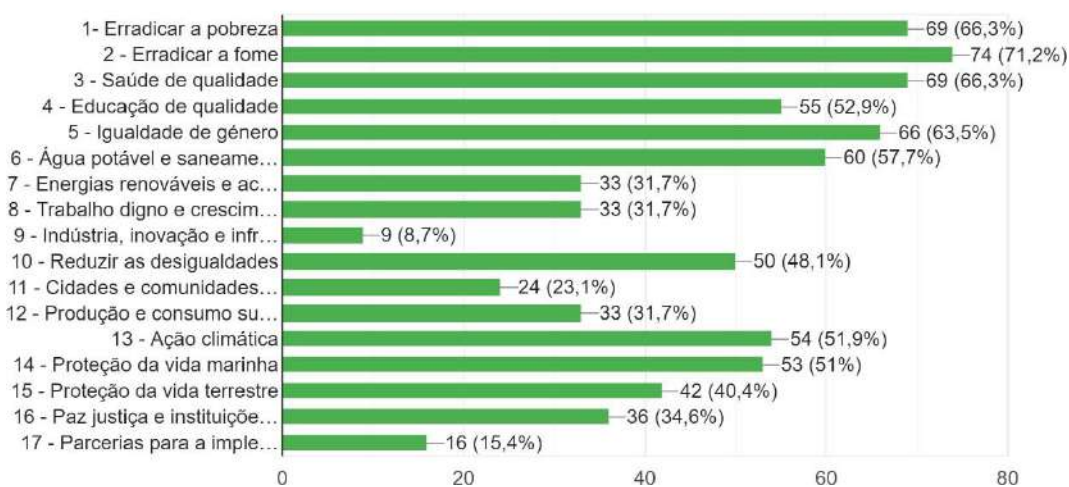
10 - Se respondeste não à pergunta 8, porque é que não participas?

68 respostas

Não existem.
porque não há
Porque não há.
Porque não há
Não tenho conhecimento das atividades
a escola não o faz
a escola não faz
Não tenho conhecimento desse tipo de atividades na minha escola
nao as realizam

11 – Das 17 ODS quais as que te chamam mais a atenção?

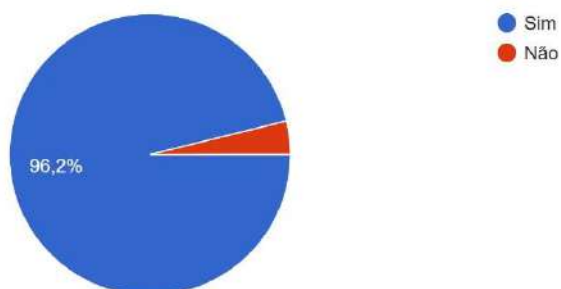
104 respostas





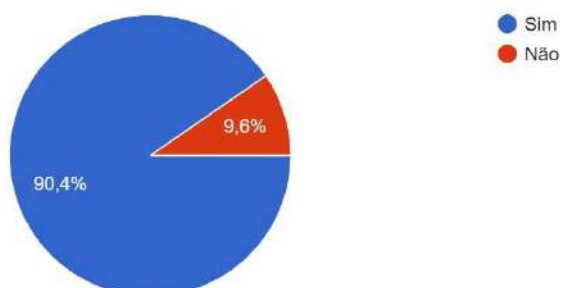
12 - Se existisse um evento anual que te ajudasse a ser uma pessoa mais sustentável, estarias disposto/a a participar?

104 respostas



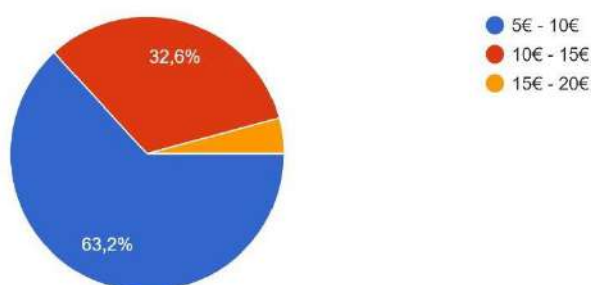
13 - Estarias interessado/a em participar num evento de sustentabilidade com atividades (peddy-paper, escape rooms, etc) relacionadas com as ODS?

104 respostas



14 - Se respondeste sim à pergunta 13, qual o valor que estarias disposto/a pagar por este evento?

95 respostas





Análise do Questionário

Relativamente aos dados que obtivemos no questionário, que foi respondido por 103 pessoas, podemos concluir que:

Este questionário foi respondido, maioritariamente por jovens, mais especificamente numa faixa etária entre os 16 e os 20 anos, os mesmos são residentes em Lisboa.

Em relação ao conhecimento, por parte dos nossos inquiridos sobre a existência dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), podemos afirmar que 70% dos mesmos têm conhecimento.

Na opinião dos nossos inquiridos sobre o facto de que se houvesse mais sustentabilidade no mundo, o mesmo estaria melhor, as respostas são bastantes sustentas, parcialmente 100%, afirmam concordando, que sim!

Numa questão a nível mais pessoal, foi questionado aos nossos inquiridos se sentiam que faziam o suficiente para o bem ambiental, as respostas não foram muito esclarecedoras, sendo que 50% afirmam sentir que fazem o suficiente, e outros 50% negam fazer o suficiente.

Relativamente aos inquiridos que afirmam sentir que fazem o suficiente para o bem ambiental, realizam atividades nomeadamente como, a reciclagem, a reutilização de materiais, e uma redução à utilização do plástico, já os que não sentem o mesmo, afirmam que poderiam contribuir para um ambiente melhor realizando também atividades como, a Reciclagem, a plantação de árvores, a recolha de lixo nas praias, entre outras atividades.

É muito importante, termos a noção de que a educação não vem, não pode e não deve vir apenas de casa, esta questão é bastante pertinente pois pretende saber se a escolas ou faculdade dos nossos inquiridos implementam atividades nos planos curriculares ou mesmo extracurriculares atividades ligadas á sustentabilidade, quase 80% afirmam infelizmente não realizarem qualquer tipo de atividade ligada a sustentabilidade no seu local de ensino.

Ainda assim, 20% dos inquiridos afirmam realizar atividades como, plantação de árvores, trabalhos de cidadania, ajudar instituições, entre outras.

Relativamente aos restantes 80%, afirmam não realizar atividades, maioritariamente de-



vido ao facto do seu próprio estabelecimento de ensino não implementar as mesmas.

No que diz respeito ao conhecimento dos (ODS), o ODS que mais conhecimento tem por parte dos nossos inquiridos, é o ODS 2- Erradicar a fome, com 70% dos votos, ea que menos conhecimento tem é o ODS 9-Indústria inovação e infraestruturas.

No que se refere ao nosso evento, questionámos os nossos inquiridos, se caso existisse algum evento anual que contribuísse e ajudasse a sermos pessoas melhores, com a implementação de atividades ligadas à sustentabilidade, se estariam dispostos a participar, e as respostas foram bastantes positivas, com parcialmente 100% das respostas.

Relativamente aos custos desse mesmo evento, os inquiridos afirmam estar disponíveis para pagar um bilhete de entrada com um custo entre os 5€ e os 10€.



Conclusão do Questionário

Após realizarmos o questionário, concluímos que a idade que respondeu mais ao questionário foi entre o 16 e 20 anos. Obtivemos mais respostas de pessoas residentes em Lisboa, o que é bastante importante para a fase inicial, visto que o primeiro evento se irá realizar em Lisboa.

As respostas ao questionário foram bastante positivas e corresponderam às expectativas do grupo. Das 103 que responderam ao questionário, 96,1% mostrou-se interessada na participação do evento, a resposta que despertou mais atenção ao grupo foi o facto de as escolas não terem muitos eventos ligados à sustentabilidade, obtivemos 67 respostas.

Em geral o questionário realizado pela empresa MindsUp correspondeu de forma positiva as expectativas que o grupo de trabalho tinha, foi bastante claro para entendermos o que as pessoas pensam relativamente ao nosso serviço, da forma como se importam com a sustentabilidade e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.



Estratégia de Comunicação

O Objetivo da empresa MindsUp nestes primeiros tempos é dar a conhecer a sua atividade e o compromisso que assume relativamente a sustentabilidade enquanto exercício de cidadania.

Além da promoção do evento, assumimos a plataforma e a nossa rede de parceiros como forma de divulgar e promover os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável através de atividades que permitam aos jovens alinhar os seus comportamentos com práticas de consumo, vida e atividades sustentáveis.

Utilizamos a Estratégia de Penetração no evento, com o objetivo de praticar um preço justo, com o intuito de proporcionar a toda a população estudantil os conhecimentos e aptidões adquiridos com presença no evento. Infelizmente ainda existe imensa desigualdade, e a MindsUp pretende combater esse aspeto, porque todos as crianças/jovens têm direito a adquirir novos conhecimentos sobre novas temáticas no nosso dia a dia. O financiamento dos parceiros permite garantir a sustentabilidade do negócio

Pretendemos dar a conhecer a nossa empresa e o evento com diferentes cartazes espalhados pela cidade de Lisboa, cada um desses cartazes com um ou mais Objetivo de Desenvolvimento Sustentável, através das redes sociais pretendemos demonstrar aquilo que iremos realizar no Evento CTA, com estas estratégias de comunicação, pretendemos assim causar um interesse de possíveis clientes.



Este primeiro cartaz com um fundo a verde escuro, uma cor que pertence ao logotipo empresarial, pretende transmitir o principal objetivo da MindsUp que é ensinar e mostrar a facilidade em ser sustentável através do nosso evento CTA. Neste caso mostramos uma praia, local que por norma é cheio de lixo não biodegradável e que por sua vez vai parar aos mares. Como mensagem de sensibilização deixamos uma frase simples, objetiva e óbvia "O que não acaba no lixo acaba no mar" para mostrar que como frase é simples deixar limpo o meio ambiente. Para dar mais ênfase às palavras de ação escolhemos usar em vez do típico branco o verde claro que também é cor do nosso logotipo.

Ainda acoplado á imagem deixamos um apelo que coincide com o tema retratado que é a proteção da vida marinha que nos últimos anos tem sido fortemente afetada pelo lixo humano.

Por fim como forma de cativar o publico a participar no evento deixamos um slogan "Junta-te a nós e faz a diferença"



Este cartaz também com a cor verde escura remete ao ODS Educacional.

Com este cartaz pretendemos chamar a atenção do nosso público para este reparar que a educação à medida que o tempo vai passando tem sido esquecida e não tem vindo a avançar bem como acompanhar a evolução da tecnologia.

Convidamos com este cartaz as pessoas a virem participar e ajudarem-nos a oferecer uma ótima educação a todos os jovens.

Lembrando que a educação é extremamente essencial para o bom evoluir de um cidadão. Como imagem escolhemos atribuir este grupo de crianças que aparentam estar concentradas nas suas atividades de forma cativante.



Marketing Mix

Produto: A MindsUp oferece aos seus clientes e aderentes a possibilidade de frequentar um evento anual completamente inovador, este megaevento aborda os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, de modo a providenciar uma forma de viver mais amiga do ambiente. O evento será o grande trunfo da plataforma, este evento terá atividades lúdicas, palestras, possíveis negócios entre parceiros da MindsUp, melhoramento constante na forma de contribuir na educação dos jovens e também dos adultos que possam vir a frequentar o evento. Com estas vertentes relevantes e modernas oferecidas ao consumidor a empresa ganha destaque se comparada a concorrência.

Preço: A MindsUP tem como a sua principal fonte de rendimento o evento anual CTA sendo assim, há que ter em conta que o preço dos bilhetes de entrada e outros ganhos, tem de ser suficientes para sustentar a empresa durante o ano seguinte. Por isso os preços estipulados foram definidos de modo a serem acessíveis aos clientes, mas também serem o suficiente para nos manter, 4€ para os estudantes e 7€ para os adultos. Os preços da MindsUp não se distancia tanto da concorrência para que não houvesse a possibilidade do consumidor ir para outro evento da concorrência só porque a MindsUP tinha preços de entrada exorbitantes por isso decidimos manter os preços aproximados da fasquia dos concorrentes.

Distribuição: Para a nossa empresa é bastante importante a forma como o evento vai chegar ao consumidores, por isso decidimos colocá-lo numa zona de fácil acesso de várias maneiras (a pé, bicicleta, transporte público, carro ect...) . O local escolhido para a realização do evento foi o Parque das Nações mais precisamente a FIL, esta zona tem acessos bastante práticos e o pavilhão da FIL também já é bastante conhecido pelas diversas atividades que acontecem lá. Para o evento chegar ao conhecimento das pessoas vamos usar as redes sociais em demanda pois é o canal de comunicação que os jovens mais usam, a mídia televisiva, o nosso site e Outdoors/Mupis espalhados por zonas perto de onde irá decorrer o evento.

Promoção: A forma como nós vamos divulgar e fazer aparecer ao consumidor são através de publicações nas nossas redes sociais, no nosso site a uma determinada hora que o consumidor esteja disposto com calma a ver as nossas atualizações, como por exemplo



às 18 horas, pois, é nesse horário que a maioria dos estudantes e trabalhadores chegam a casa e colocam-se a par dos acontecimentos diários.



Recursos Humanos

Política de privacidade e proteção de dados / COOKIES

A conservação de dados pessoais, como por exemplo, o nome, a morada, o endereço de e-mail ou o número de telefone de um respetivo titular, o tratamento de dados pessoais deve estar sempre em concordância com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD). Os titulares serão sempre informados, por meio desta declaração de proteção de dados.

COOKIES

São pequenos ficheiros armazenados num equipamento, como por exemplo, computador, smartphone ou tablet, pelo meio de um navegador de internet. Através da utilização de cookies é possível disponibilizar uma melhor experiência aos utilizadores do website e torná-la mais simples, o que não seria possível sem a utilização dos mesmos.

RECOLHA DE DADOS E INFORMAÇÃO GERAL

A plataforma da empresa MindsUp, recolhe dados e informações gerais dos seus utilizadores, com o intuito de disponibilizar o conteúdo correto da plataforma, atualizar os conteúdos e proteger os utilizadores de eventuais ataques cibernéticos.

RETENÇÃO DE DADOS PESSOAIS

Os dados pessoais serão processados e armazenados apenas por um período de tempo, serão guardados com a finalidade de Newsletters, Registo em eventos, Formação, Assinatura de revistas em que consiste cinco anos de inatividade. Se o prazo expirar, os dados pessoais serão apagados ou bloqueados de acordo com os requisitos.

DIREITO DOS TITULARES DOS DADOS

Existem sete direitos dos titulares de dados

Direito de acesso

O titular dos dados pessoais tem o direito de obter da MindsUp a confirmação que os dados estão devidamente guardados e que podem ter acesso aos mesmos previstos pela lei.



Direito de retificação

Sempre que considerar que os seus dados pessoais estão incompletos ou incorretos o titular tem o direito de requerer à MindsUp a sua retificação ou que os mesmos sejam completados.

Direito ao apagamento

O titular dos dados pessoais pode solicitar à MindsUp que os seus dados sejam apagados.

Direito à limitação do tratamento

A limitação do tratamento permite que o titular solicite à MindsUp que restrinja o acesso a dados pessoais ou que suspenda as atividades de tratamento. Pode requerer a limitação dos tratamentos nos seguintes casos:

- Se contestar a exatidão dos seus dados pessoais, durante um período de tempo que permita à MindsUP verificar a sua exatidão;
- Se a MindsUp já não precisar dos dados de tratamento, mas se esses dados forem necessários para efeitos de declaração ou defesa num processo judicial, até que se verifique o contrário os interesses legítimos da MindsUp prevalecem sobre os seus.

Direito à portabilidade dos dados

O titular tem o direito de solicitar e receber os dados pessoais que lhe digam respeito e os que forneceu à MindsUp. O direito da portabilidade apenas se aplica nos seguintes casos, quando o tratamento se basear no consentimento expresso ou na execução de um contrato.

Direito de oposição

O titular tem direito de se opor ao tratamento dos seus dados pessoais quando os mesmos se basearem no interesse legítimo da MindsUp, quando o tratamento for realizado para fins diversos daqueles para os quais os dados foram recolhidos.



Direito de retirar o consentimento

Nos casos em que o tratamento dos dados seja feito com base no seu consentimento, o titular poderá sempre retirar o consentimento a qualquer momento.

DISPOSIÇÕES DE PROTEÇÃO DE DADOS SOBRE A APLICAÇÃO E USO DE GOOGLE ANALYTICS

O Google Analytics é uma ferramenta de Web Analytics que analisa e recolhe dados sobre o comportamento dos visitantes dos diversos sites.

BASE LEGAL PARA O TRATAMENTO/FORNECIMENTO DE DADOS PESSOAIS COMO REQUISITO LEGAL OU CONTRATUAL

Precisava da sua ajuda nesta parte porque não sei bem aquilo que é para colocar.

Segurança dos dados pessoais

A empresa MindsUp aplica medidas técnicas e organizativas corretas para salvaguardar os dados pessoais contra a sua perda, devastação e danificação, accidental ou ilegítima. Como também, assegura que os dados estão devidamente protegidos contra o acesso ou utilização por parte de terceiros.



Política de Recursos Humanos

Planeamento e Organização. São duas palavras-chave que fazem parte dos Recursos Humanos (RH) da empresa MindsUp, que pretende destacar-se no mercado onde vai atuar. Para alcançar tal meta, alinhar os objetivos e metas do negócio com o dos colaboradores, criando regras internas para todos, é o foco do CHRO (Chief Human Resources Officer) da MindsUp.

As políticas internas de Recursos Humanos servem como uma padronização dos processos. Sejam eles de recrutamento, carreira, desempenho, aptidões (Soft Skills), cargos, benefícios, Know-how (Hard Skills) etc. Este mapa da Empresa impacta diretamente o Talent Management (gestão de talentos/colaboradores).

As políticas de RH da MindsUp explicam como um conjunto de regras e normas internas conduzirão e direcionarão os colaboradores aos objetivos da Empresa, criando assim um alinhamento sobre as diretrizes do local de trabalho.

Esta política de Recursos Humanos é o Guia Estratégico para gerir todo o Capital Humano da Empresa e, é nele que estão definidas práticas que englobam os nossos processos de contratação e demissão, código de conduta, remuneração, benefícios, entre outros e, onde se define um padrão para cada processo, para que assim todos estejam cientes de como devem agir em cada situação.

Esta estratégia foi criada sob 6 ações, seguindo sempre, de perto, a nossa Cultura Organizacional.

1. Recrutamento e seleção

A política de recrutamento contém os procedimentos padrão para qualquer contratação:

1. Boa descrição das vagas,
2. Estratégias de recrutamento (online e offline),
3. Anúncio das vagas,
4. Aplicação de testes e, por fim
5. Uma entrevista bem estruturada.



A política de RH da MindsUp, com foco no recrutamento, dá à empresa suporte para contratar o perfil certo. Oferecendo maior assertividade nas contratações, por seguir uma estrutura de recrutamento, e impactando diretamente na taxa de turnover ou taxa de rotatividade dos funcionários que deve ser reduzido, caso o número de demissões prejudique a produtividade e aumente consideravelmente os custos da empresa com rescisões.

2. Política de Formação/Aprendizagem

A MindsUp acredita que investir no funcionário não só possibilita crescimento aos colaboradores, mas traz inúmeros benefícios à empresa porque ter profissionais habilitados, incrementa a produtividade e os resultados da empresa.

Existe um plano de formação e desenvolvimento que permite ao CHRO da empresa ter uma base de quanto pode investir e de que forma – deixando muito bem definido o modelo de formação como a participação em:

1. cursos presenciais ou à distância,
2. webinars
3. workshop's

delimitando o horário de formação e o orçamento para esse tipo de investimento.

3. Cargos e Retribuições (Salários)

Todo o colaborador espera ser reconhecido pelo trabalho que faz dentro da empresa. Mais ainda, a expectativa da maioria dos funcionários é ter um plano de carreira real onde possa desenvolver-se e crescer dentro da organização.

Assim, a Empresa tem delineado um Plano de Cargos e Retribuições que possibilita traçar critérios de remuneração, bonificação, horas trabalhadas e etc., seguindo sempre todos os parâmetros legais instituídos no país onde labora.

Com base nisso, as políticas de RH da Empresa, e, dentro do universo de cargos e salários, traça os valores pecuniários para reter e atrair novos talentos para a organização. Desta forma, o colaborador tem a exata visão do caminho que precisa percorrer para crescer na empresa, seja para alcançar um bom cargo ou remuneração melhor, aumentando, assim,



as suas possibilidades de se coordenar com os objetivos da Empresa e se sentir mais motivado.

A MindsUp aplica nestas matérias o estipulado no Código do Trabalho que é a base jurídica que rege as relações laborais em Portugal entre trabalhadores e entidades empregadoras. Implementa também a *Política de Equal-Pay*, seguindo a medida de sensibilização da UE para que nos Estados Membros se promova a igualdade de remuneração.

4. Benefícios

Segundo pesquisa feita por Instituições Acreditadas, 57% dos profissionais avaliam o pacote de benefícios da empresa antes de aceitarem uma proposta de emprego. Diante deste cenário, em que os benefícios são um diferencial competitivo, a política de RH da MindsUp está atenta a essa área que considera ser fundamental.

A política de RH da Empresa criou um padrão onde todos os colaboradores têm o mesmo direito. Seja em relação a um seguro de saúde, vale refeição, entre outros benefícios.

A política de benefícios também organiza questões burocráticas, tais como, os descontos a processar, a legislação trabalhista, os prazos para recebimento de cada benefício, condições adicionais e aleatórios, etc.

5. Avaliação de desempenho

Feedbacks contínuos podem transformar-se num reflexo dos bons resultados. É por meio dele que o CHRO consegue corrigir erros, valorizar os acertos e corrigir os rumos da equipa diante dos desafios que se apresentam diariamente.

E, para que esse processo seja estruturado e organizado, o mercado exige políticas de RH de uma empresa focadas na avaliação de desempenho.



Na prática, a MindsUp definiu:

1. um sistema de avaliação,
2. critérios a serem avaliados e,
3. a frequência com que esse feedback acontecerá.

As análises de resultados são mais contínuas e assertivas, diminuindo erros, evitando-se perder oportunidades de corrigir vários problemas.

Assim, a política de RH da MindsUp na avaliação de desempenho otimiza os processos e corrige as estratégias de forma mais rápida e eficaz, porque haverá um padrão que o CHRO seguirá com seus colaboradores.

6. Demissão

Para evitar processos trabalhistas no futuro, a Direção da MindsUp sabe que é imprescindível que toda empresa tenha em mãos uma política de despedimento, porque acredita que uma saída em litígio pode não só fazer a empresa perder dinheiro, mas pode destruir a sua marca no mercado, comprometendo futuros talentos que estejam em processo de recrutamento e seleção.

Portanto, na MindsUp existam regras e normas que respeitam sempre a legislação trabalhista e, principalmente, o profissional que está de saída. Afinal, toda a regra dentro de uma política de despedimento dá suporte para decisões posteriores em relação ao tema.

Assim, se as Políticas de RH da Empresa têm como objetivo principal alinhar os trabalhos e a relação entre empresa e colaborador. Quando todos sabem exatamente quais as regras e normas, o trabalho fica mais transparente e justo e tende a fluir de maneira mais eficaz, facilitando a vida do gestor e dos colaboradores.

As políticas de RH de uma empresa podem ser um grande diferencial competitivo, por isso é que a MindsUp as adota facilitando o controle e as tomadas de decisão na Empresa. E, vai mais longe, pois utiliza também uma plataforma de Recursos Humanos que vai ajudar a controlar de maneira mais eficaz toda a política de RH da empresa que vai ter acesso a benefícios como:



1. redução do tempo nos seus processos de admissão e de despedimento de funcionários;
2. ter um processo mais claro e seguro;
3. evitar penalizações, multas ou qualquer risco relacionado à questões legais. e
4. gestão de informação da empresa.



Demonstrações Financeiras

Folha de vencimento

Empresa Iara Sofia Santos Dias Correia
NIF:264068262

Avenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa

RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Maio 2021

até 31 de Maio 2021

Nome: Iara Sofia Santos Dias Correia
Nº Contribuinte: 264068262 **Nº Mecnográfico** 1
Nº Beneficiário: 11932050737
Categoria/Profissão: **Vencimento:** 800,00€
Tipo de Processamento: Normalizado **Salário Hora:** 4,62€
Base do Processamento: Mensal **Horas Semana:** 40
Companhia de Seguros: **Dias do Mês:** 21

DESCRIÇÃO	QTD	V.UNIT.	ABONOS	DESCONTOS
A001 - Vencimento Base			800,00€	
A002 - Subs. Alimentação	21d	4,77€	100,17€	
T001 - IRS (Incidência 800€ ; Taxa IRS 8%)				64,00€
T003 - Segurança Social (11%)				88,00€
			Total	152,00€
			900,17€	

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
900,17€	152,00€	748,17€

O Valor de 748.17€ foi pago por Cheque.

Declaro que recebi a quantia constante neste recibo no valor de: setecentos e quarenta e oito euros e dezassete cêntimos.

Assinatura: _____



Folha de vencimento órgão social

Empresa Iara Sofia Santos Dias Correia
NIF:264068262

Avenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa

RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Maio 2021

até 31 de Maio 2021

Nome: Henrique da Silva Biscaia**Nº Contribuinte:** 273797239**Nº Mecnográfico** 2**Nº Beneficiário:** 11931344946**Categoria/Profissão:****Tipo de Processamento:** Normalizado**Base do Processamento:** Mensal**Companhia de Seguros:****Vencimento:** 1.000,00€**Salário Hora:** 5,77€**Horas Semana:** 40**Dias do Mês:** 21

DESCRIÇÃO	QTD	V.UNIT.	ABONOS	DESCONTOS
A001 - Vencimento Base			1.000,00€	
A002 - Subs. Alimentação	21d	4,77€	100,17€	
T001 - IRS (Incidência 1000€ ; Taxa IRS 11.4%)				114,00€
T003 - Segurança Social (11%)				110,00€
			Total	224,00€
			1.100,17€	

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
1.100,17€	224,00€	876,17€

O Valor de 876.17€ foi pago por Cheque.

Declaro que recebi a quantia constante neste recibo no valor de: oitocentos e setenta e seis euros e dezassete cêntimos.

Assinatura: _____



Folha de vencimento subsídio de férias órgão social

Empresa Iara Sofia Santos Dias Correia
NIF:264068262

Avenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa

RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Agosto 2021

até 31 de Agosto 2021

Nome: Henrique da Silva Biscaia**Nº Contribuinte:** 273797239**Nº Mecanográfico** 2**Nº Beneficiário:** 11931344946**Categoria/Profissão:****Tipo de Processamento:** Normalizado**Base do Processamento:** Mensal**Companhia de Seguros:****Vencimento:** 1.000,00€**Salário Hora:** 5,77€**Horas Semana:** 40**Dias do Mês:** 22

DESCRIÇÃO	QTD	V.UNIT.	ABONOS	DESCONTOS
A001 - Vencimento Base			1.000,00€	
A002 - Subs. Alimentação	22d	4,77€	104,94€	
A003 - Subs. Férias			909,09€	
T001 - IRS (Incidência 1909.09€ ; Taxa IRS 11.4%)				206,00€
T003 - Segurança Social (11%)				210,00€
Total			2.014,03€	416,00€

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
2.014,03€	416,00€	1.598,03€

O Valor de 1598.03€ foi pago por Cheque.

Declaro que recebi a quantia constante neste recibo no valor de: mil, quinhentos e noventa e oito euros e três cêntimos.

Assinatura: _____



Folha de vencimento subsídio de férias

Empresa Iara Sofia Santos Dias Correia NIF:264068262		RECIBO DE VENCIMENTO Normal ORIGINAL De 1 de Agosto 2021 até 31 de Agosto 2021	
Avenida Barbosa du Bocage, 45 1049-013 Lisboa			
Nome:	Iara Sofia Santos Dias Correia	Vencimento:	800,00€
Nº Contribuinte:	264068262	Salário Hora:	4,62€
Nº Beneficiário:	11932050737	Horas Semana:	40
Categoria/Profissão:		Dias do Mês:	22
Tipo de Processamento:	Normalizado		
Base do Processamento:	Mensal		
Companhia de Seguros:			

DESCRIÇÃO	QTD	V.UNIT.	ABONOS	DESCONTOS
A001 - Vencimento Base			800,00€	
A002 - Subs. Alimentação	22d	4,77€	104,94€	
A003 - Subs. Férias			727,27€	
T001 - IRS (Incidência 1527.27€ ; Taxa IRS 8%)				116,00€
T003 - Segurança Social (11%)				168,00€
Total			1.632,21€	284,00€

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
1.632,21€	284,00€	1.348,21€

O Valor de 1348.21€ foi pago por Cheque.

Declaro que recebi a quantia constante neste recibo no valor de: mil, trezentos e quarenta e oito euros e vinte e um cêntimos.

Assinatura: _____



Folha de vencimento subsídio de natal órgão social

Empresa Iara Sofia Santos Dias Correia
NIF:264068262

Avenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa

RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Dezembro 2021

até 31 de Dezembro 2021

Nome: Henrique da Silva Biscaia**Nº Contribuinte:** 273797239**Nº Mecnográfico** 2**Nº Beneficiário:** 11931344946**Categoria/Profissão:****Tipo de Processamento:** Normalizado**Base do Processamento:** Mensal**Companhia de Seguros:****Vencimento:** 1.000,00€**Salário Hora:** 5,77€**Horas Semana:** 40**Dias do Mês:** 21

DESCRIÇÃO	QTD	V.UNIT.	ABONOS	DESCONTOS
A001 - Vencimento Base			1.000,00€	
A002 - Subs. Alimentação	21d	4,77€	100,17€	
A020 - Subs. Natal			1.000,00€	
T001 - IRS (Incidência 2000€ ; Taxa IRS 11.4%)				228,00€
T003 - Segurança Social (11%)				220,00€
Total			2.100,17€	448,00€

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
2.100,17€	448,00€	1.652,17€

O Valor de 1652.17€ foi pago por Cheque.

Declaro que recebi a quantia constante neste recibo no valor de: mil, seiscentos e cinquenta e dois euros e dezassete cêntimos.

Assinatura: _____



Folha de vencimento subsídio de natal

Empresa Iara Sofia Santos Dias Correia
NIF:264068262

Avenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa

RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Dezembro 2021

até 31 de Dezembro 2021

Nome: Iara Sofia Santos Dias Correia**Nº Contribuinte:** 264068262**Nº Mecnográfico** 1**Nº Beneficiário:** 11932050737**Categoria/Profissão:****Vencimento:** 800,00€**Tipo de Processamento:** Normalizado**Salário Hora:** 4,62€**Base do Processamento:** Mensal**Horas Semana:** 40**Companhia de Seguros:****Dias do Mês:** 21

DESCRIÇÃO	QTD	V.UNIT.	ABONOS	DESCONTOS
A001 - Vencimento Base			800,00€	
A002 - Subs. Alimentação	21d	4,77€	100,17€	
A020 - Subs. Natal			800,00€	
T001 - IRS (Incidência 1600€ ; Taxa IRS 8%)				128,00€
T003 - Segurança Social (11%)				176,00€
			Total	
			1.700,17€	304,00€

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
1.700,17€	304,00€	1.396,17€

O Valor de 1396.17€ foi pago por Cheque.

Declaro que recebi a quantia constante neste recibo no valor de: mil, trezentos e noventa e seis euros e dezassete cêntimos.

Assinatura: _____



Faturas

Empresa Iara Sofia Santos Dias CorreiaAvenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa, Portugal

NIF:PT264068262

Fatura	Data	Moeda
FT 2021/1	2021-01-31	EUR
Original	Data de Vencimento	
	2021-01-31	

Ciente	
Consumidor Estudante	
Morada	NIF
Portugal	209092548

Página 1 / 1

Código	Descrição	Qtd. Uni.	Preço uni.	IVA	% Desc.	Valor sem iva
001	CTA pack estudante	5.000,00 un	4,00	23 %		20.000,00

Documento emitido para fins de Formação

Taxa	Base	Valor
23 %	20.000,00	4.600,00

qSPd - Processado por programa certificado nº 1662/AT - Ensino
(Powered by - TOConline)

Total IVA	4.600,00
Descontos de linha	0,00
Total Líquido	20.000,00
Total	24.600,00

Os artigos/serviços faturados foram colocados à disposição do adquirente na data do documento (Alínea f do N.º 5 do Art.º 36 CIVA).



Modelo 32 Ativos

N.º DE IDENTIFICAÇÃO FISCAL 264068202 PERÍODO DE TRIBUTAÇÃO 2021		MAPA DE DEPRECIações E AMORTIZAÇÕES										IRC MODELO 32			
		NATUREZA DOS ATIVOS: ATIVOS FISCIS TANGÍVEIS <input checked="" type="checkbox"/> ATIVOS INTANGÍVEIS <input type="checkbox"/> ATIVOS BIOLÓGICOS NÃO CONSUMÍVEIS <input type="checkbox"/> PROPRIEDADES DE INVESTIMENTO <input type="checkbox"/>					METODO UTILIZADO: QUOTAS CONSTANTES <input checked="" type="checkbox"/> QUOTAS DECRESCENTES <input type="checkbox"/> OUTRO <input type="checkbox"/>								
Código de identificação do estabelecimento (EN nº 25/0709)	Descrição dos elementos do ativo	Data		Ativos			Depreciações / amortizações e perdas por imparidade contabilizadas no período	Cálculo fiscal			Depreciações / amortizações e perdas por imparidade contabilizadas no período	Depreciações / amortizações e perdas por imparidade registadas no período			
		Início de utilização		Valor contabilístico registado	Valor de aquisição ou produção para efeitos fiscais	Número de anos de vida útil (art.º 109.º)		Depreciações e amortizações aceites em períodos anteriores	Depreciações e amortizações	Perdas por imparidade aceites no período (art. 38.º CRC)					
(1)	(2)	Mês	Ano	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	Taxa (%)	Taxa Contingida (%)	Limite fiscal do período (12)=[(10)x(8)] ou [(11)x(8)]	(13)	(14)	(15)=[8]-[(12)+(13)]	(16)
	Equipamentos administrativo:														
2343	Computadores														
	2021.83891 - Computador HP		2021	390,00	700,00	3	233,33	0,00	25,00%		233,33	0,00	0,00%	0,00	0,00
	Subtotal 2343			390,00	700,00		233,33	0,00			233,33	0,00		0,00	0,00
	TOTAL Tax 2 (Encl. Grupo 3)			390,00	700,00		233,33	0,00			233,33	0,00		0,00	0,00
	Total geral			390,00	700,00		233,33	0,00			233,33	0,00		0,00	0,00



Declaração de IVA

AT autoridade tributária e aduaneira		DECLARAÇÃO PERIÓDICA		IVA imposto sobre o valor acrescentado	
IDENTIFICAÇÃO					
01 Do Sujeito Passivo					
Número de identificação fiscal 264068262		Localização da sede CONTINENTE <input checked="" type="checkbox"/> AÇORES <input type="checkbox"/> MADEIRA <input type="checkbox"/>			
02 Da declaração nº		03 Operações em espaço diferente do da sede (DEC. LEI Nº 347/85 DE 23/08)		04 Declaração Recapitulativa ALÍNEA I) DO Nº 1 DO ARTº 29.º DO CIVA E Nº 1 DO ARTº 30º DO RITI	
ANO 2021	Período Declarativo 09T	Prazo da declaração Dentro do prazo <input checked="" type="checkbox"/> Fora do prazo <input type="checkbox"/>	CONTINENTE <input type="checkbox"/> AÇORES <input type="checkbox"/> MADEIRA <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ASSINALE SE, NO PERÍODO DE REFERÊNCIA, APRESENTOU ALGUMA DECLARAÇÃO RECAPITULATIVA	
05 INEXISTÊNCIA DE OPERAÇÕES					
<input type="checkbox"/> SE NO PERÍODO A QUE RESPEITA A DECLARAÇÃO, NÃO REALIZOU OPERAÇÕES ACTIVAS NEM PASSIVAS QUE DEVAM CONSTAR DO QUADRO 06 ASSINALE ESTE QUADRO					
06 APURAMENTO DO IMPOSTO RESPEITANTE AO PERÍODO A QUE A DECLARAÇÃO SE REFERE					
EFFECTU OU OPERAÇÕES DESTA NATUREZA ? (valores incluídos nos campos 1, 5, 3 ou 9)		Em que, na qualidade de adquirente, liquidou o imposto		SIM <input type="checkbox"/> (Preencha também o Quadro 06-A)	
		A que se referem as alíneas a), b) e c) do artigo 42.º do CIVA		NÃO <input checked="" type="checkbox"/>	
		A que se referem as alíneas f) e g) do n.º 3 do art.º 3.º e alíneas a) e b) do n.º 2 do art.º 4.º do CIVA			
1 TRANSMISSÕES DE BENS E PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS EM QUE LIQUIDOU IMPOSTO		BASE TRIBUTÁVEL		IMPOSTO A FAVOR DO ESTADO	
• À taxa reduzida		1		2	
• À taxa intermédia		5		6	
• À taxa normal		3		4	
• Isentas ou não tributadas		7		8	
• Transmissões intracomunitárias de bens e prestações de serviços mencionadas nas declarações recapitulativas		8		9	
• Operações que conferem direito à dedução		9		10	
• Operações que não conferem direito a dedução		10		11	
		TOTAL (10 = 12+14+15)		TOTAL (11 = 13)	
		0,00			
2 AQUISIÇÕES INTRACOMUNITÁRIAS DE BENS E OPERAÇÕES ASSIMILADAS		12		13	
• Cujo imposto foi liquidado pelo declarante		13		14	
• Abrangidas pelos artigos 15.º do CIVA ou do RITI		14		15	
• Abrangidas pelos n.ºs 3., 4. e 5. do artigo 22.º do RITI		15		16	
3 PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS EFECTUADAS POR SUJEITOS PASSIVOS DE OUTROS ESTADOS Membros, CUJO IMPOSTO FOI LIQUIDADO PELO		16		17	
4 IMPORTAÇÕES DE BENS CUJO IMPOSTO FOI LIQUIDADO PELO DECLARANTE (nº8 do art.º27 do CIVA)		17		18	
5 IMPOSTO DEDUTÍVEL		18		19	
• Imobilizado		20		20	
• Existências à taxa reduzida		21		21	
• Existências à taxa intermédia		22		22	
• Existências à taxa normal		23		23	
• Outros bens e serviços		24		24	
		TOTAL		41	
		13.419,15			
6 REGULARIZAÇÕES MENSAS/TRIMESTRAIS E ANUAIS (EXC. CAMPO 81)		40		41	
7 EXCESSO A REPORTAR DO PERÍODO ANTERIOR, (CAMPO 96 DA DECLARAÇÃO ANTERIOR - N.º 4 DO ART.º 22.º)		41		42	
		0,00			
8 ANEXO - (ver campo 1, 2 ou 3 do Quadro 04)		42		43	
		43		44	
9 ANEXO - (ver campo 1, 2 ou 3 do Quadro 04)		44		45	
		45		46	
		46		47	
TOTAL DA BASE TRIBUTÁVEL (1+5+3+...+10+16)		90		91	
1.318.000,00		13.419,15		303.140,00	
TOTAL DO IMP. A FAVOR DO SUJEITO PASSIVO (20+21+...+81)		91		92	
TOTAL DO IMPOSTO A FAVOR DO ESTADO (2+6+4+11+17+...+68)		92		93	
IMPOSTO A ENTREGAR AO ESTADO		93		94	
289.720,85		(92 - 91)			
CRÉDITO DE IMPOSTO A RECUPERAR		94		95	
0,00 (91 - 92)		SOLICITO REEMBOLSO		95	
		EXCESSO A REPORTAR		96	
				96	



06-A DESENVOLVIMENTO DO QUADRO 06			
A - OPERAÇÕES LOCALIZADAS EM PORTUGAL EM QUE, NA QUALIDADE DE ADQUIRENTE, LIQUIDOU O IVA DEVIDO (Valores das bases tributáveis, incluídos nos campos 1, 5 e 3)			
Efectuadas por entidades residentes em países comunitários (não inclui as operações mencionadas no campo 16)	97	Efectuadas por entidades residentes em países ou territórios terceiros	98
B - OPERAÇÕES EM QUE LIQUIDOU O IVA DEVIDO POR APLICAÇÃO DA REGRA DE INVERSÃO DO SUJEITO PASSIVO (Valores das bases tributáveis, incluídos nos campos 1, 5 e 3)			
Ouro (Decreto - Lei 362/99)	99	Aquisições de imóveis com renúncia à isenção (Decreto-Lei 21/2007)	100
Sucatas [Alínea i) do n.º 1 do art.º 2.º do CIVA]	101	Serviços de construção civil [Alínea j) do n.º 1 do art.º 2.º do CIVA]	102
		Emissão de gases com efeito de estufa [Alínea j) do n.º 1 do art.º 2.º do CIVA]	105
C - OPERAÇÕES REFERIDAS NAS ALÍNEAS F) E G) DO N.º 3 DO ARTIGO 3.º E ALÍNEAS A) E B) DO N.º 2 DO ARTIGO 4.º DO CIVA (Valores das bases tributáveis, incluídos nos campos 1, 5 e 3)			
Se efectuou operações desta natureza, indique o seu valor.			103
D - OPERAÇÕES REFERIDAS NAS ALÍNEAS A) , B) E C) DO ARTIGO 42.º DO CIVA (Valores das bases tributáveis, incluídos nos campos 1, 5 , 3 e 9)			
Se efectuou operações desta natureza, indique o seu valor.			104
SOMA DO QUADRO 06-A (97 + + 104)	106		0,00
20 A PRESENTE DECLARAÇÃO CORRESPONDE À VERDADE E NÃO OMITE QUALQUER INFORMAÇÃO PEDIDA			
Zona para identificação do Técnico Oficial de Contas, nos casos em que ela seja obrigatória. NIF _____			
COMO PROCEDER AO PAGAMENTO			
Se os valores inscritos na DP conduzirem a uma situação de "Imposto a Entregar ao Estado" (campo 93), o pagamento do mesmo pode ser efectuado nas caixas automáticas Multibanco, nas Tesourarias de Finanças informatizadas, nos balcões dos CTT e pela Internet, no serviço "Homebanking" das instituições bancárias que disponibilizem a opção "Pagamentos ao Estado". Utilizando o número de documento indicado no documento de pagamento, para a forma de pagamento escolhido.			



Demonstração de Resultados

Empresa Iara Sofia Santos Dias Correia

NIF: 264068262

Demonstração dos resultados por naturezas em 31 de dezembro de 2021

(em euros)

Rendimentos e Gastos	Notas	2021	2020
Vendas e serviços prestados		2.089.000,00	
Subsídios à exploração			
Variação nos inventários da produção			
Trabalhos para a própria entidade			
Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas			
Fornecimentos e serviços externos		(63.226,77)	
Gastos com o pessoal		(106.287,06)	
Imparidade (perdas / reversões)			
Provisões (aumentos / reduções)			
Outros rendimentos			
Outros gastos			
Total resultado antes de depreciações, gastos de financiamentos e impostos		1.919.486,17	
Gastos / reversões de depreciação e de amortização		(233,31)	
Total resultado operacional (antes de gastos de financiamentos e impostos)		1.919.252,86	
Gastos de financiamento (líquidos)			
	Total resultado antes de impostos	1.919.252,86	
Imposto sobre o rendimento do período		(402.043,10)	
	Total resultado líquido do período	1.517.209,76	

null

(Contabilista Certificado)



Balanço

No 1º ano os capitais próprios aumentaram brutalmente, devido ao resultado líquido do período. Apresentam um passivo corrente, a curto prazo, sobretudo com o estado e outros entes públicos.

Empresa Iara Sofia Santos Dias Correia		NIF: 264068262	
Balanço em 31 de dezembro de 2021			
Rubrica	Notas	2021	(em euros) 2020
ATIVO			
Ativo não corrente			
Ativos fixos tangíveis		466,59	
Ativos intangíveis			
Investimentos financeiros		444,00	
Créditos e outros ativos não correntes			
		Total ativo não corrente	910,69
Ativo corrente			
Inventários			
Clientes		107.517,37	
Estado e outros entes públicos		7.294,67	
Capital subscrito e não realizado			
Diferimentos			
Outros ativos correntes			
Caixa e depósitos bancários		1.818.354,87	
		Total ativo corrente	1.933.166,91
		Total ativo	1.934.077,60
CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO			
Capital próprio			
Capital subscrito		600,00	
Outros instrumentos de capital próprio			
Reservas			
Resultados transitados			
Outras variações no capital próprio			
Resultado líquido do período		1.517.209,76	
		Total capital próprio	1.517.809,76
Passivo			
Passivo não corrente			
Provisões			
Financiamentos obtidos			
Outras dívidas a pagar			
		Total passivo não corrente	
Passivo corrente			
Fornecedores		900,74	
Estado e outros entes públicos		402.517,10	
Financiamentos obtidos			
Diferimentos			
Outros passivos correntes		12.850,00	
		Total passivo corrente	416.267,84
		Total passivo	416.267,84
		Total capital próprio e passivo	1.934.077,60

null

(Contabilista Certificado)



Viabilidade económica e financeira

	T0 - Investimento	2021	2022	2023	2024	2025
Investimento	-14 000,00					
Vendas Líquidas (€)		2 089 000	2 193 450	2 368 926	2 558 440	2 763 115
CMV		0	0	0	0	0
Pessoal		106 287,06	106 287,06	106 287,06	106 287,06	106 287,06
FSE		63 227	63 227	63 227	63 227	63 227
Cash Flow (período)	-14 000,00	1 919 486,17	2 023 936,17	2 199 412,17	2 388 926,25	2 593 601,46
Cash Flow (acumulado)	-14 000,00	1 905 486,17	3 929 422,34	6 128 834,51	8 517 760,76	11 111 362,22

TIR **13716,1%**

Tx Actualização 8,0%

VAL **8 116 258 €**Pay Back (Anos) **1,0**

A MindsUp necessita de um investimento inicial de 14000€, e de acordo com o estudo de viabilidade económica e financeira realizado, verifica que apresenta uma taxa interna de rentabilidade bastante elevada, e um valor atual líquido próximo de 8M€.

Podemos assim concluir, que a Empresa tem viabilidade financeira com um retorno de investimento (Pay-Back) no 1º ano de atividade.



Visão Estratégica para o Futuro da Empresa

A empresa MindsUp, pretende permanecer e dar continuidade, com as suas práticas de atividades e ações sustentáveis, para um futuro melhor, incentivando assim, não só as novas gerações, como grandes empresas.

As questões da sustentabilidade estão a assumir uma importância crescente nos nossos dias, os consumidores começam a demonstrar maior atenção à forma como também as empresas contribuem para um planeta mais saudável, alguns estudos indicam que estes consumidores estão dispostos a pagar 10-25% a mais por produtos demonstrada mente sustentáveis.

Esta tendência está a passar para a Geração Z, que já revela grandes preocupações com as alterações climáticas, sendo que 81% destes consumidores acreditam que as empresas têm um papel a desempenhar na resolução desta crise iminente.

Também no âmbito de trabalho já se sente a necessidade de sustentabilidade, preferem trabalhar em empresas com práticas de sustentabilidade proactivas. Isto faz com que empresas que não sejam percecionadas como sustentáveis tenham mais dificuldade em recrutar os melhores talentos.

Muitos já têm, nos seus empregos, locais próprios para a reciclagem de papel, por exemplo. No entanto, a sustentabilidade não se esgota na reciclagem, e o caminho cada vez mais passa por menos equipamentos eletrónicos ligados e uma grande redução da impressão de documentos. Estas medidas, no futuro, tornar-se-ão parte da cultura das empresas e já não terão de ser incentivadas porque passarão a fazer parte do dia-a-dia dos trabalhadores.

Por tudo isto, medir o sucesso de uma empresa já não está exclusivamente dependente do seu desempenho financeiro. As expectativas são maiores do que nunca. A sociedade exige das empresas, sejam públicas ou privadas, um propósito social.



O sucesso passa hoje também pelo contributo que a empresa dá à sociedade.

Futuramente, perspetivamos que MindsUp, seja reconhecida nacionalmente, pois apostara no seu crescimento. Por esta razão, acreditamos que a médio longo prazo, otimizaremos o nosso desempenho posicionando-nos no topo do mercado como influenciadores para as empresas nesta área ligada á sustentabilidade.



Conclusão

A realização deste trabalho permitiu-nos adquirir diversas competências, como a total visão global sobre a criação de uma pequena média empresa, partindo totalmente do zero.

Com a realização deste trabalho, sobretudo o mais importante foi a definição de valores estabelecidos e criados na nossa empresa, pois no mundo em que vivemos, em que estamos em constantes mudanças permanentes, em que os valores de cada empresa, estão sem sombra de dúvida no centro de todas as decisões tomadas, interligando sempre as mesmas com a adaptação ao ambiente incerto que vivemos nos dias de hoje.

Com tudo, a organização é a palavra chave de todos estes processos, referidos acima.

O ponto de partida, deve-se particularmente a uma organização, para se poder compreender a importância de termos os valores certos, sólidos que garantam assim a missão certa para sustentarem a visão da mesma, sempre com o pensamento de ir evoluindo, com as alterações do mundo em que vivemos.



Conclusion

The accomplishment of this work allowed us to acquire several competencies, such as a full global view of how to create a small medium-sized company, starting totally from scratch.

With the realization of this work, especially the most important was if not the definition of values established and created in our company, because in the world in which we live, in which we are in constant permanent changes, in which the values of each company, are without a doubt in the center of all decisions made, always made, always interconnecting them with the adaptation to the uncertain environment that we live in today.

With all this, organization is the key word for all these processes, mentioned above. The starting point is to have an organization, in particular, to be able to understand the importance of having the right, solid values that ensure the right mission the right mission to support the vision of the organization, always with the thought of going evolving with the changes in the world we live in.



Webgrafia

<https://www.igac.gov.pt/pedagogia-e-prevencao-do-direito-de-autor>

https://pt.linkfang.org/wiki/Setor_quatern%C3%A1rio

<https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?menu=2857>

<https://www.ods.pt/ferramentas/>

<https://bcspdportugal.org/membros/>

<https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

<https://www.iberdrola.com/meio-ambiente/educacao-ambiental-para-criancas>

<https://odslocal.pt/>

<https://www.pordata.pt/>

<https://www.bportugal.pt/>