

PRÉ-PAP

CURSO TÉCNICO DE GESTÃO

2020 | 2021



ELABORADO POR
Matilde Caldas da Costa
Pedro Diniz

EM COLABORAÇÃO COM
Cátia Martins
Diogo Pombo
Maria Inês Alcobia
Mariana Coelho



Escola Profissional Magestil

Técnico de Gestão

2º G

PRÉ-PAP

Criação de uma Empresa

Alunos: Matilde Caldas da Costa - nº09 ; Pedro Diniz - nº12

Ano Letivo

2020/ 2021

Índice

Introdução	6
Introduction.....	7
Enquadramento Económico do Setor	8
Caracterização do Setor de Atividade.....	10
Impacto da COVID-19 no Setor de Atividade	13
Economia Digital em Portugal	17
Empresa Turple.....	19
• Missão, Visão e Valores	19
• Logótipo.....	20
• Estrutura Organizacional	23
Business Model Canvas.....	27
Marketing.....	28
• Marketing Mix.....	28
○ Product (Produto).....	28
○ Price (Preço).....	30
○ Placement (Distribuição).....	30
○ Promotion (Promoção)	31
• Marketing Digital.....	31
• Marketing Convencional.....	31
Estudo de Mercado.....	32
• Influência da COVID-19.....	34
• Público-Alvo e Target de Comunicação	35
• Concorrentes.....	36
• Posicionamento.....	39
• Análise SWOT	40
• Estratégia de Comunicação.....	41

○	Estratégia Publicitária	41
○	Estratégia de Relações Públicas	42
•	Questionário	44
○	Objetivos do Questionário	44
○	Perguntas do Questionário	44
○	Análise do Questionário.....	45
○	Conclusão do Questionário.....	57
•	Turple Bag.....	58
○	Patente.....	58
○	Design	59
○	Vantagens e Desvantagens Embalagens Biodegradáveis	60
○	Potencialidade de Evolução	62
	Estratégia Empresarial	65
	Recursos Humanos	66
•	Cultura	66
•	Formação	67
•	Avaliação.....	68
•	Carreira	69
•	Diagrama Funcional das Operações	69
•	Segurança no Trabalho	70
•	Qualidade.....	70
•	Normas Internas.....	71
•	O que Oferecemos aos Colaboradores.....	71
•	O que Esperamos dos Colaboradores	72
•	Normas COVID 19.....	73
	Política de Cookies e Privacidade	74
•	O que são cookies?.....	74

○ Tipos de cookies	75
• Vias de Recolha de Dados dos Clientes	75
• Dados de Recolha dos seus Clientes.....	76
○ Dados de Menores.....	76
• Utilização dos Dados Recolhidos.....	76
• Transmissão dos Dados	77
• Violação de Dados	77
• Direitos dos Titulares dos Dados.....	77
• Prazo de Conservação dos Dados.....	79
• Responsável pelo Tratamento dos Dados Pessoais	79
• Considerações Finais	79
Internacionalização da Empresa.....	80
Direito da União Europeia	83
Demonstrações Financeiras	88
• Salários.....	88
• Gestão de Stocks	97
• Mapa de Compras	101
• Mapa de Vendas.....	103
• Mapa de Depreciações	108
• Demonstração de Resultados	110
• Balanço	114
• Viabilidade Económica e Financeira	115
Visão Estratégica do Futuro.....	117
Conclusão	120
Conclusion	122
Webgrafia.....	124

Índice de Figuras

Figura 1 - PIB Europeu	9
Figura 2 - População Ativa Portugal	10
Figura 3 - PIB Setores de Atividade Portugal	11
Figura 4 - PIB Setores de Atividade	11
Figura 5 - Peso das Atividades Setor Terciário	12
Figura 6 - Tabela de Desemprego 2020	14
Figura 7 - Atividades com Maior Desemprego	15
Figura 8 - Aumento ou Diminuição a Nível Monetário	16
Figura 9 - Compras Online 2020	18
Figura 10 - Missão, Visão e Valores	19
Figura 11 - Turtle People Bag	20
Figura 12 - Criação Logótipo	20
Figura 13 - Turple Bag	21
Figura 14 - Estrutura Organizacional	23
Figura 15 - Business Model Canvas	27
Figura 16 - Inquérito de Satisfação	33
Figura 17 - Impacto Covid-19 Inquérito	34
Figura 18 - Público-Alvo e Target de Comunicação	35
Figura 19 - Análise SWOT Turple	40
Figura 20 - Cartazes Turple	41
Figura 21 - Idade Inquiridos	45
Figura 22 - Zona de Residência Inquiridos	46
Figura 23 - Utilização de Serviços de Delivery Inquiridos	47
Figura 24 - Empresas de Delivey Preferidas	48
Figura 25 - Frequência Utilização de Serviços de Delivery	49
Figura 26 - Estado da Comida Entregue	50
Figura 27 - Mais Importante Serviços de Delivery	51
Figura 28 - Satisfação Serviços de Delivery	52
Figura 29 - Conhecimento Embalagens Sustentáveis	53
Figura 30 - Turple Bag	54
Figura 31 - Pagaria pela Turple Bag	55
Figura 32 - Recomendação do nosso Produto	56
Figura 33 - Estratégia Empresarial	65
Figura 34 - Diagrama Funcional das Operações	69
Figura 35 - Grau de Abertura	81
• Figura 36 - Recibo Vencimento Órgão Social Mês Normal	88

• <i>Figura 37 - Recibo Vencimento Órgão Social Mês de Férias</i>	88
• <i>Figura 38 - Recibo Vencimento Órgão Social Mês de Natal</i>	88
• <i>Figura 39 - Recibo Vencimento Colaborador com Duas Funções Mês Normal</i>	88
• <i>Figura 40 - Recibo de Vencimento Colaborador com Duas Funções Mês de Férias</i>	88
• <i>Figura 41 - Recibo de Vencimento Colaborador com Duas Funções Mês de Natal</i>	88
• <i>Figura 42 - Recibo de Vencimento Colaborador com Uma Função Mês Normal</i>	88
• <i>Figura 43 - Recibo de Vencimento Colaborador com Uma Função Mês de Férias</i>	88
• <i>Figura 44 - Recibo de Vencimento Colaborador com Uma Função Mês de Natal</i>	88
<i>Figura 45 - S Turple Bag</i>	97
<i>Figura 46 - Gráfico Dentes de Serra S Turple Bag</i>	98
<i>Figura 47 - M Turple Bag</i>	99
<i>Figura 48 - Gráfico Dentes de Serra M Turple Bag</i>	99
<i>Figura 49 - L Turple Bag</i>	100
<i>Figura 50 - Gráfico Dentes de Serra L Turple Bag</i>	100
• <i>Figura 51 - Fatura de Compra Mês de janeiro</i>	101
• <i>Figura 52 - Fatura de Venda Mês de janeiro</i>	103
<i>Figura 53 - Pressupostos Vendas</i>	103
• <i>Figura 54 - Modelo 32</i>	108
• <i>Figura 55 - Declaração Periódica 2º Trimestre</i>	110
• <i>Figura 56 - Demonstração de Resultados por Natureza</i>	112
• <i>Figura 57 - Balanço Final do Ano Turple</i>	114
<i>Figura 58 - Tabela de Cash-Flow</i>	115
<i>Figura 59 . Modelo de Certo e Peter (1993)</i>	117
<i>Figura 60 - Frase Ambiental</i>	119



Introdução

No âmbito do Curso Profissional Técnico de Gestão em coadjuvação com o Curso Técnico de Comunicação e Marketing, foi solicitado aos alunos a realização de um Projeto organizado pela Junior Achievement de Portugal, com o intuito de criarem uma Miniempresa com ideias empreendedoras e inovadoras. Na continuidade desse trabalho, elaborou-se este Projeto Pré-PAP, integrado numa atividade curricular que pretende ser um contributo na nossa aprendizagem durante o segundo ano de formação.

A Junior Achievement Portugal é uma organização sem fins lucrativos, fundada em novembro de 2005. É a congénere portuguesa da Junior Achievement, a maior e mais antiga organização mundial de educação para o empreendedorismo. A Junior Achievement Portugal (JA Portugal), inspira e prepara crianças e jovens para terem sucesso numa economia global através de experiências transformadoras com base na Cidadania e Literacia Financeira, Educação para o Empreendedorismo e Competências para a empregabilidade.

O Projeto consiste no estudo detalhado da criação de uma Empresa, recorrendo aos conteúdos das várias disciplinas técnicas, tais como: Estratégias de Marketing, Políticas de Recursos Humanos, Demonstrações Financeiras, entre outras.

Assim, o Projeto tem como propósito ser um auxílio para a aprendizagem na prática do trabalho em equipa, num contexto real, que integra todas as áreas de formação ministradas no Curso Técnico de Gestão e no Curso Técnico de Comunicação e Marketing, nomeadamente a área Sociocultural, Científica e Tecnológica. O Conselho Técnico de Professores constituiu grupos de trabalho compostos por dois a três elementos de Gestão e de quatro a cinco de Marketing.

Este Projeto foi desenvolvido por seis alunos que trabalharam em equipa e adquiriram competências pessoais e sociais a par de competências técnicas, que se consideram fundamentais para um bom profissional na área de Gestão e de Marketing.



Introduction

In the context of the Technical Professional Course of Management, in collaboration with the Technical Course of Communication and Marketing, the students were asked to carry out a Project organized by Junior Achievement of Portugal

The goal is to create a Mini Company with entrepreneurial and innovative ideas. The follow up of the project is the Pre-Pap Project which was elaborated and integrated in a curricular activity that intends to be a contribution in our learning during the second year of training.

Junior Achievement Portugal is a non-profit organization founded in November, 2005. It is the Portuguese counterpart of Junior Achievement, the world's largest and oldest organization for entrepreneurship education. Junior Achievement Portugal (JA Portugal) inspires and prepares children and young people to succeed in a global economy through transformative experiences based on Citizenship and Financial Literacy, Entrepreneurship Education and Employability Skills.

The Project consists in the detailed study of the creation of a Company, using the contents of various technical disciplines, for example: Marketing Strategies, Human Resources Policies, Financial Statements, among others.

Thus, the Project is based on being a contribution to learning in teamwork practice, in a real context that integrates all the training areas taught in the Technical Management Course and in the Technical Communication and Marketing Course. Namely, the Sociocultural, Scientific and Technological areas. The Technical Council of Teachers constituted work groups composed by two to three students of the Management course and four to five of the Marketing course.

This Project was developed by a team of students who acquired personal and social skills together with technical skills that are considered fundamental to become a good professional in the area of Management and Marketing.



Enquadramento Económico do Setor

O Setor Terciário tem tido uma grande evolução na Economia Nacional e Mundial ao longo dos tempos, com um grande peso na Economia e no Produto Interno Bruto dos países, maioritariamente é composto por fornecimento de serviços, mas também pela comercialização de produtos. A natureza dos serviços pode ter uma grande diversidade, não existindo assim uma definição única. Os serviços são definidos como ações ou desempenhos, distinguindo-os dos produtos sendo que estes são tangíveis e materiais.

Este setor, predominante nas economias modernas, tem verificado um crescimento contínuo nas últimas quatro décadas. O Setor dos Serviços passou a contribuir de forma significativa para a criação de riqueza, em detrimento da agricultura e da indústria, tornando-se visível o aumento considerável do peso dos serviços nas economias. Atualmente, é o setor que tem mostrado maiores níveis de desenvolvimento durante os últimos anos, apresentando valores extremamente positivos para a Europa em termos de Emprego e de Valor Acrescentado Bruto (aproximadamente 70%).

No que diz respeito ao fenómeno da terceirização, existem vários fatores determinantes, um deles é o aumento da procura de serviços intermédios devido à interdependência entre bens e serviços, o que impulsiona o crescimento do emprego neste setor.

A expansão do setor terciário encontra-se também associado ao padrão de consumo das famílias que se alterou consoante o rendimento disponível. Assim, quanto mais elevados 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, o lazer, entre outros.

A evolução da Economia portuguesa foi fortemente condicionada pela pandemia COVID-19 e pela adoção de medidas de contenção. De acordo com as estimativas oficiais, o PIB caiu 7,6% face a 2019, numa magnitude superior à estimada para a área do euro (-6,8%) (Figura 1). Numa análise de equilíbrio geral, a evolução dos agregados macroeconómicos em 2020 foi marcada por perturbações na procura e na oferta. Na ótica da despesa, a quebra da atividade económica deveu-se essencialmente ao comportamento das exportações (-18,6%).



	% PIB em 2019	Taxa de variação anual			Taxa de variação homóloga				
		2018	2019	2020	2019 T4	2020 T1	2020 T2	2020 T3	2020 T4
PIB	100,0	2,8	2,5	-7,6	2,6	-2,2	-16,4	-5,6	-6,1
Procura interna	99,6	3,2	2,8	-4,6	1,2	-0,7	-11,9	-3,5	-2,6
Consumo privado	63,8	2,6	2,6	-5,9	2,5	-0,4	-14,4	-4,0	-4,7
Consumo público	16,8	0,6	0,7	0,4	1,7	0,1	-4,0	2,7	2,8
Investimento	18,9	7,8	5,4	-4,9	-3,6	-2,4	-10,0	-7,1	0,1
FBCF	18,2	6,2	5,4	-1,9	2,6	-0,3	-8,5	0,7	0,3
Variação de existências ⁽⁴⁾	0,8	0,3	0,0	-0,6	-1,1	-0,4	-0,3	-1,5	0,0
Exportações	43,5	4,1	3,9	-18,6	6,7	-5,3	-39,2	-16,0	-14,4
Importações	43,2	5,0	4,7	-12,0	3,4	-1,8	-29,1	-11,1	-6,5
Contributo da procura interna líquida de importações ⁽⁵⁾		1,8	1,6	-2,3	1,2	-0,4	-6,5	-0,9	-1,5
Contributo das exportações líquidas de importações ⁽⁵⁾		1,1	0,9	-5,2	1,4	-1,8	-9,9	-4,7	-4,6
<i>Par memória:</i>									
PIB - Área do euro		1,9	1,3	-6,8	1,0	-3,3	-14,6	-4,2	-4,9
Taxa de variação em cadeia do PIB:									
Portugal					0,7	-4,0	-14,0	13,4	0,2
Área do euro					0,1	-3,8	-11,6	12,5	-0,7

Figura 1 - PIB Europeu

Fonte: Banco Portugal

O perfil trimestral da atividade em 2020 foi descrito e após quedas em cadeia no primeiro e segundo trimestres de 4% e de 14% respetivamente, a economia recuperou de forma vincada, crescendo 13,4% no terceiro trimestre (Figura 1). No quarto trimestre, a recuperação foi praticamente interrompida (taxa de variação em cadeia do PIB de 0,2%). No final do ano, a atividade económica situava-se cerca de 6% abaixo do nível pré-pandemia. Considerando os agregados de despesa líquidos de conteúdos importados, a procura interna recuperou quase totalmente, situando-se 2% abaixo do valor do final de 2019, ao contrário das exportações que, no final do ano, mantinham um valor 18% inferior.



Caracterização do Setor de Atividade

Em Portugal, o Setor Terciário foi o Setor que mais evoluiu nas últimas décadas. Este crescimento deveu-se a vários fatores, tais como: melhoria do nível de vida, aumento do número de mulheres nos serviços, surgimento de novas atividades, desenvolvimento de serviços sociais e administração pública, desenvolvimento da educação e da saúde, expansão do comércio, desenvolvimento técnico e tecnológico do Setor Primário e Secundário e aumento de diversificação de turismo, lazer e cultura.

De acordo com a Base de Dados Portugal Contemporâneo - PorData, as 5.165,1 milhões da População Ativa em Portugal em 2020 estão distribuídas por segmento etário da seguinte forma:

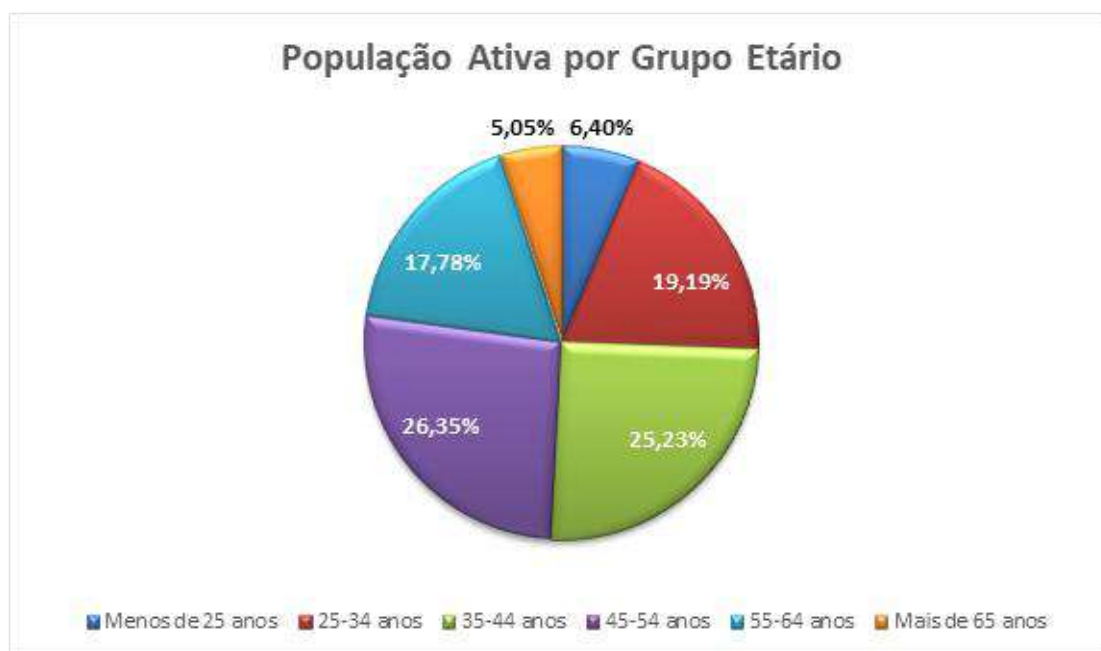


Figura 2 - População Ativa Portugal

Fonte: PorData, 2020

Da análise do gráfico verifica-se que existem dois grupos etários com o maior peso na População Ativa em Portugal, com as idades compreendidas entre os 35-44 anos, com 25.23 pontos percentuais e entre os 45-54 anos com 26,35 pontos percentuais. Pelo contrário, o grupo etário com menor peso na População Ativa é o grupo etário com mais de 65 anos contando 5.05% da População Ativa.



Em relação aos vários Setores de Atividade em Portugal estão distribuídos conforme o gráfico:



Figura 3 - PIB Setores de Atividade Portugal

Fonte: PorData, 2020

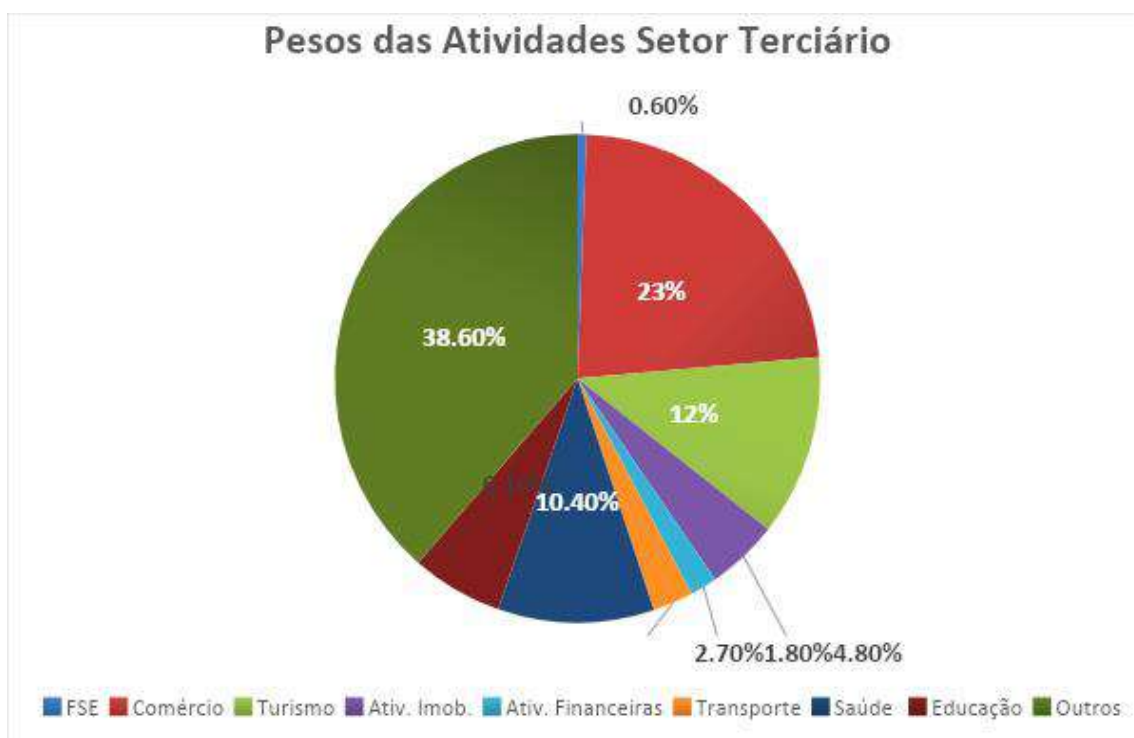


Figura 4 - PIB Setores de Atividade

Fonte: PorData, 2020



Através do gráfico, podemos verificar que a Atividade com maior peso dentro do Setor Terciário são Atividades designadas por “Outros” (Outros Serviços não Especificados) com 38,60%, a segunda atividade é o Comércio com 23% e em terceiro o Turismo com 12%, esta última teve um crescimento exponencial nos últimos anos em Portugal e que contribuiu em grande valor para o crescimento económico do Setor, nomeadamente na Economia do Pós Crise/TROIKA. Por outro lado, a Atividade com menor peso no Setor é o FSE (Fornecimento e Serviços Externos), com apenas 0,60 pontos percentuais.

Para certificar os dados descritos, a nível dos Rendimentos Médios das Atividades referidas anteriormente, a Atividade do Setor Terciário de Portugal com maior Rendimento são os Outros Serviços não Especificados que em média em 2019 geraram 750.971.30€. Porém, a Atividade Saúde apesar de representar 10,40% das Atividades do Setor, tem um prejuízo de 10.986,50€

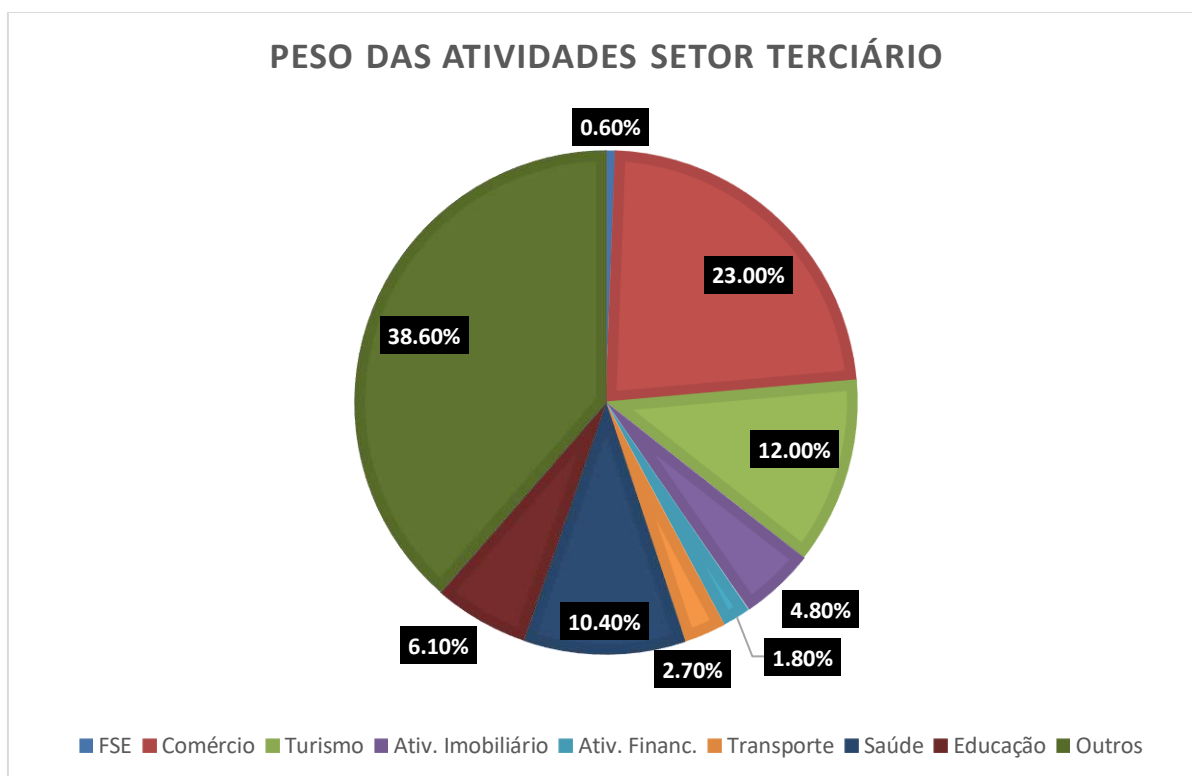


Figura 5 - Peso das Atividades Setor Terciário

Fonte: PorData, 2020



Impacto da COVID-19 no Setor de Atividade

Portugal registou o primeiro caso confirmado de COVID-19 a 2 de março de 2020. A 12 de março, o Governo anunciou medidas extraordinárias de contenção e mitigação cobrindo um vasto leque de domínios: foram proibidas deslocações não essenciais e todos os ajuntamentos públicos, as escolas e lojas não essenciais foram encerradas, os movimentos fronteiriços e os voos fortemente restringidos. Todas estas medidas foram adotadas antes de se ter verificado a primeira morte (16 de março de 2020) relacionada com o vírus SARS-CoV-2 no país, contrariamente à maior parte dos países da Europa Ocidental. O estado de emergência foi declarado a 19 de março e renovado duas vezes, tendo terminado a 2 de maio. Foi nessa altura substituído pelo estado de calamidade (menos severo), associado a uma reabertura gradual das atividades económicas e sociais. Mesmo antes de as restrições terem sido impostas, a maioria da população começou voluntariamente a adotar medidas de distanciamento físico, uso de equipamento de proteção individual (máscaras, viseiras, luvas) e de higiene pessoal e ambiental. Tal como aconteceu em crises anteriores, a instabilidade social foi limitada.

Em finais de março de 2020, 7.443 pessoas em Portugal tinham sido infetadas pelo SARS-CoV-2, verificando-se 160 mortes. Um mês depois, os números tinham aumentado, respetivamente, para 24.324 e 989. Considerando a dimensão da população, os óbitos relacionados com o vírus até ao final de abril foram três a sete vezes inferiores às de outros países da Europa Ocidental (como a Bélgica, Espanha, França, Países Baixos, Itália e Reino Unido). Considerando o tempo decorrido desde os primeiros casos, a situação portuguesa era então menos sombria do que nos países vizinhos, tanto em termos de infeções como de mortes, embora pior do que em alguns países asiáticos (por exemplo, República da Coreia ou Japão).

O Serviço Nacional de Saúde lidou com a pandemia sem grandes interrupções. A capacidade total dos cuidados intensivos nunca foi alcançada. Este facto ficou em parte a dever-se a uma quebra na procura de serviços de saúde por parte de pacientes com doenças não relacionadas com a COVID-19. De facto, algumas pessoas podem não ter acedido aos cuidados de saúde necessários durante este período, quer por recearem serem infetadas ou devido à prioridade dada pelos hospitais aos doentes com COVID-19. Tal como sucedeu na maioria das economias mais avançadas, o sistema de saúde não estava suficientemente preparado para enfrentar esta emergência. Durante as primeiras semanas da pandemia, alguns profissionais e instituições de saúde referiram a falta de equipamentos de proteção individual.



O Governo procurou diversificar as fontes de abastecimento de equipamentos médicos, apoiando a produção nacional, através de concursos públicos ao nível da União Europeia e importando equipamentos para necessidades de mais curto prazo. Entretanto, várias Empresas portuguesas (especialmente Empresas dos setores têxtil e das bebidas) para responder à procura pública e privada, reconverteram as suas linhas de produção para a produção de equipamentos de proteção, sanitários e médicos.

O clima económico deteriorou-se rapidamente depois de uma queda significativa em março, o indicador de sentimento económico da Comissão Europeia para Portugal caiu em abril para 66,9 pontos, o valor mais baixo alguma vez registado e muito abaixo da média de longo prazo de 100. O colapso estendeu-se a todos os indicadores de confiança estimados pelo INE. No primeiro trimestre de 2020, o PIB real caiu 2,4% (em termos homólogos) e 3,9% (face ao trimestre anterior). No melhor cenário, o PIB só irá atingir o nível pré COVID-19 depois de 2022, enquanto o emprego total pode levar mais tempo a recuperar. Os alertas para a necessária cautela nas previsões oficiais são mais enfáticos do que habitualmente. Paralelamente à incerteza relativa ao futuro da situação sanitária, a situação económica em Portugal está dependente dos desenvolvimentos económicos e políticos internacionais.

Entre o final de fevereiro e o final de abril de 2020, o desemprego registado aumentou de cerca de 316 000 para 392 000 (+24%). Em finais de abril o desemprego registado aumentara cerca de 22,1%, em termos homólogos. Só metade dos trabalhadores afetados estavam cobertos por proteção no desemprego.

	Mês Homólogo	Mês anterior
Total	22.1%	14.1%
Homens	25.1%	16.1%
Mulheres	19.8%	12.6%
< 25 anos	30.2%	18.9%
>= 25 anos	21.2%	13.6%
Nenhum nível de instrução	10.8%	7.7%
Ensino básico (1.º-4.º ano)	1.1%	7.4%
Ensino básico (5.º-6.º ano)	21.8%	12.8%
Ensino secundário (7.º-9.º ano)	29.4%	16.8%
Ensino secundário (10.º-12.º ano)	40%	20.0%
Ensino superior	10.3%	9.8%

Fonte: IEFP

Figura 6 - Tabela de Desemprego 2020

Fonte: IEFP



De acordo com os dados do serviço público de emprego (IEFP), durante este período, o aumento do desemprego afetou mais os homens do que as mulheres, mais os trabalhadores com idades inferior a 25 anos do que os trabalhadores mais velhos, e os trabalhadores com o ensino secundário, seguidos por aqueles com o nível mais baixo do ensino secundário, mais do que os que tinham outros níveis de qualificação escolar. Os despedimentos coletivos mais do que duplicaram em abril (141, abrangendo 1328 trabalhadores) em comparação com o mês anterior, sendo que metade envolveu MicroEmpresas (403 trabalhadores).

A maioria das Atividades Económicas foram fortemente afetadas, principalmente as Atividades do Setor Terciário. As atividades imobiliárias, administrativas e de serviços de apoio representam 40 por cento do aumento absoluto do desemprego registado em abril em relação ao mês do ano anterior, e os serviços de alojamento e restauração 20 por cento. Estas duas áreas representam uma proporção muito menor do total do emprego em Portugal (16,3 e 6,9 por cento, respetivamente), sugerindo que foram desproporcionalmente afetadas na primeira fase da crise. No entanto, como se observa a seguir, este facto também pode estar, em certa medida, relacionado com as formas de contrato de trabalho que prevalecem nos setores (o que pode ter levado a um aumento mais rápido dos despedimentos).

	Abril 19 - Abril 20		
	N.º	%	% do total
Alojamento, restauração e similares	14 969	60.6%	20.3%
Indústria do couro e dos produtos do couro	1 385	42.7%	1.9%
Atividades Imobiliárias, administrativas e dos serviços de apoio	29 405	41.2%	39.9%
Indústria metalúrgica de base e fab produtos metálicos	1 337	39.0%	1.8%
Transportes e armazenagem	1 673	37.4%	2.3%
Indústria do vestuário	2 699	33.6%	3.7%
Fabricação de veículos automóveis e outros equipamentos de transporte	572	30.5%	0.8%
Fabricação de outros produtos minerais não metálicos	484	24.8%	0.7%
Fab. equipamento informático, elétrico, máquinas e equipamentos n.e	478	20.0%	0.6%
Indústrias extrativas	316	19.2%	0.4%
Total	73 775	27.5%	100%

Fonte: IEFP

Figura 7 - Atividades com Maior Desemprego

Fonte: IEFP



Neste gráfico está representado o aumento ou diminuição a nível monetário de 2019 para 2020:



Figura 8 - Aumento ou Diminuição a Nível Monetário

Fonte: Banco de Portugal



Economia Digital em Portugal

Um dos principais resultados sobre a utilização da internet pelos Consumidores revela que a população portuguesa é cada vez mais digital. Ao longo dos últimos anos, a utilização da internet tem vindo a aumentar e, em 2019, atingiu $\frac{3}{4}$ dos portugueses. Considerando o efeito da pandemia COVID-19, espera-se que este ano ainda chegue a 81% da população.

Além disso, de mais de metade dos utilizadores da internet (51%) fez compras online durante o ano passado, e estima-se que este valor aumente para 57%. Por outro lado, a frequência das compras online também aumentou, com 73% dos compradores a comprar, em média, mais do que três a cinco vezes por mês.

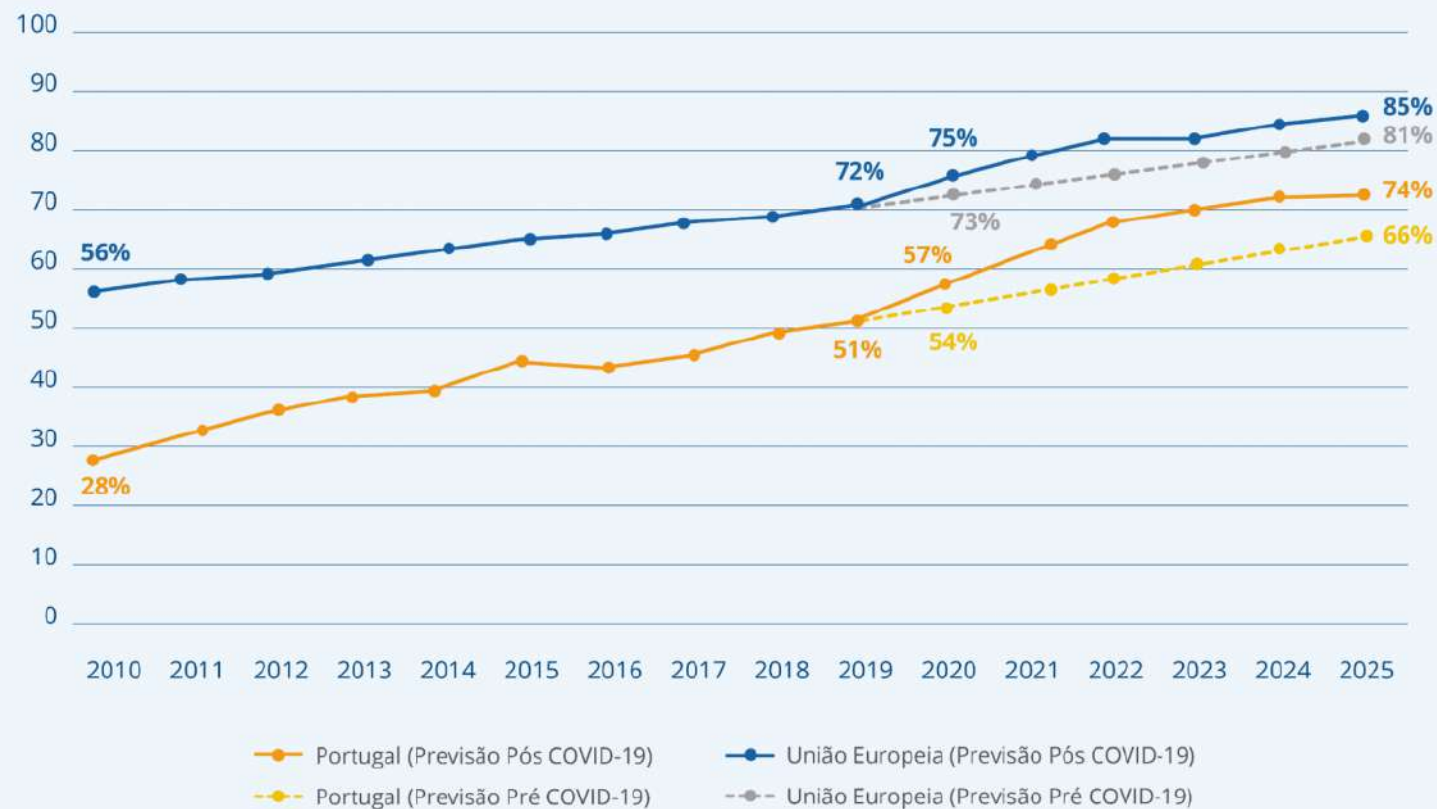
A utilização da internet pelas Empresas também aumentou, uma vez que, em 2019, apenas 40% das Empresas registavam presença online, hoje em dia aproximadamente 60% das Empresas já registam presença online. Este crescimento deve-se, sobretudo, ao aumento da presença das micro e pequenas Empresas na internet, face ao ano anterior.

As Empresas que utilizam o comércio eletrónico para exportar online os seus produtos e serviços, indicaram que os países que possuem um maior peso no volume do comércio eletrónico são Espanha e França, seguidos do Reino Unido e PALOP.

Quanto ao comércio eletrónico Business to Business e Business to Consumer estima-se que ultrapassou os 103 mil milhões de euros em 2020.

Nas categorias de compras online destacam-se as “refeições entregues ao domicílio” e os “produtos alimentares e bebidas”, que este ano refletem a alteração comportamental dos portugueses provocada pela pandemia. Também as categorias de equipamentos para utilizar em casa – tanto informáticos, como eletrodomésticos - registaram crescimentos acentuados. Nos serviços digitais destacou-se a categoria Filmes e Séries.

Como podemos analisar no gráfico “Compras Online” apresentado de seguida, os compradores online em Portugal, na sua grande maioria, confiam nos serviços digitais e nas lojas online, existindo cada vez menos receio na sua utilização. Tem existido um aumento em compras online, devido ao COVID 19 e conseqüente encerramento do comércio tradicional, porém estima-se um contínuo crescimento no futuro.



Fonte: INE / Eurostat, % de utilizadores da Internet que utilizaram comércio eletrónico nos últimos 12 meses Portugal e EU. Previsões: IDC, 2020

Figura 9 - Compras Online 2020

Fonte: INE



Empresa Turple

- **Missão, Visão e Valores**

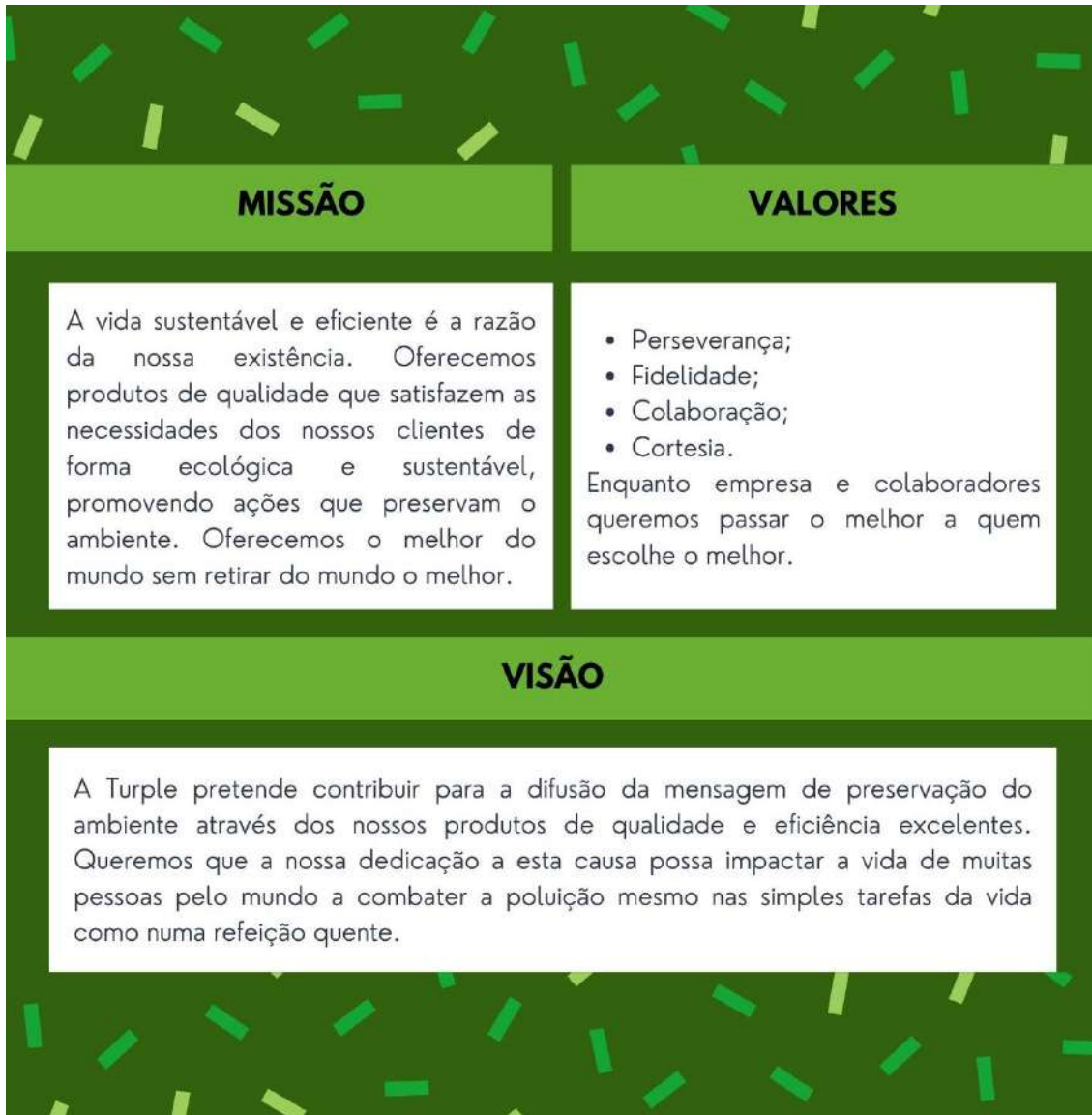


Figura 10 - Missão, Visão e Valores



- **Logótipo**

O logótipo da Turple foi criado a partir da letra **T** (turtle) simbolizando o nosso envolvimento com o meio ambiente através de um animal, **P** (people) que assinala a nossa relação com os nossos clientes e pessoas e **B** (bag) referindo o nosso produto.

t (turtle)+p (people)+b (bag)

Figura 11 - Turtle People Bag

Chegamos assim à criação do nosso logotipo, sobrepondo as três letras e formando assim a imagem de uma tartaruga. Escolhemos a imagem de uma tartaruga pois é um dos animais que mais sofre com a poluição ambiental, mostrando assim a nossa preocupação com o meio ambiente e a criação de um produto sustentável.

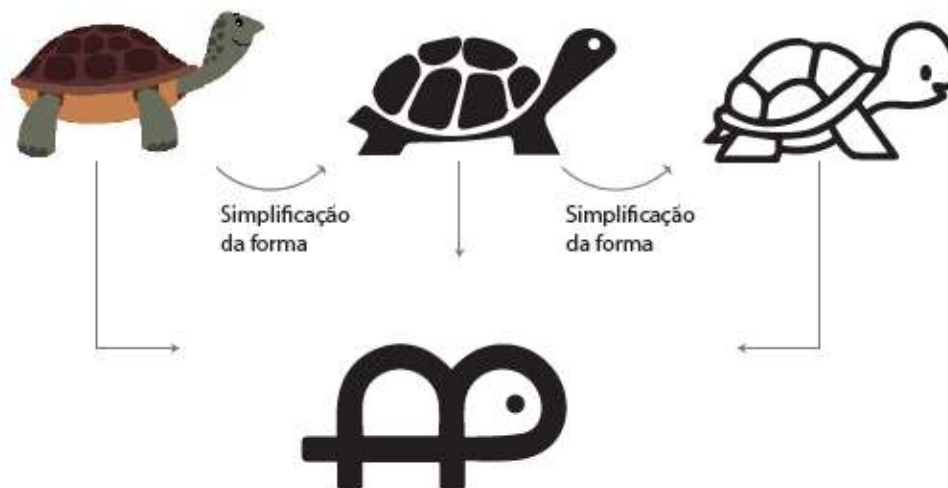


Figura 12 - Criação Logótipo



A tartaruga é um poderoso símbolo de proteção, como podemos constatar ao analisar o seu sistema de autoproteção. É um animal que tem poucos predadores, o que lhes dá um ar de inocência e, por sua vez, uma vida longa, já que não correm os perigos aos quais outros animais são expostos. Esta tem sido a razão pela qual algumas culturas associam este animal à longevidade. Outro facto interessante sobre as tartarugas é que são dos animais que há mais tempo habita na Terra. Os fósseis mais antigos das tartarugas datam de mais de 200 milhões de anos. Isto é muito simbólico, indica que a tartaruga é um símbolo de longevidade, persistência e continuação da vida. Além disso, as tartarugas oferecem-nos uma lição muito sábia, elas aceitam o dia a dia e não reagem, simplesmente aceitam e continuam em frente. Esta é mais uma vez uma analogia poderosa para a humanidade, por vezes devemos adaptar o nosso comportamento face às coisas que chegam até nós. Uma das características mais marcantes na tartaruga é a sua carapaça.

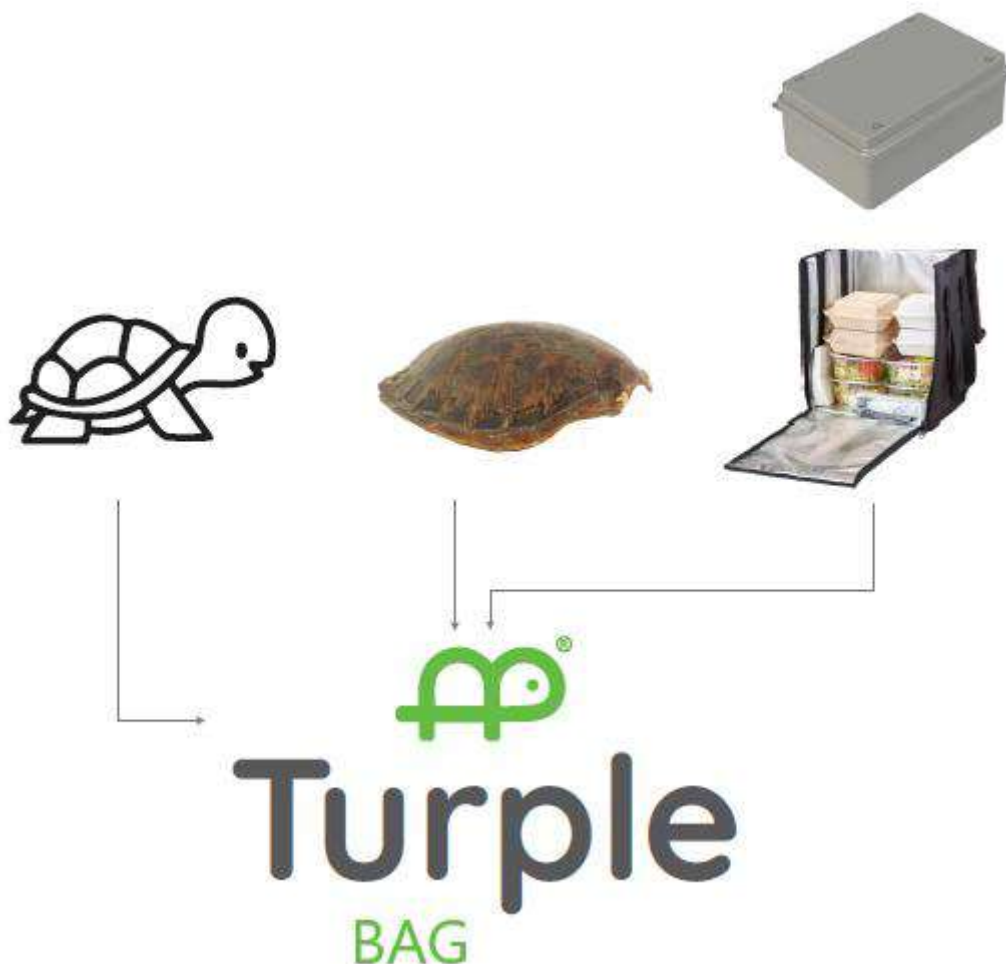


Figura 13 - Turtle Bag



O logótipo é um sinal distintivo de comércio, usado para distinguir a entidade ou sujeito e, eventualmente, o estabelecimento comercial deste. Assim, deve ser adequado a distinguir uma entidade que preste serviços ou comercialize produtos, podendo ser utilizado, nomeadamente, em estabelecimentos, anúncios, impressos ou correspondências.

Pode ser constituído por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente por elementos nominativos, figurativos ou por uma combinação de ambos, ou por um sinal ou conjunto de sinais que possam ser representados de forma que permitam determinar, de modo claro e preciso, o objeto da proteção conferida ao seu titular.

Assim, é possível distinguir os logótipos consoante os sinais que os constituem:

- **Logótipos nominativos:** compostos por nomes ou palavras, incluindo os nomes ou firmas dos respetivos titulares;
- **Logótipos figurativos:** formados por figuras ou desenhos;
- **Logótipos mistos:** combinam nomes ou palavras com figuras ou desenhos.

Pelo contrário, por não desempenharem uma função individualizadora, devido à falta de capacidade distintiva, não podem existir logótipos que sejam compostos apenas por sinais que se refiram à entidade, estabelecimento ou produto de específico, genérico, de uso comum ou de cor simples.



- **Estrutura Organizacional**



Figura 14 - Estrutura Organizacional



CEO

CEO é a sigla inglesa de *Chief Executive Officer*, que em português significa Diretor Executivo. A CEO da Turple é a pessoa com maior autoridade na hierarquia operacional de uma organização. É a principal responsável pelo sucesso da Empresa, sendo a autoridade máxima no processo de tomada de decisões.

As funções do CEO variam de Empresa para Empresa, de acordo com sua cultura, tamanho e estrutura. Porém na Empresa Turple, pode-se dizer que o CEO é o maior responsável pela definição e execução do plano estratégico da Empresa.

COO

COO é a sigla inglesa de *Chief Operating Officer*, que significa Diretor de Operações ou Executivo Chefe de Operações, um cargo atribuído ao braço Direito da CEO dentro da Turple.

O COO da Turple é o responsável pela gestão das operações da Empresa no dia a dia, realizando um acompanhamento rotineiro e eficiente, e com a função adicional de reportar regularmente todas as operações da Empresa ao Diretor Executivo.

CFO

CFO é a sigla inglesa de *Chief Financial Officer*, que corresponde ao Diretor Financeiro da Turple. Diferentemente do CEO, que se ocupa da gestão das operações gerais, o CFO limita-se à gestão das finanças da Empresa, supervisionando as atividades financeiras e lidando com questões como o planejamento estratégico e o fluxo de caixa (as entradas e saídas de dinheiro).

Uma importante atribuição do CFO é a produção de relatórios financeiros, com base nos quais são tomadas as decisões. O seu principal objetivo é assegurar a saúde financeira da Turple, aumentando a faturação e reduzindo as despesas.



CSO

CSO é a sigla inglesa de *Chief Strategy Officer* ou Diretor de Vendas sendo a pessoa que direciona e faz a gestão da força comercial do negócio, definindo estratégias, acompanhando indicadores, liderando a equipa e oferecendo suporte ao CEO. Dessa forma, esse profissional tem influência direta nos rumos da Turple.

CMO

CMO é a sigla inglesa de *Chief Marketing Officer*, correspondendo ao Diretor de Marketing da Turple, é um cargo executivo que responde por todas as atividades relacionadas ao marketing da Empresa.

O Diretor de Marketing coordena serviços de marketing na Empresa, através do desenvolvimento de projetos de novos produtos e serviços, propondo ações de venda interna e externa, elaborando projetos de *merchandising*, marketing interno e campanhas de publicidade e propaganda.

CHRO

CHRO é a sigla inglesa de *Chief Human Resources Officer* que é o Diretor de Recursos Humanos da Turple. O CHRO tem como missão a valorização dos colaboradores da Empresa com o objetivo de constituir e manter equipas de trabalho competentes, motivadas e atualizadas, através da promoção da formação e da estabilidade no emprego. Este profissional tem funções específicas na Turple ao nível da política de recursos humanos, recrutamento, seleção, admissão de funcionários, gestão administrativa do pessoal, formação e documentação.



CIO

CIO (*Chief Information Officer*) é o Diretor de Sistemas da Turple sendo o profissional responsável por dirigir a implementação do Plano Diretor de Tecnologia da Informação, 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.

O Diretor de Sistemas coordena a implementação desse plano, observando cronogramas, prioridades e orçamentos aprovados, com estratégias de implementação de Novas Tecnologias.

CTO

CTO (*Chief Technology Officer*) é o Diretor da Tecnologia de Informação da Turple, sendo responsável pela equipa de engenharia e encarregado do funcionamento dos sistemas de informação.

Está sob a responsabilidade do Diretor de Tecnologia da Informação, mas tem como função dotar a Empresa de sistemas e recursos existentes no mercado, através do contínuo acompanhamento de novos lançamentos e do aprimoramento dos *hardwares* e *softwares* já existentes, planejar, coordenar, gerir e supervisionar os projetos de desenvolvimento e manutenção de sistemas, entre outras funções.

Assistente de Direção

O Assistente de Direção organiza e controla os compromissos diários da Diretoria, faz a elaboração de relatórios, entre outras funções.

Responde pela qualidade do fluxo de informações e do arquivo de documentos, otimizando o tempo no desempenho da gestão da Turple.



Business Model Canvas

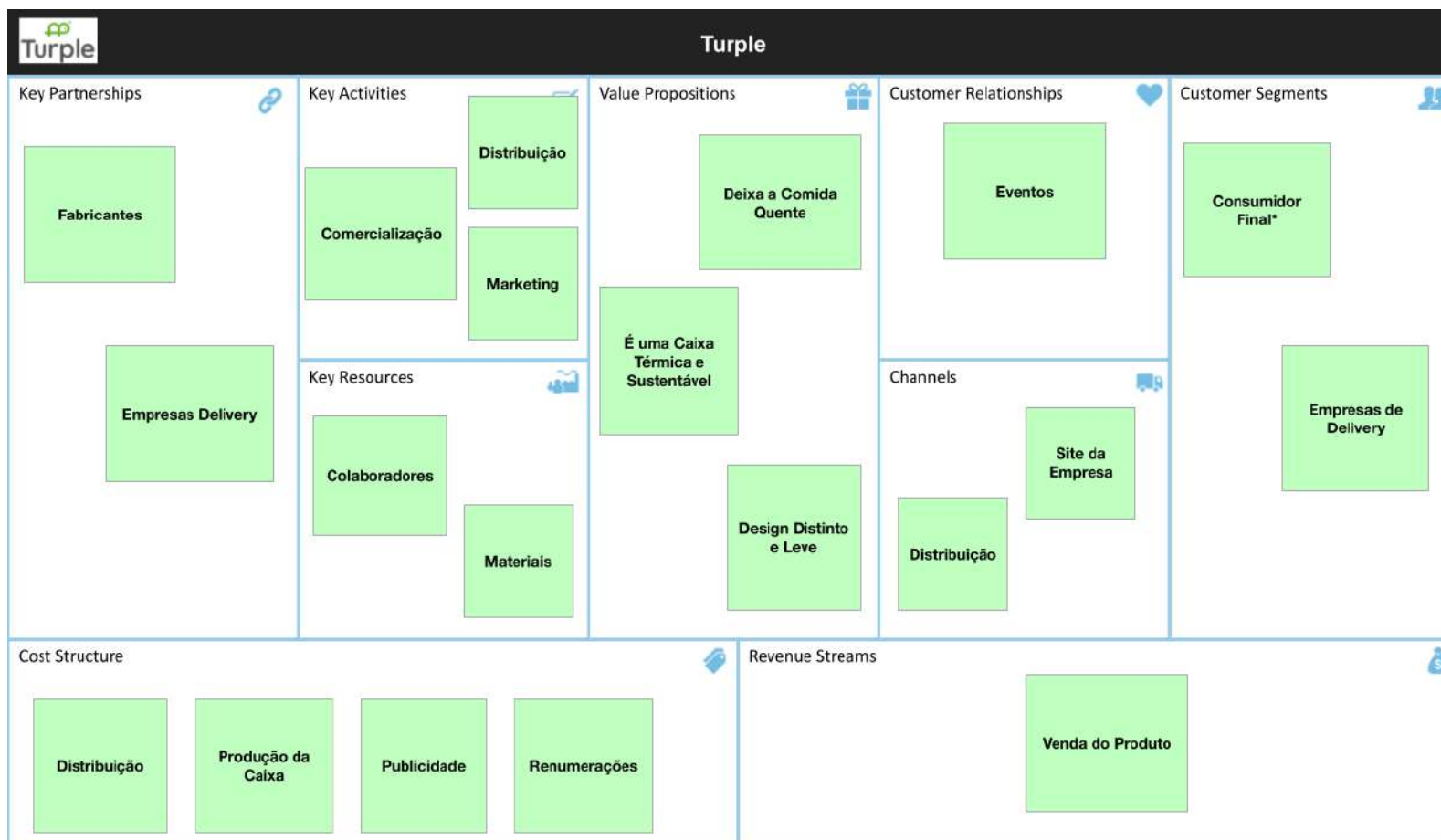


Figura 15 - Business Model Canvas



Marketing

- **Marketing Mix**
 - Product (Produto)

O produto é um dos componentes mais importantes do Mix de Marketing da marca Turple. As características distintivas do produto da Turple são:

QUALIDADE

- A Turple mantém a alta qualidade dos produtos;
- A alta qualidade do produto é mantida adicionando valor durante as diferentes fases da cadeia de valor;
- A Turple adquire matérias-primas apenas de fornecedores confiáveis;
- Essas matérias-primas são processadas em ambientes cuidadosamente mantidos para manter a alta e consistente qualidade dos produtos;
- A promessa e a entrega de alta qualidade também fornecem à marca Turple uma vantagem competitiva distinta;
- Todos os produtos da Turple são amigos do ambiente.

FÁCIL DE USAR

- Os produtos da Turple são relativamente fáceis de usar;
- Todos os produtos vêm com um manual do usuário, que é de fácil compreensão e fornece instruções simples para o uso do produto;
- Além disso, os representantes retalhistas fornecem instruções e explicações detalhadas sobre o uso do produto no momento da venda.



VÁRIOS TAMANHOS DO PRODUTO

- A Turple Bag tem vários tamanhos diferentes para ser ajustados às malas já existentes para o transporte de comida;
- Este fator ajuda a Turple a alcançar mais empresas de Delivery no mercado;
- Os vários tamanhos do produto também agregam mais valor para a marca;
- Tamanhos diferentes podem ser trazidos e usados de acordo com as necessidades de consumo dos consumidores e os mercados-alvo;
- Tamanhos diferentes também ajudaram a Turple a melhorar a acessibilidade do produto.

BENEFÍCIOS DO CONSUMO DO PRODUTO

- A Turple oferece benefícios funcionais aos consumidores do uso do produto;
- Esses benefícios funcionais são prometidos e fornecidos;
- O aspecto distintivo da Turple é a entrega de benefícios que outras marcas não oferecem ao consumidor;
- Os produtos fabricados e vendidos pela Turple diferenciam-se por serem sustentáveis e resolverem o problema de a comida não chegar na devida temperatura a casa do cliente;
- A Turple promete o atendimento de necessidades ambientais



○ Price (Preço)

O Mix de marketing da Turple concentra-se numa estratégia para obter o valor máximo dos seus produtos.

PREÇOS DO PACOTE

- A Turple poderá usar a estratégia de preços de pacote;
- Os preços de pacote são feitos especialmente para as Empresas de Delivery;
- Em vez das Empresas comprarem cada Turple Bag individualmente, poderiam comprar várias por um preço total definido com desconto potencial para o pacote;
- A Turple obteria também um maior retorno sobre o custo de obtenção de um novo cliente;
- Com o pacote de preços, a Turple também é capaz de controlar custos e preços, reduzindo as despesas de marketing e distribuição.

○ Placement (Distribuição)

A Turple dá grande importância ao posicionamento dos seus produtos porque está diretamente relacionado à acessibilidade para os consumidores.

ARMAZÉNS OPERADOS PELA EMPRESA

- A Empresa mantém armazéns pela administração da Turple;
- Os armazéns operados pela empresa fornecem à marca maior controle sobre as operações;
- A Turple também interage diretamente com os consumidores e procura detalhes importantes sobre o comportamento do consumidor e feedback do consumidor;
- Os armazéns operados pela empresa também alavancam a marca Turple em termos de decisões quanto ao stock de diferentes itens de produtos



- **Promotion (Promoção)**

A Estratégia de Marketing da Turple também dá grande importância às táticas e estratégias promocionais utilizadas. As estratégias promocionais permitem à marca interagir com os consumidores e influenciá-los diretamente. A Turple usa uma abordagem de 360 graus nas suas atividades promocionais e faz uso dos seguintes meios de promoção:

- **Marketing Digital**

- A Turple tem um site corporativo;
- A Turple também utiliza a sua presença nas redes sociais para interagir diretamente com os consumidores;
- Essas interações diretas permitem que a Turple entenda os clientes e as suas necessidades;
- A Turple usa esse feedback e incorpora-o na estratégia organizacional e de marketing mais ampla;
- Também mantém o seu site corporativo, que destaca informações da empresa, informações de produtos, bem como informações sobre quaisquer campanhas e vendas em andamento;
- No site a Turple também sensibiliza o público para o problema do ambiente.

- **Marketing Convencional**

- A Empresa publica anúncios em revistas relacionadas ao consumidor;
- Em locais de alta densidade, a Turple também faz uso de painéis externos;
- Os painéis aumentam a visibilidade para a marca e também trabalham para construir uma lembrança mais forte;
- A Turple também produziu um anúncio para o Youtube e outras redes sociais;
- Os anúncios têm um apelo emocional para a marca se aproximar mais do seu público;
- O anúncio da Turple inclui uma fatia de elementos e características do dia a dia das pessoas;
- O anúncio também destaca os benefícios funcionais do produto.



Estudo de Mercado

O Delivery de alimentos consiste na entrega de refeições preparadas que foram encomendadas online para consumo direto. O crescimento deste setor de mercado nos últimos anos pode ser explicado pela popularização das aplicações que tornaram a tarefa de pedir comida mais cômoda. Atualmente devido à situação pandémica que enfrentamos os pedidos de comida online tornaram-se em algo comum e recorrente fazendo com que este setor chegue a lucrar, apenas em 2020, 151 milhões de euros.

O Delivery sempre foi um mercado com um grande crescimento, porém com a pandemia as pessoas acabaram por aumentar o seu consumo e com isso os gastos com o Delivery cresceram mais de 94% neste último ano. Algumas das Empresas do mercado de Delivery que mais cresceram foram: Uber Eats e Glovo.

- **UberEats:** mundialmente, a pandemia fez crescer o negócio 135% face ao mesmo período do ano anterior, gerando 8,6 mil milhões de dólares no terceiro trimestre de 2020.
- **Glovo:** o número de pedidos na Empresa Glovo aumentou 111% desde o início do ano, sendo que em abril o crescimento foi de 28% face à média de janeiro e fevereiro.



Num Inquérito de Satisfação aos Consumidores realizado pelo IDC, foi solicitado aos inquiridos que respondessem qual o produto de distribuição física que mais encomendavam. Roupa e acessórios foi a resposta mais obtida, tendo 59 pontos percentuais. Já o produto menos encomendado foi Jornais / Revistas. Porém 39% dos inquiridos em 1000, encomendou refeições preparadas entregues ao domicílio.



Figura 16 - Inquérito de Satisfação

Fonte: IDC

As embalagens são o que permitem transportar um produto de forma a mantê-lo protegido ou até embelezado e por isso as embalagens são um aspeto muito importante no que toca à compra ou transporte do produto. Existem diversas embalagens neste setor de mercado sendo as sustentáveis a principal tendência em 2020, informa a pesquisa da Innova Market. Não só no âmbito das embalagens, mas em tudo a sustentabilidade é bastante popular, os consumidores realmente preocupam-se com o impacto ambiental das suas ações.



O poder das embalagens no Delivery representam uma forma de comunicação com os clientes e desempenham um papel importante no reconhecimento da marca. É aqui que a Turple entra e desempenha o seu papel. A Turple adota as formas de consumo e mentalidade dos clientes, procurando inovar e criar uma embalagem que além de térmica é sustentável. Com isto, a Turple ajuda as Empresas de restauração a ter uma boa imagem, acabando também por ganhar notoriedade com isso.

- **Influência da COVID-19**

A propagação do coronavírus e as medidas preventivas tomadas levaram a um pico na entrega de comida online.

Segundo um estudo da UBS, a procura por entregas online cresceu na maior parte dos mercados impactados pelo coronavírus. Yogiyo, uma marca da Delivery Hero na Coreia do Sul, tem crescido 3% a 4% semanalmente desde que foram anunciados os primeiros casos. Singapura também registou um crescimento semelhante, os pedidos na Grab tinham crescido em cerca de 20% no início de março. O CEO da UBER também se mostra bastante otimista com o efeito que a quarentena poderá ter nas receitas da secção de entrega de comida – Uber Eats.

Outra das perguntas do Questionário realizado pelo IDC foi relacionada ao Impacto da COVID-19 no consumidor. Como podemos observar pelo gráfico, a soma das respostas “Sim”, obtém um total de 59 pontos percentuais. O que concluímos é que o consumidor realizou mais compras online devido à pandemia.

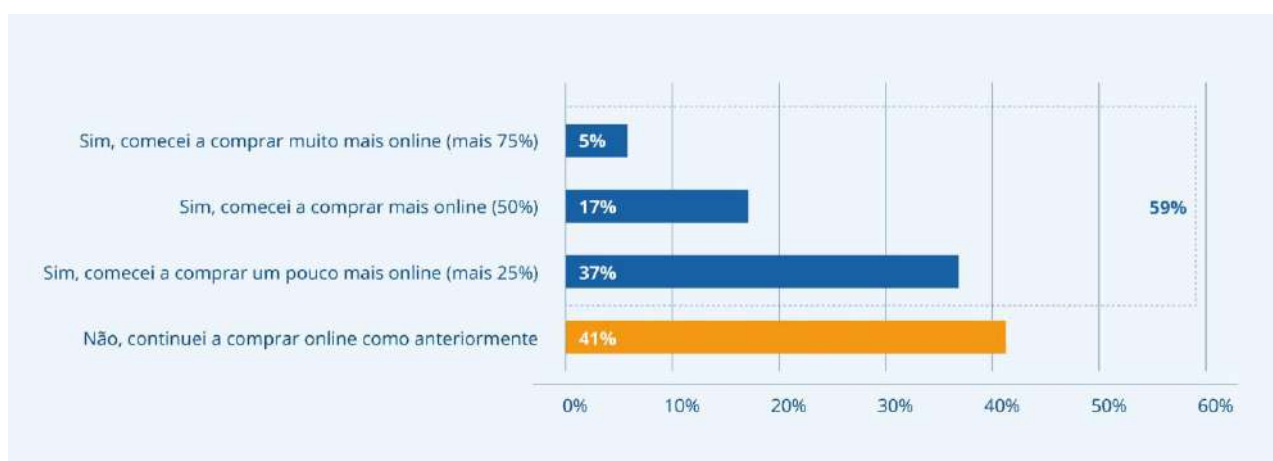


Figura 17 - Impacto Covid-19 Inquérito

Fonte: IDC



- **Público-Alvo e Target de Comunicação**

Público-alvo é um grupo de consumidores com características em comum que a Empresa identifica no mercado e quer que o mesmo compre o seu o produto/serviço.

Já o Target de Comunicação, tal como o Público-Alvo, é um grupo de pessoas com características em comum que a Empresa identifica no mercado, porém, o objetivo da Empresa não é o Target de Comunicação comprar o produto, mas sim gostar dele. Para isso, a Empresa direciona as suas estratégias e campanhas.



Figura 18 - Público-Alvo e Target de Comunicação

Assim, podemos concluir que o sucesso da Turple Bag está diretamente ligado tanto ao Target de Comunicação como ao Público-Alvo. Se o Target de Comunicação não gostar do Produto as Empresas de Delivery não veem necessidade em o adquirir. Ou seja, temos de ter uma sólida Estratégia de Marketing centralizada no Consumidor Final.



- **Concorrentes**

MALAS DE DISTRIBUIÇÃO DE REFEIÇÕES

Entregar alimentos da cozinha para o cliente pode ser um desafio sem as ferramentas certas para uma entrega bem-sucedida. A comida pode arrefecer antes de chegar ao destino e não chega ao cliente na melhor qualidade. Muitas destas malas podem também não ser as mais adequadas para o transporte de refeições. É aqui que as malas térmicas para entrega de alimentos começam a ser uma opção.

Essas malas são complementos versáteis para qualquer serviço comercial de catering ou entrega. Muitas também podem ser usadas para vários itens de menu. Malas para entrega de pizza, por exemplo, são ótimas para carregar wraps, sanduíches, frango etc. Tomar uma decisão sobre qual marca é a melhor para as suas necessidades, qual equipamento de entrega de alimentos é o melhor e escolher o estilo certo de transportadora pode fazer toda a diferença. No entanto, estas malas ainda não resolvem o problema de a comida não chegar na temperatura certa à casa do cliente.

A primeira prioridade na entrega de alimentos é mantê-los na temperatura ideal durante o transporte. Um dos maiores problemas com a entrega de alimentos é a retenção de temperatura. Quando a comida chega à porta do cliente, ele deseja que esta esteja tão boa como se fosse ao restaurante. Mesmo numa mala com isolamento de alta qualidade, é difícil os alimentos manterem a sua temperatura, quente ou fria, e serem entregues nas melhores condições ao cliente.

Para potenciar o controlo de temperatura dos alimentos, deverá ser usada uma mala com o tamanho correto, eliminando o ar que possa entrar. Ninguém quer uma salada quente ou uma pizza fria. Contudo, a maior parte das malas usadas pelos estafetas, não são suficientemente boas para manter a temperatura da comida. A maior parte das malas de distribuição de refeições são usadas para transporte de pizza ou outros alimentos de take home. Apesar de serem isotérmicas para transporte com parede dupla isolada e acabamento repelentes de água, a maior parte não mantêm os alimentos nas condições ideais.



EMBALAGENS BIODEGRADÁVEIS

Soluções que se decompõem naturalmente após o uso e descarte ganham força em um mercado cada vez mais consciente e ávido por diminuir seu impacto ambiental. Vivemos cercados de embalagens, isto é uma realidade. Compramos muita coisa, e tudo vem embalado. Por isso as embalagens, embora não pareçam, são parte fundamental de nosso consumo e exercem um papel importante na nossa transformação rumo a uma vida mais equilibrada e consciente. Na maioria das vezes, elas são o primeiro elemento a ser descartado, trazendo à tona a questão da responsabilidade com nosso lixo e qual o destino dado a ele — especialmente o plástico, vilão ambiental de nossos tempos. Nesse contexto, as embalagens biodegradáveis trazem um novo fôlego ao debate sobre o nosso impacto no meio ambiente.

O material de embalagem mais comum é o plástico. O plástico é fácil de fazer, mas tem uma série de consequências ambientais, como longas taxas de decomposição e danos aos ecossistemas naturais. Uma ótima alternativa para as embalagens de plástico são os recipientes de metal feitos de estanho e alumínio. Esses materiais removem muitos dos problemas criados pelas embalagens de plástico. Quando os recipientes de metal são usados para alimentos ou nas próprias caixas de transporte dos mesmos, muitas vezes ainda requerem um revestimento de plástico para proteger completamente o conteúdo do contacto com o ar. Nos últimos anos, embalagens e revestimentos plásticos biodegradáveis começaram a surgir como uma alternativa às embalagens de plástico padrão. A embalagem biodegradável é produzida a partir de bio polímeros, que são moléculas frequentemente encontradas em organismos vivos, como celulose e proteínas. Isso significa que eles podem ser consumidos com segurança, degradar rapidamente e, muitas vezes, ser criados a partir de resíduos de produtos vegetais.



TIPOS DE POLÍMEROS

Os bios polímeros usados em embalagens biodegradáveis são produzidos de algumas maneiras diferentes. Um dos métodos de produção mais comuns é extraí-los diretamente da matéria vegetal. A embalagem à base de amido é indiscutivelmente o tipo mais comum de bio polímero produzido usando este método. As plantas verdes, como batata, milho, arroz, etc., são aquecidas e as moléculas de amido são extraídas diretamente delas. Os bios polímeros de amido são então processados, aquecidos e transformados num pacote final. O amido é visto como um bio polímero muito bom porque é produzido em grandes quantidades em todo o mundo, 31 bilhões de kg/ano, o que o torna muito acessível e de baixo custo. Foi comprovado que polímeros à base de amido substituem com sucesso o poliestireno e os plásticos de polietileno.

Outro bio polímero comum frequentemente usado em conjunto com o amido é a quitina. A quitina é comumente encontrada na pele de insetos, paredes celulares de fungos e conchas de moluscos. Os revestimentos biodegradáveis são feitos com uma mistura de amido e quitina, pois mostraram ter boas propriedades antimicrobianas. Esses filmes são usados em embalagens de alimentos e como revestimento comestível para frutas e vegetais. Os revestimentos à base de amido-quitina funcionam bem em conjunto com embalagens de metal, pois revestem produtos perecíveis e evitam que entrem em contato com o ar.



- **Posicionamento**

Há muitas maneiras de uma empresa ser única, desde pequenas diferenças de preços, embalagens e serviços, até contrastes significativos de recursos e benefícios com a concorrência. Em todos os casos, a exclusividade da empresa deve ser examinada em relação a outros produtos e serviços que o público-alvo usa atualmente (ou seja, coisas que a empresa espera substituir pelas suas próprias ofertas). As diferenças podem não importar, a menos que sejam diferentes o suficiente para o cliente ser influenciado na decisão de compra.

"Diferenciação" é o conjunto de diferenças em recursos e benefícios em relação aos produtos concorrentes.

Ao longo dos anos, a indústria de alimentos mudou drasticamente com a ajuda de novas normas sociais, tecnologia e marketing. Com mais restaurantes a oferecer serviços de entrega, agora é a norma para os clientes; jantar tornou-se uma atividade ocasional.

As estatísticas de pedidos da Gloria Food relatam que 86% dos adultos norte-americanos recebem comida na porta da casa pelo menos uma vez por mês. Sem falar que o mercado de entrega de comida online cresceu 20% em 2018 e estima-se que continue em Portugal a crescer à medida que os restaurantes adotam novas formas de tecnologia e serviços, incluindo a colaboração com serviços de entrega de comida.

Isso significa boas e más notícias; é uma boa notícia porque o serviço de entrega está em alta procura por clientes e restaurantes. Também é má porque mais serviços de entrega estão a tentar essa procura e a concorrência é maior.



- **Análise SWOT**



Figura 19 - Análise SWOT Turple



- **Estratégia de Comunicação**

- **Estratégia Publicitária**

Os nossos objetivos de publicidade são:

- Informar;
- Persuadir;
- Ganhar notoriedade;
- Conquistar a confiança dos consumidores;
- Aumentar a base de contactos;
- Aumentar as vendas;
- Manter a preferência da marca;
- Suscitar o interesse.



Figura 20 - Cartazes Turple



Como já referimos anteriormente, o nosso consumidor preferencial é o consumidor-final. Dentro do consumidor-final mais especificamente são jovens-adultos, com poder de compra, habituados ao consumo de comida pronta (Fast Food, refeições elaboradas...). O estilo de vida do mesmo poderá depender do seu estado civil, da sua ocupação e das suas necessidades.

As nossas campanhas publicitárias têm como objetivo dar a entender aos consumidores-finais que a sua refeição chegará tão quente como se tivesse sido feita no momento e, por isso, mostrar a importância do nosso produto no mercado de Delivery.

Para atingir o nosso Target de Comunicação, a Turple pretende utilizar como meios de comunicação: as redes sociais, a rádio e mupis (mobiliário urbano para informação).

- Estratégia de Relações Públicas

Na comunicação **interna** os nossos objetivos são:

- Aumentar a credibilidade, quer da empresa, quer dos seus serviços;
- Manter os colaboradores da empresa bem informados sobre as suas atividades, contribuindo para o seu envolvimento, criar um sentimento de pertença;
- Gerar a partilha de valores comuns entre colaboradores;
- Prevenir e minimizar o impacto de eventuais crises e orientar a gestão da empresa em função do feedback recebido dos públicos.

Já na comunicação **externa** os nossos objetivos são:

- Aumentar a credibilidade, quer da empresa, quer dos seus produtos e serviços;
- Dar a conhecer o conceito da empresa através dos nossos instrumentos de comunicação externa;
- Estimular a força de vendas e os distribuidores;
- Criar ou aumentar a notoriedade da empresa e dos seus serviços;
- Desenvolver uma atmosfera de confiança com os órgãos de comunicação social;
- Ganhar Clientes.



O nosso público interno são os colaboradores. Para fomentar um bom ambiente e espírito de equipa, a nossa empresa pretende eleger o colaborador do mês, criar um programa com a participação de todos os colaboradores onde reconheceremos a ideia mais criativa e colocá-la em prática, realizar anualmente uma atividade Team Building, formações, um manual de acolhimento e uma newsletter interna.

Já o nosso público externo são as Empresas de Delivery, sendo que as mesmas vão transportar a Turple Bag que será usada para manter as refeições quentes, no entanto, a nossa empresa pretende apostar diretamente no target de comunicação, que são os consumidores finais.

Dirigido ao público externo, a Turple irá desenvolver as seguintes ações:

- Criação de eventos, uma newsletter externa;
- Campanhas publicitárias;
- Comunicação social e ações de proteção do ambiente, ecologia e outros;
- Proteção de espécies animais e vegetais;
- Causas sociais;
- Programas educativos dirigidos a públicos juvenis.



- **Questionário**

- **Objetivos do Questionário**

O nosso principal objetivo na realização do Questionário de Avaliação da Turple Bag era compreender se o Consumidor Final está satisfeito, em geral, com o serviço prestado pelas Empresas de *Delivery*. Outro dos objetivos, era conhecer melhor o consumidor-final e o que mais lhe interessa neste tipo de serviço e qual das Empresas de *Delivery* os consumidores-finais utilizam para poderem tornar-se um nosso cliente.

Com o Questionário foi possível direcionar os esforços para os pontos que precisam de mais atenção, para a satisfação do Consumidor Final ser ainda maior.

- **Perguntas do Questionário**

- Qual a sua idade?
- Qual é a sua zona de residência?
- Usa serviços de Delivery?
- Qual o serviço de Delivery que mais usa?
- Com que frequência pede comida pelos serviços de Delivery?
- As suas refeições costumam chegar?
- Quando encomenda as suas refeições o que considera ser mais importante?
- Em geral está satisfeito com os serviços de Delivery?
- Conhece ou usa alguma embalagem sustentável?
- Pediria que o seu pedido fosse levado nas nossas embalagens?
- Pagaria um pequeno valor adicional, inferior a 50 cêntimos, para a sua refeição ser transportada nas nossas embalagens?
- Recomendaria o nosso produto para amigos e familiares?



- Análise do Questionário

- **Qual é a sua idade?**

Como referimos anteriormente, um dos principais objetivos da realização do Questionário foi conhecer/caracterizar melhor o nosso cliente. Ao perguntar a idade, consequentemente, conseguimos criar melhor a nossa estratégia de Marketing e Comunicação.

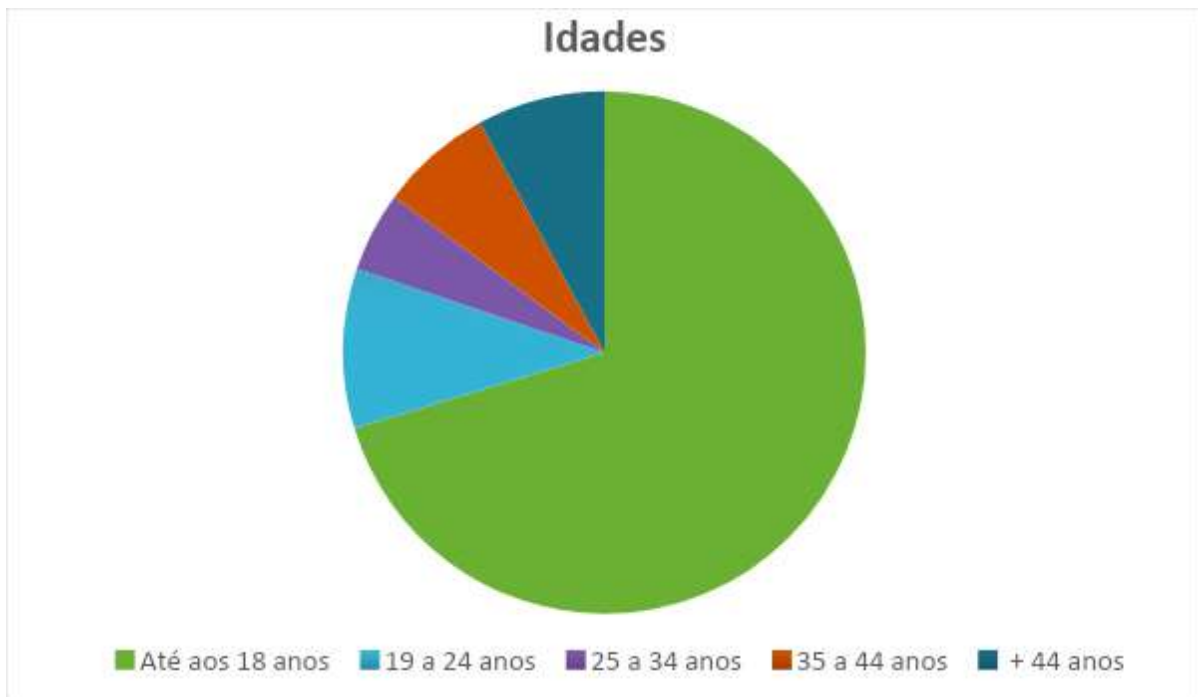


Figura 21 - Idade Inquiridos

Como podemos ver pelo gráfico, 70% das respostas foram dadas por pessoas com menos de 18 anos. Para podermos ter uma melhor avaliação, o melhor era termos mais respostas também das outras idades. Porém, com as respostas que obtivemos, chegamos à conclusão que a nossa estratégia de comunicação deve-se direcionar para um público-alvo mais jovem.



- **Qual a sua zona de residência?**

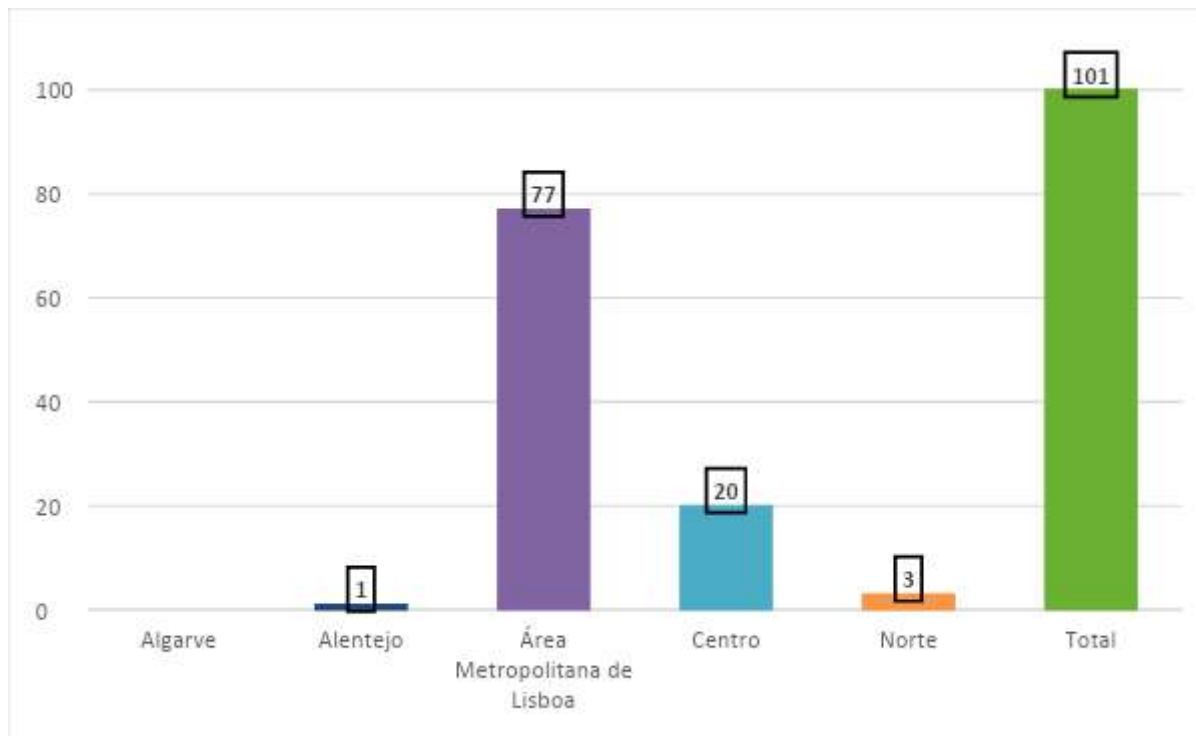


Figura 22 - Zona de Residência Inquiridos

Num total de 101 respostas, 77 das pessoas residem na Área Metropolitana de Lisboa. Da região do Alentejo apenas respondeu 1 Consumidor Final e do Norte 3. Do Centro obtivemos um total de 20 pessoas e não obtivemos nenhuma resposta de consumidores com residência no Algarve.

Com esta pergunta, a Turple conheceu melhor o seu cliente, constatando que iremos ter mais vendas na Área Metropolitana de Lisboa.



- **Usa serviços de Delivery?**

No Gráfico seguinte podemos ver que mais de 80% das pessoas que responderam ao nosso questionário utilizam serviços de *Delivery*.

Com toda a situação pandémica e com o encerramento dos estabelecimentos de alimentação, os serviços de *Delivery* tiveram um crescimento acentuado com estimativa a crescer ainda mais.

Com estas respostas e com a informação que hoje em dia existe em relação aos serviços de *Delivery*, podemos compreender que conseguiríamos ter muitas vendas do nosso produto.

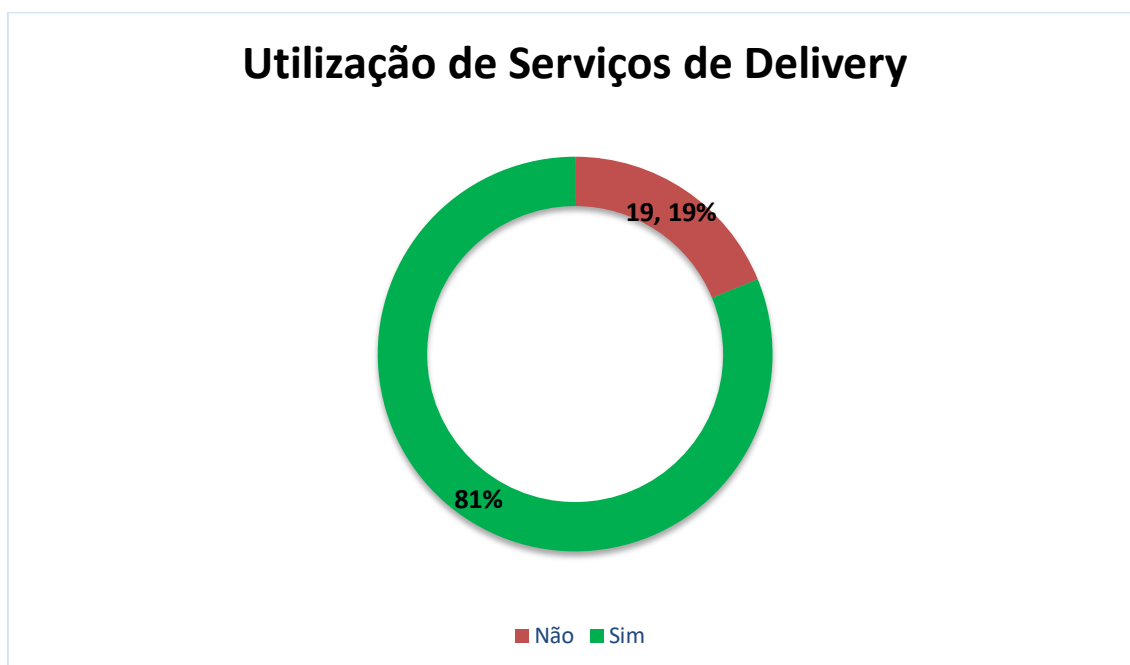


Figura 23 - Utilização de Serviços de Delivery Inquiridos



- **Qual o serviço de Delivery que mais utiliza?**

Esta pergunta foi necessária para o nosso Questionário de Avaliação, para podermos analisar qual é a Empresa que o consumidor final mais está satisfeito com o serviço prestado.

Apesar do nosso *Target* de Comunicação ser o consumidor-final, os nossos clientes vão ser as Empresas de *Delivery*. Com os dados obtidos ir-nos-emos direcionar para a Empresa que o consumidor-final mais aprecia.

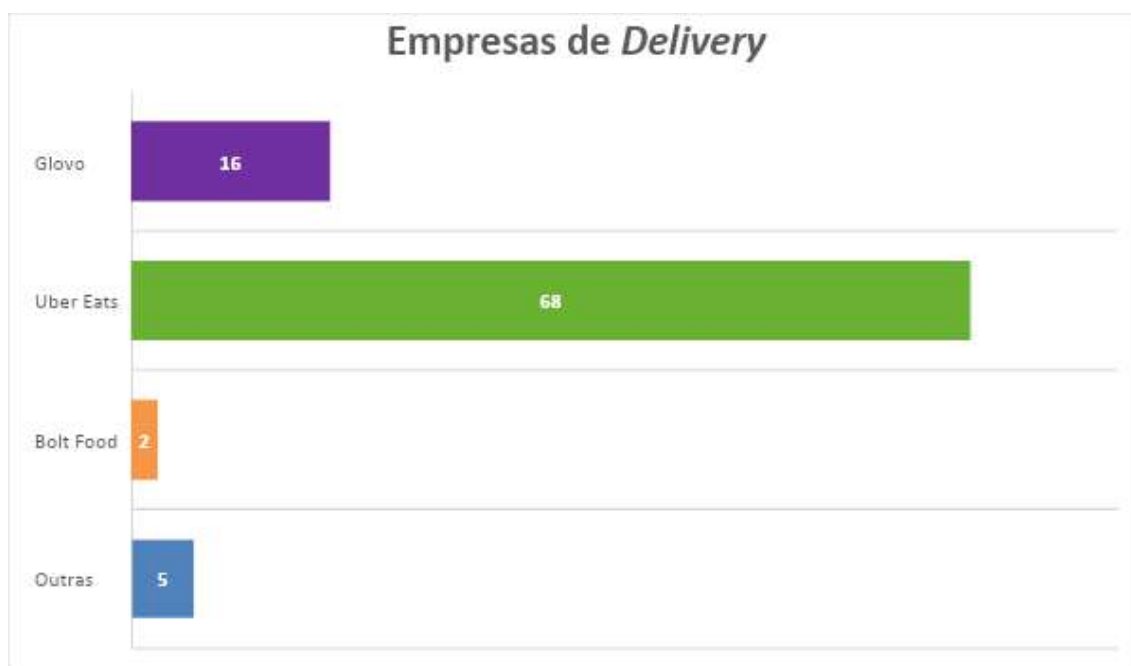


Figura 24 - Empresas de Delivery Preferidas

Como dissemos anteriormente, a Turple quer se direcionar para a Empresa que o consumidor-final mais utiliza, ao analisar o gráfico, a resposta é bastante evidente.

Num total de 91 respostas, 75% das pessoas preferem a Uber Eats.



▪ **Com que frequência pede comida pelos serviços de Delivery?**

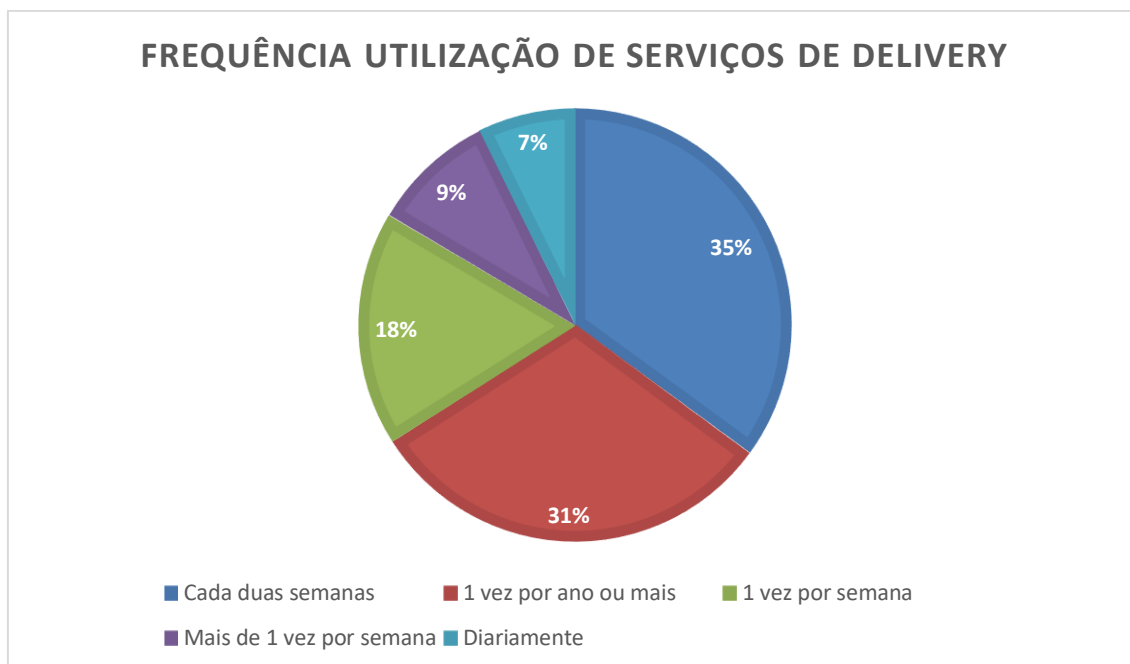


Figura 25 - Frequência Utilização de Serviços de Delivery

Como vimos na pergunta, “Frequência de utilização de serviços *Delivery*”, as pessoas utilizam bastante e com uma estimativa a esse número aumentar futuramente.

Nesta pergunta conseguimos analisar mais ao detalhe a frequência de vezes que este serviço é utilizado. A cada duas semanas foi a resposta mais obtida, respondida por 35% da população estudada. Pelo contrário, não recolhemos respostas de ninguém que encomende Delivery diariamente.



- **As suas refeições costumam chegar...**

A partir desta pergunta começamo-nos a dirigir mais ao problema que queremos resolver com o nosso produto, isto é, a manutenção da temperatura dos alimentos. Mas para isso temos de analisar o que o consumidor-final acha para poder ver se o produto é viável.

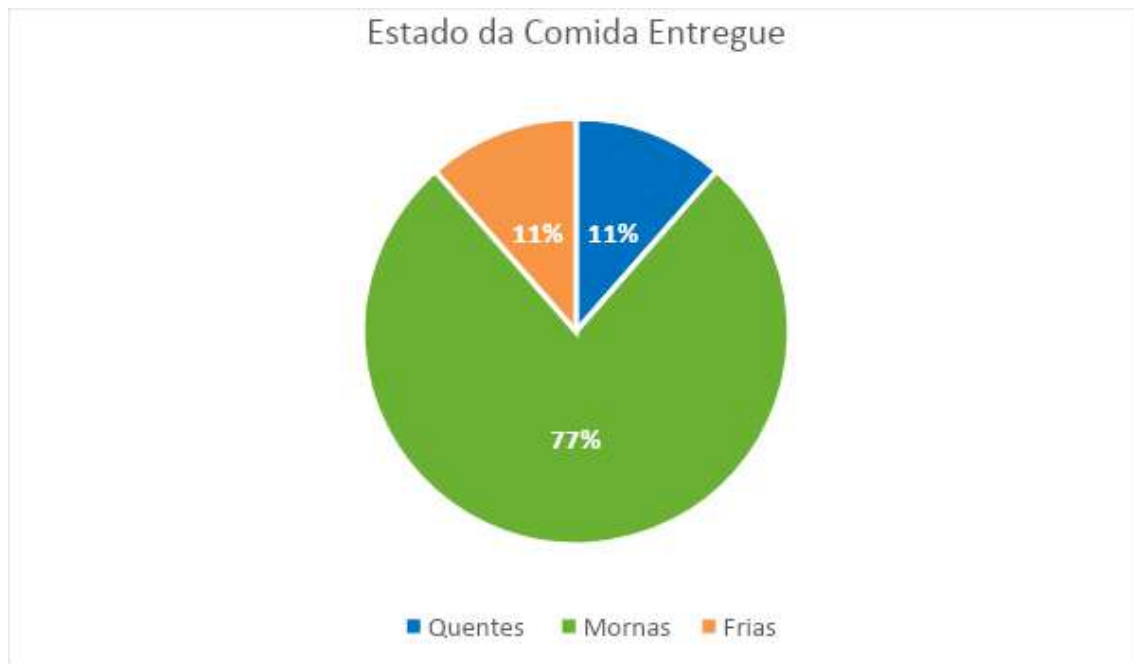


Figura 26 - Estado da Comida Entregue

Das 96 respostas obtidas, 77% diz que a sua comida quando é entregue está morna. O objetivo da Turtle Bag é que a comida chegue a casa das pessoas quente, tendo em conta a sustentabilidade ambiental.



- **Quando encomenda as suas refeições o que considera ser mais importante?**

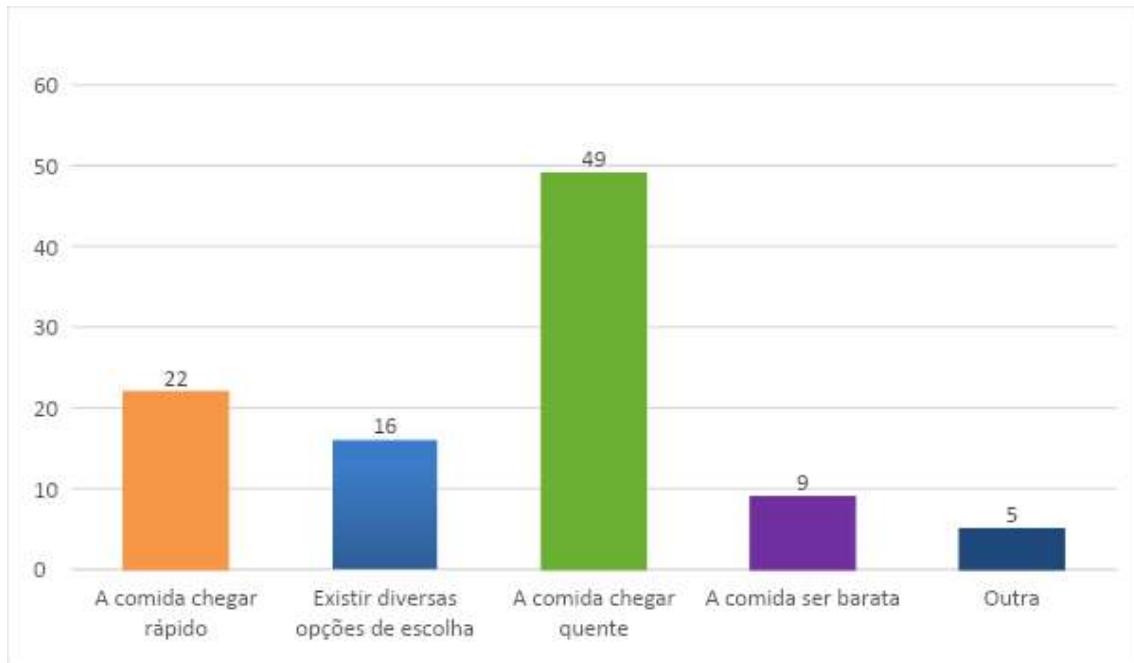


Figura 27 - Mais Importante Serviços de Delivery

Aqui podemos concluir que para cerca de 50% destes consumidores-finais o mais importante é a comida chegar quente, o que evidência que o nosso produto teria muita utilidade e satisfaria as pessoas.



- **Em geral está satisfeito com os serviços de Delivery?**

Com as respostas obtidas percebemos que a maioria está satisfeita com os serviços de Delivery, mas existe ainda uma grande percentagem insatisfeita, podendo o nosso produto ter uma influência positiva, pois a insatisfação engloba a comida chegar fria ao destino.

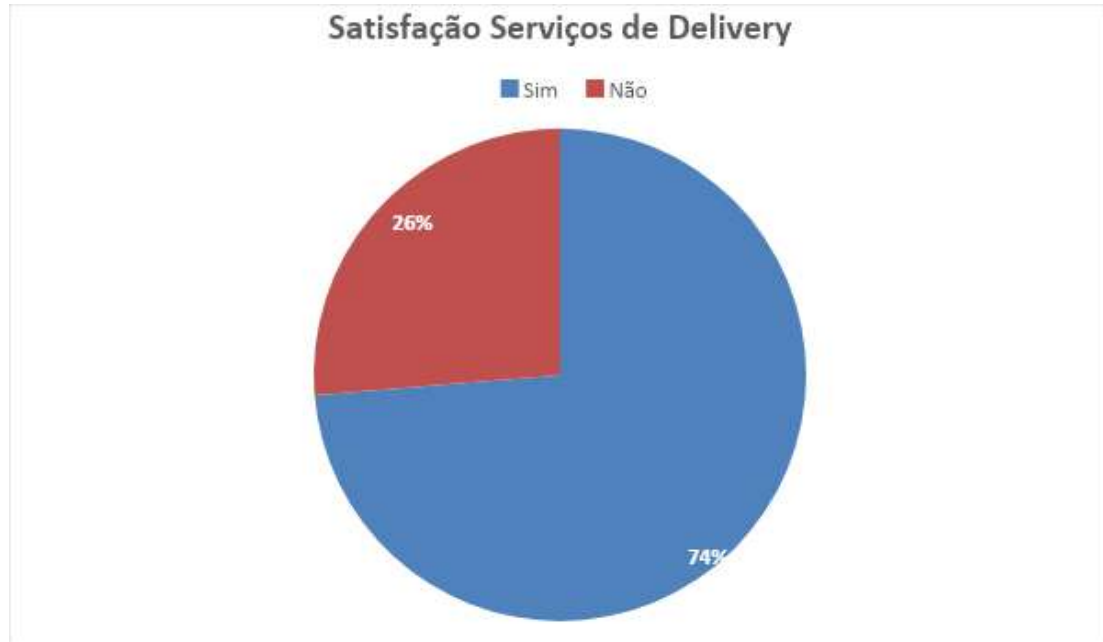


Figura 28 - Satisfação Serviços de Delivery



- **Conhece ou usa alguma embalagem sustentável?**

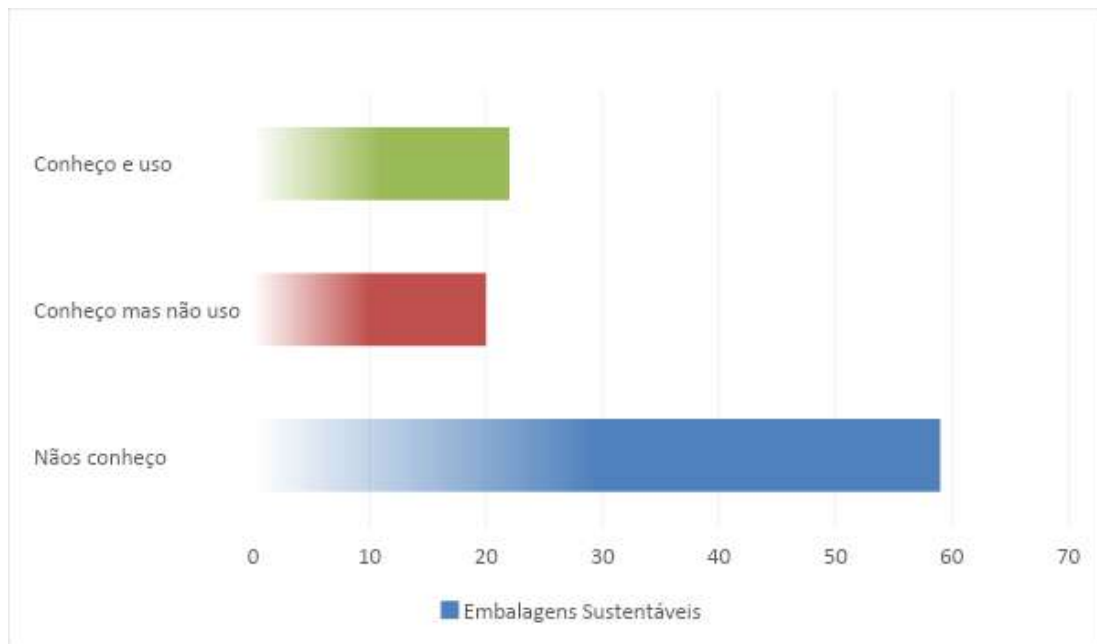


Figura 29 - Conhecimento Embalagens Sustentáveis

Reparamos que a maior parte das pessoas não conhece nenhuma embalagem sustentável, sendo assim a Turtle Bag um produto revolucionário para os inquiridos.



- **Pediria que o seu pedido fosse levado nas nossas embalagens?**

Como podemos ver pelo gráfico, o nosso *Target* de Comunicação teve bastante adesão ao nosso produto. Em 101 respostas, 95 pessoas disseram que utilizariam a nossa Turtle Bag. O que mostra que é um negócio rentável e bom para investir.

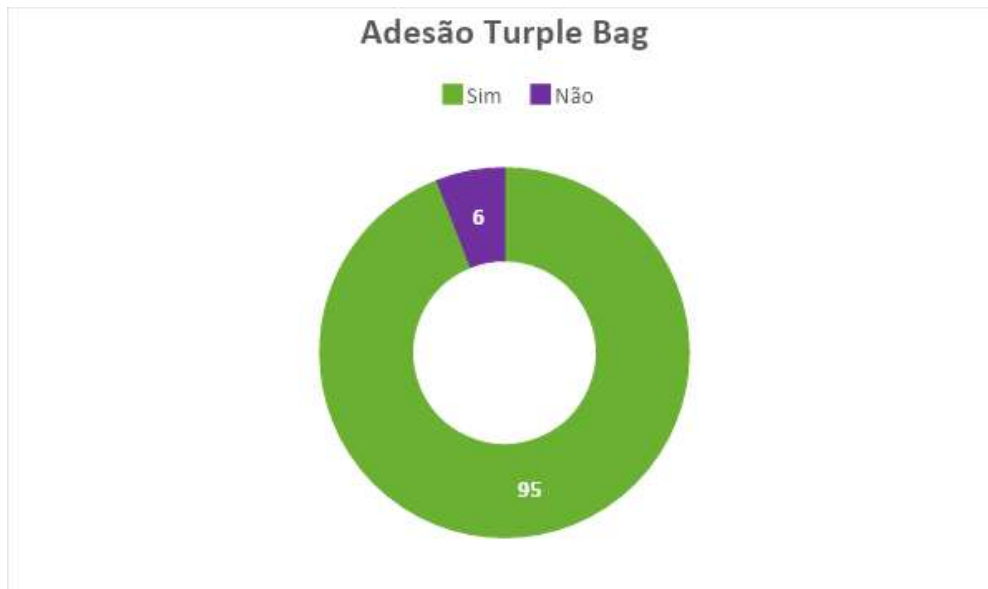


Figura 30 - Turtle Bag



- **Pagaria um pequeno valor adicional, inferior a 50 cêntimos, para a sua refeição ser transportada nas nossas embalagens?**

Esta pergunta tem como objetivo mostrar ao nosso cliente (Empresas de Delivery) que o consumidor não se importa de pagar um pouco mais para poder receber a sua comida quente.

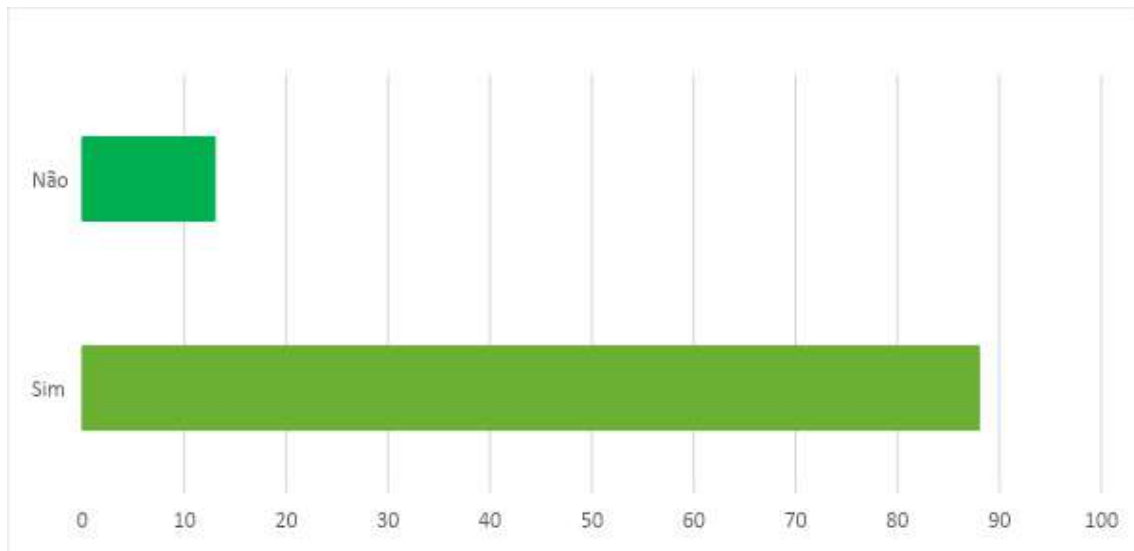


Figura 31 - Pagaria pela Turtle Bag

Como podemos observar, apesar dos custos adicionais, a Turtle Bag é um produto que as pessoas querem pagar para o serviço de Delivery melhorar.



- **Recomendaria o nosso produto para amigos e familiares?**

A recomendação do nosso produto foi bastante positiva como demonstra no gráfico, 96% das pessoas recomendavam o nosso produto a outras pessoas.



Figura 32 - Recomendação do nosso Produto



- Conclusão do Questionário

Com este questionário conseguimos obter bastantes dados e informações das preferências de consumo, observando e concluindo que a nossa ideia de negócio está no caminho certo e com potencial de negócio.

Devido à pandemia que o mundo atravessa e dado o confinamento da população, o serviço de Delivery nestes dois últimos anos foi bastante utilizado, com um crescimento exponencial e que sem dúvida ainda irá crescer mais. Com este questionário poderemos mostrar ao nosso cliente que a Turple Bag é um produto único que o consumidor-final gosta e que será uma mais-valia para a sua atividade (Delivery).

O cliente que comprar o nosso produto e que realize a sua atividade com as nossas caixas sustentáveis e térmicas, será com certeza um grande diferenciador em relação aos seus concorrentes.

Por fim, este questionário só provou ainda mais que a Turple é uma Empresa inovadora e empreendedora, que se interessa pelo meio ambiente e pelo bem-estar tanto dos clientes como do consumidor-final.

Sendo assim, acreditamos que a Turple poderá ser uma grande Empresa no mercado atual.



- **Turple Bag**

A Turple oferece uma gama de caixas térmicas que podem ser reutilizadas até 100 vezes. O nosso produto destaca-se pelo seu design distinto e leve que permite aos estafetas entregarem os alimentos de uma forma mais rápida e higiénica. A Turple Bag é construída através de materiais sustentáveis e biodegradáveis, detém uma tecnologia inovadora que permite que seja a embalagem mais eficiente e ecológica do mercado, vindo assim resolver um dos grandes problemas do Delivery enquanto preserva o ambiente e combate a poluição. O produto tem três tamanhos diferentes, sendo a Turple Bag Small a mais pequena, a Turple Bag Medium o dobro do tamanho da Small e a Turple Bag Large o quádruplo do tamanho da Small.

- Patente

Uma patente é um Direito exclusivo de produção e comercialização que se obtém sobre invenções, soluções técnicas para resolver problemas específicos. Podem ser objeto de patente:

- Invenções novas, quando incidam sobre um produto composto de matéria biológica ou sobre um processo que permita produzir, tratar ou utilizar matéria biológica;
- Invenções de produtos ou processos em todos os domínios da tecnologia;
- Processos novos de obtenção de produtos, substâncias ou composições já conhecidos.

Para que possa ser patenteada, a invenção deve cumprir uma série de condições, entre as quais:

- Deve apresentar um elemento de novidade, uma característica nova que não se encontre compreendida no estado da técnica, ou seja, do conhecimento já existente no seu âmbito técnico;
- Deve implicar atividade inventiva, ou seja, que não resulte para um perito na especialidade de forma evidente do estado da técnica já existente;
- Deve ser suscetível de aplicação industrial, ou seja, deve poder ser utilizada com fins comerciais ou industriais.



Pelo contrário, já não podem ser objeto de patente:

- As descobertas, teorias científicas e métodos matemáticos;
- Materiais ou substâncias já existentes na natureza e as matérias nucleares;
- Criações estéticas;
- Projetos, princípios e os métodos de atividades intelectuais em matéria de jogo ou domínio de atividade económica;
- Invenções cuja exploração comercial seja contrária à lei, à ordem pública, à saúde pública e aos bons costumes, nomeadamente, processos de clonagem de seres humanos ou utilizações de embriões humanos para fins industriais ou comerciais;
- O corpo humano, nos vários estádios da sua constituição e do seu desenvolvimento;
- As variedades vegetais ou as raças animais e os processos essencialmente biológicos de obtenção de vegetais ou animais;
- Métodos de tratamento cirúrgico ou terapêutico do corpo humano ou animal.

○ Design

Um design, desenho ou modelo, é o conjunto de todas as características que definem a aparência da totalidade, ou de parte, de um produto, incluindo, nomeadamente, linhas, contornos, cores, forma, textura ou materiais do próprio produto e da sua ornamentação.

Assim, um desenho ou modelo está intrinsecamente associado a um produto, sendo que se entende por produto qualquer artigo industrial ou de artesanato, incluindo, entre outros:

- Os componentes para montagem de um produto complexo;
- Embalagens;
- Elementos de apresentação;
- Símbolos gráficos;
- Caracteres tipográficos.



Para que conferida proteção legal aos desenhos ou modelos é necessário que estes cumpram determinadas características, nomeadamente:

- Sejam novos, sendo que é novo o desenho ou modelo se, antes do registo, nenhum desenho ou modelo idêntico tenha sido divulgado ao público;
- Tenham carácter singular, sendo que se considera que o desenho ou modelo possui carácter singular quando a impressão global que suscita no utilizador informado diferir da impressão global causada a esse utilizador por qualquer desenho ou modelo divulgado ao público antes da data do pedido de registo ou da prioridade reivindicada;
- Não sendo inteiramente novos, realizem combinações novas de elementos conhecidos ou disposições diferentes de elementos já usados.

Pelo contrário, já não se consideram protegidas pelo registo:

- As características da aparência de um produto determinadas, exclusivamente, pela sua função técnica;
- As características da aparência de um produto que devam ser, necessariamente, reproduzidas na sua forma e dimensões exatas, para permitir que o produto em que o desenho ou modelo é incorporado, ou em que é aplicado, seja ligado mecanicamente a outro produto, quer seja colocado no seu interior, em torno ou contra esse outro produto, de modo que ambos possam desempenhar a sua função.

○ Vantagens e Desvantagens Embalagens Biodegradáveis

A embalagem biodegradável é uma alternativa muito promissora ao plástico que ajuda a aliviar os problemas de longo prazo apresentados pelo uso excessivo de plástico. As embalagens biodegradáveis são feitas de materiais renováveis, em comparação com os plásticos que são feitos de petróleo. Além disso, os bios polímeros são sintetizados em um processo relativamente eficiente em termos de energia, exigindo muito menos energia do que a produção de polímeros plásticos. Outra grande vantagem das embalagens biodegradáveis é que elas não são tóxicas para ambientes naturais ou humanos. Isso torna-os muito mais fáceis de descartar e não se acumulam com o tempo como os plásticos. Por último, os bio polímeros ajudam-nos a reduzir a nossa dependência do petróleo e diminuir as emissões de CO₂. Esta é sem dúvida a vantagem mais importante das embalagens biodegradáveis, pois atuam para reduzir as mudanças climáticas, que é um problema mundial.



Embora as embalagens biodegradáveis sejam uma coisa amplamente positiva, elas não são perfeitas e têm características negativas. Uma questão que pode surgir com o aumento do uso de bio polímeros a longo prazo é que mais quantidade de matéria vegetal pode ser necessária para sintetizar os bio polímeros. Se um método de sintetização mais eficiente não for criado nos próximos 50 anos, precisaremos de mais terras destinadas à agricultura para fornecer a biomassa necessária para produzir todos os bio polímeros de que precisamos. Outra questão é que, por ser um processo relativamente novo, precisaremos construir muitas novas plantas de processamento para produzir esses bio polímeros. A produção de novas plantas é um processo caro, demorado e poluente que leva muitos anos para ser concluído.

Usado em conjunto com recipientes de metal, a embalagem biodegradável é uma excelente alternativa ao plástico comum. Os revestimentos e bolsas à base de bio polímero protegem os produtos perecíveis do contato com micróbios e o ar. Eles são extraídos de produtos naturais e podem ser produzidos e descartados de formas ambientalmente sustentáveis. Representam um possível afastamento dos plásticos que podem ajudar a separar os humanos da nossa dependência dos combustíveis fósseis.



- Potencialidade de Evolução

A prestação de serviços por Empresas é um processo composto por várias etapas. Por exemplo, o serviço prestado por um restaurante pode envolver a reserva da mesa, a limpeza do ambiente, a qualidade da comida oferecida, o atendimento do empregado, tempo de espera, entre outros. Mesmo que algumas dessas etapas tenham ocorrido sem problemas, há a diminuição da satisfação do consumidor em relação ao prestador de serviços caso ocorra uma falha em algum desses processos. Por consequência, consumidores insatisfeitos podem não refazer a compra naquele estabelecimento, como também pode fazer o boca-a-boca negativo para seu círculo social, o que afeta a imagem da empresa. Isso reduz não só o número de clientes atuais, como também influencia negativamente prováveis futuros clientes.

Devido à similaridade de produtos e dificuldade cada vez maior de desenvolver ou produzir um produto realmente inovador, Empresas que oferecem serviços têm-se tornado dominante nas economias dos países. Como consequência, o foco de competição das Empresas vem deixando de ser os produtos e passando a ser os Serviços. Assim, qualidade na prestação de Serviços é uma área de interesse para as Empresas, uma vez que é responsável por diminuir custos, aumentar o desempenho das Empresas e satisfação e lealdade dos consumidores. Desta forma, uma boa execução de Serviços é responsável pelo ganho de vantagem competitiva por parte das Empresas.

Ao mesmo tempo que a qualidade na prestação de serviço é perseguida pelas Empresas, sabe-se que extinguir por completo as falhas em serviços é uma tarefa complexa e dispendiosa, ou até mesmo inevitável. Além disso, as falhas impactam diretamente a qualidade dos serviços, sendo necessárias ações corretivas por parte das Empresas. Assim, identificar as falhas que acontecem com mais frequência ou que mais desagradam os clientes é útil para que os gestores foquem seus esforços no sentido de reduzi-las ou de fazer um processo de recuperação efetivo. De forma geral, não é tarefa fácil para as Empresas identificar o que os consumidores julgam como erros no momento do recebimento do serviço, uma vez que apenas uma pequena parcela dos clientes reclama de alguma falha percebida para a empresa que cometeu o erro.



Um dos setores clássicos estudados em relação à prestação de serviços é o de alimentos prontos, que envolve estabelecimentos como restaurantes. Neste setor, apesar de a qualidade do produto servido ser apenas um dos fatores que interferem na satisfação do cliente, ele é o principal influenciador da decisão de recompra pelos indivíduos. De facto, em pesquisas sobre falhas em serviço, a qualidade da comida foi aquela mais citada como percebida pelos indivíduos. Uma subárea da área alimentícia que vem ganhando destaque em pesquisas devido à sua crescente importância económica é a de serviço de entrega de alimentos prontos (*Delivery*). Este serviço é tradicional na economia dos países e é cada vez mais utilizado devido aos novos hábitos e estilo de vida das pessoas, como fazer refeições no trabalho ou fazer reuniões familiares com alimentos pedidos de algum restaurante.

Falhas em serviços referem-se a qualquer aspeto no processo de prestação de serviço que resulte na insatisfação do consumidor. Em outras palavras, a falha em serviço engloba uma situação na qual o serviço ou produto entregue por uma empresa não atinge as expectativas esperadas pelo cliente devido a um erro em alguma das etapas do processo de prestação de serviços. Consideram-se como falhas de serviço não apenas os erros que não levem ao não atendimento das expectativas dos clientes, como também aqueles problemas que ocorrem e fazem que o serviço não atenda sequer às necessidades do contratante.

Quando o cliente opta por uma refeição no restaurante, a qualidade do serviço depende apenas do estabelecimento e dos seus trabalhadores. Sejam empresas internacionais de fast-food ou pequenos restaurantes locais, quando o cliente se dirige ao estabelecimento a qualidade da refeição é exclusivamente responsabilidade dos trabalhadores, sejam eles os cozinheiros ou os empregados que servem os clientes. Com os serviços de *Delivery*, a situação é um pouco diferente. A qualidade do serviço depende, não só, dos restaurantes, mas também da empresa que realiza a entrega da comida. Com estes fatores, já são muitas as falhas que poderão existir até a comida ser servida ao cliente.

O consumidor é exigente e compreender as novas tendências e hábitos de consumo dos consumidores mostra-se não apenas como um desafio para as Empresas de alimentação, mas também uma necessidade. Isso porque o mundo digital proporcionou uma infinidade de informações, utilizadas como base de comparação e posterior escolha por determinado produto alimentício ou serviço de alimentação. O consumidor é cada vez mais exigente e as Empresas têm de ir aperfeiçoando os seus serviços para se manterem nas preferências dos seus clientes.



O que começaram por ser Empresas de entrega rápida que facilitavam a vida às pessoas, agora já são Empresas que em algum momento todos nós já usámos. O serviço tem de estar constantemente a ser melhorado e tem que ir de encontro às exigências dos consumidores. Atualmente, a qualidade das refeições é um fator decisivo para todas as Empresas de Delivery. Comida quente é uma das exigências que os clientes fazem e para muitos é um dos fatores mais importantes.

Atingindo as exigências do consumidor, sendo amigos do ambiente, a Turple é nova no mercado e inova em muitos fatores. Vem resolver problemas que até agora tinham sido ignorados pelas Empresas já existentes no mercado. Contudo, todas estas Empresas têm espaço para crescer e evoluir, aperfeiçoando cada vez mais o seu serviço/produto. A Turple inova com um produto diferente que entrega ao cliente o que ele procura. O consumidor ficará com as expectativas mais altas e esperará que todas as Empresas se proponham a atingir as mesmas. Hoje, a Turple resolve um problema que até agora nenhuma outra empresa tinha prestado a devida atenção. Porém, as Empresas evoluem e todas elas vão querer atingir as expectativas do consumidor e prestar atenção a esses mesmos problemas, dando as mais variadas soluções.



Estratégia Empresarial



Figura 33 - Estratégia Empresarial



Recursos Humanos

- **Cultura**

Ser colaborador da Turple, significa fazer parte de uma equipa que trabalha em conjunto e em prol dos mesmos objetivos. Por isso, acreditamos que os interesses do coletivo se sobrepõem aos interesses individuais. Eis, que se conjugam no seguinte: espírito de equipa, confiança profissional e pessoal, capacidade de entreatajuda, disponibilidade para os colegas, bem como a criatividade, são qualidades fundamentais para qualquer colaborador da Turple.

Na Turple, através do estilo de liderança democrático, todos são convidados a dar o seu contributo para a melhoria contínua da Empresa e do projeto: na inovação, no desenvolvimento e na implementação de todos os projetos. Também potenciamos, junto dos nossos colaboradores, um estilo de liderança visionário, com o objetivo de os mobilizar através da visão da Empresa alcançando a realização pessoal e profissional e, aplicamos em todos os momentos o *coaching*, ou seja, dotamos os nossos colaboradores das ferramentas necessárias, para que possam desenvolver um trabalho de autoaprendizagem.

No sentido de fortalecer a cultura da Empresa e, para fomentar o bom ambiente, criatividade e empreendedorismo, implementámos o programa SharkTurple, que visa reconhecer os colaboradores que apresentem mensalmente ideias passíveis de serem implementadas, seja ao nível do produto, bem como de recursos humanos ou relacionadas com a satisfação do cliente.

Assim, na primeira segunda-feira de cada mês, a direção, reúne-se para analisar as propostas que cada colaborador submeteu para o correio eletrónico shark@turple.com, afim de selecionar, a ideia mais original, criativa e exequível.

Também reconhecemos mensalmente o colaborador do mês, ou seja, o que se destacou mais nos atributos de: assiduidade, pontualidade, criatividade, cumprimentos dos objetivos e disponibilidade. Esta votação é feita pelos responsáveis de departamento.



Neste sentido, a política de reconhecimento mensal inclui a atribuição dos seguintes prémios:

- 100€ à melhor ideia do programa do SharkTurPle
- 100€ ao colaborador do mês

Para além disto, realizamos anualmente no mês de junho uma atividade Team Building com toda a equipa da Turple, com o objetivo de fomentar o espírito de equipa, união, valores e alinhamento de objetivos futuros.

- **Formação**

Na Turple, todos os colaboradores realizam um plano de formação específico para adquirirem competências técnicas e comportamentais de forma a terem sucesso na sua função. Este plano de formação teórico e prático, cumprindo com o número mínimo de horas de formação contínua exigido legalmente, pelo Código do Trabalho, à Turple, (40 horas anuais), vai para além disso, com recurso à metodologia e-learning, está definido em planeamentos e objetivos diários e inclui uma formação de integração na empresa.

Assim, ao abrigo do decreto-lei n.º: 7/2009, de 12 de fevereiro – (Código do Trabalho), no seu – artigo 131º, que com a alteração efetuada pela Lei 93/2019 de 4 de setembro de 2019, passou a prever 40 horas anuais mínimas de formação contínua, todos os colaboradores, realizam formação contínua, ou seja, têm uma reciclagem de conhecimentos teóricos e práticos.

Também, com o objetivo de proporcionar crescimento intelectual e possibilidade de evolução de carreira as oportunidades formativas, estão alinhadas com o plano de formação anual que a Empresa disponibiliza aos colaboradores, através de um catálogo que inclui formação na área técnica: gestão de projetos, gestão de conteúdos e inovação de novos produtos. E, na área comportamental: liderança, comunicação e criatividade.



- **Avaliação**

Existe na Turple, um sistema de avaliação de desempenho anual comum a todos os colaboradores. Este sistema tem como base um diretório de perfil de competências, objetivos e comportamentos. Assim, o diretório de competências inclui competências transversais: respeito pelo meio ambiente, orientação para o cliente e espírito de equipa e cooperação; competências comportamentais: autoconfiança, desenvolvimento e valorização de talento, identificação com a Turple, comunicação, orientação para a qualidade, iniciativa e criatividade; e, competências técnicas alinhadas com a especificidade de cada função. Para cada uma destas competências existem 4 níveis de conhecimentos:

- Nível 1: Elementar
- Nível 2: Bom
- Nível 3: Muito Bom
- Nível 4: Excelente

A avaliação de desempenho inclui as seguintes componentes e pesos:

- Grau de cumprimento dos objetivos – 50%
- Competências transversais – 10%
- Competências comportamentais – 20%
- Competências técnicas – 20%

Com base no resultado da avaliação de desempenho, tendo como estrutura a ponderação de cada uma das componentes é atribuída uma pontuação a cada colaborador através de um referencial qualitativo:

- <50% - insuficiente
- 50% – 59% - aceitável
- 60% - 69% - adequado
- 70% - 79% - bom
- 80% - 89% - muito bom
- ≥ 90% - excelente



Nesse sentido, para todos os nossos colaboradores, são propostas ações de desenvolvimento individual para melhorar as competências técnicas e/ou comportamentais, que darão suporte ao desenvolvimento pessoal e profissional de forma a dar melhor resposta aos objetivos da organização.

- **Carreira**

Na Turple, os colaboradores lidam diariamente com os desafios das funções propostas e beneficiam da oportunidade privilegiada de desenvolver competências profissionais e pessoais, para construir uma carreira futura.

Assim, a gestão de carreira de colaboradores é uma prioridade assumida por todos e damos a todos os colaboradores que se evidenciam, oportunidades formativas que permitem aceder a níveis mais elevados na hierarquia da organização, quer numa perspetiva vertical ou no desenvolvimento de novos projetos.

Atualmente, a Turple, tem várias ofertas para cargos de chefia de secção e de direção: CKO (Chief Knowledge Officer) e CLO (Chief Learning Officer). Assim, está em curso um concurso interno para estas funções de forma a identificar talento e evoluir os colaboradores que apresentarem melhor desempenho e perfil para as ofertas apresentadas.

- **Diagrama Funcional das Operações**



Figura 34 - Diagrama Funcional das Operações



- **Segurança no Trabalho**

Na Turple, damos particular atenção às condições de segurança e saúde dos nossos colabores, contando com o contributo de todos com uma atitude preventiva e proativa que permita garantir um ambiente seguro. Nesse sentido, minimizamos os riscos no local de trabalho, quer ao nível das instalações, dos instrumentos de trabalho, quer ao nível da realização periódica de exames médicos no sentido de verificar a aptidão dos colaboradores para as suas funções, de forma a evitar acidentes e também asseguramos exames médicos e formação a todos.

Para que isso seja possível, cumprimos na integra todos os artigos constantes do decreto-lei n.º 102/2009, que regula o regime jurídico da promoção da segurança e saúde no trabalho.

- **Qualidade**

A qualidade na Turple é o empenho de todos e o compromisso individual de cada um, para garantir a satisfação dos nossos clientes e dos nossos colaboradores. Assim, estabelecemos processos e implementamos ações para atingir os objetivos propostos com monitorização constante dos resultados.

Por isso, com o objetivo de promover a normatização dos nossos produtos e serviços para que a qualidade dos mesmos seja permanentemente melhorada, estamos certificados na norma ISO 9001.



- **Normas Internas**

Na Turple, existem normas internas que devem ser respeitadas e seguidas para o bom funcionamento da Empresa.

Essas normas estão disponíveis para consulta em cada secção e são as seguintes:

- Fardamento;
- Formação;
- Deslocações;
- Plano de Incentivos;
- Segurança e Saúde no Trabalho;
- Avaliação de Desempenho;
- Procedimentos Administrativos de Recursos Humanos.

- **O que Oferecemos aos Colaboradores**

- Salário atrativo, acima da média do mercado, para as funções exercidas;
- Possibilidade de pagamento de prémios consoante a produtividade de cada colaborador;
- Telemóvel com chamadas gratuitas na rede interna;
- Bolsa de formação com financiamento até 90% para os colaboradores que queiram elevar o seu nível de conhecimentos académicos;
- Seguro de saúde com possibilidade de extensão aos restantes familiares diretos;
- Título de transportes públicos mensais para os colaboradores que se desloquem por estes meios de deslocação para o trabalho.



• **O que Esperamos dos Colaboradores**

- Comunicação sempre que haja alteração dos dados pessoais;
- Presença nos exames médicos sempre que convocados;
- Presença nas ações de formação profissional sempre que convocados;
- Responsabilidade em cada tarefa proposta;
- Assiduidade e pontualidade;
- Cumprimento das normas internas;
- Cumprimento das regras da apresentação pessoal;
- Cumprimento das regras de higiene e segurança no trabalho: utilizar corretamente os EPI's (equipamentos de proteção individual); manusear corretamente os equipamentos e utensílios no local de trabalho; elevar e transportar cargas corretamente; manter o local de trabalho limpo e organizado; seguir as instruções dos responsáveis de segurança; e, adotar comportamentos seguros face aos riscos dos postos de trabalho;
- Cumprimento de todas as regras legais e da Empresa que sejam comunicadas, nomeadamente, no âmbito do exercício das suas funções.



- **Normas COVID 19**

Atualmente, a pandemia de Covid19, está a afetar a mobilização e hábitos das populações, sendo que, para controlar a disseminação do vírus, muitos países estão em confinamento, levando a que as Empresas adotem, em grande parte das situações, o sistema de teletrabalho.

Neste âmbito, também a Turple, privilegia sempre que possível, este regime.

No futuro, com o previsível regresso à normalidade e após a imunidade de grupo ser alcançada através da vacinação em massa, é expectável que as rotinas retomem de forma rápida, afetando a preservação do planeta.

Assim, de forma a responder aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: 3 - Saúde e Bem-estar; 8 - Trabalho Crescente e Desenvolvimento Económico; e, 11 - Cidades e Comunidades Sustentáveis, a Turple, pretende manter, sempre que se justifique, o sistema de teletrabalho.

Quando não for possível, todos os colaboradores, deverão seguir as seguintes recomendações:

- Deslocação de bicicleta ou a pé até ao local de trabalho e no regresso;
- Utilização privilegiada de transportes públicos;
- Utilizar o sistema de star&stop nos veículos motorizados (se aplicável);
- Teletrabalho obrigatório em escala 1X semana.



Política de Cookies e Privacidade

O presente documento explicita os termos em que a **Turple**, registada na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa, sob o número único de pessoa coletiva e de matrícula 111 111 111, recolhe, utiliza e procede ao tratamento dos dados e informações dos seus clientes por via das suas aplicações. As regras de recolha, utilização e tratamento de dados pessoais e informações encontram-se em conformidade com a legislação nacional e com o Regulamento da Proteção de Dados Pessoais 679/ 20216, de 27 de abril, do Parlamento Europeu e do Conselho aplicáveis.

A Turple zela pela privacidade dos seus clientes bem como os dados pessoais submetidos pelos mesmos, sendo responsável pela página Web <https://turple.com> (doravante, designado como “Site”).

Solicitamos a leitura atenta e cuidada da presente Política de Privacidade, para esclarecimento dos clientes quanto aos dados pessoais recolhidos, finalidades da recolha, tratamento dos mesmos e quanto aos seus Direitos.

A presente Política de Privacidade aplica-se aos dados recolhidos e tratados no âmbito da interação dos clientes com o website.

- **O que são cookies?**

Os cookies são curtos ficheiros de texto com informações relevantes que o seu browser processa, quando um *Site* é visitado por um utilizador.

A colocação de cookies ajuda o *Site* a reconhecer o dispositivo (tablet, desktop, mobile, etc.) do utilizador sempre que nos visita. Os cookies retêm apenas informação relacionada com as suas preferências, não revelando dados pessoais.

Para que a sua experiência de navegação seja otimizada o mais possível, recomendamos que não desative os cookies. Os mesmos aumentam a rapidez de resposta na navegação, melhorando a experiência do utilizador do *Site*



- Tipos de cookies

Existem vários tipos de cookies com características e funções diferentes. São eles:

- **Cookies Essenciais** – São bastante importantes para aceder a áreas específicas do *Site* permitindo uma navegação correta.
- **Cookies de Funcionalidade** – Os cookies de funcionalidade permitem que as preferências do utilizador sejam guardadas quando visita os *Sites*. Desta forma, não é necessário personalizar o *Site* sempre que o visita.
- **Cookies Analíticos** – Este tipo de cookies permite analisar a forma como os utilizadores utilizam o *Site*, conhecer as páginas mais populares e monitorizar o desempenho do *Site*, possibilitando perceber possíveis mensagens de erro no *Site*. Nunca serão reveladas informações de cariz pessoal.

No *Site* podem encontrar-se cookies de terceiros, de Empresas que utilizam o nosso Sítio para fins de análise, cujo envio a Turple não detém qualquer controlo.

- **Vias de Recolha de Dados dos Clientes**

A Turple recolhe os dados dos seus clientes através das seguintes plataformas:

- Registo de clientes no *Site* (página Web);
- Subscrição de newsletters no *Site* (página Web);
- Contacto dos clientes via e-mails corporativos, nomeadamente cliente@turple.com.



- **Dados de Recolha dos seus Clientes**

Identificação e contacto: nome e endereço de correio eletrónico, sexo, fotografia e local. Sempre que um cliente se registre via qualquer rede social, autoriza que a rede social partilhe alguns dos seus dados com a Turple. Por via de registo com o seu e-mail, apenas recolhemos o nome e o endereço de e-mail.

Informação técnica sobre dispositivos informáticos: sistema operativo, resolução, *software*, motor de busca ou dispositivo móvel utilizados para aceder ao *Site*.

Informação anónima: registo de atividade e navegação no *Site*.

- **Dados de Menores**

A Turple não recolhe intencionalmente (nem consegue distinguir) dados de menores com idade inferior a 16 anos. No entanto caso, com a informação de que foram recolhidos dados de menores, a Turple irá de imediato proceder à eliminação dos mesmos.

- **Utilização dos Dados Recolhidos**

A Turple utiliza os dados recolhidos para as seguintes finalidades:

- Disponibilização dos seus serviços ao cliente;
- Prestação de apoio ao cliente;
- Cumprimento de obrigações contratuais e legais;
- Fornecimento de informações e conteúdos de interesse para o cliente;
- Melhoraria do funcionamento do *Site*, incluindo a gestão e priorização de conteúdos.



- **Transmissão dos Dados**

A Turple transmite os dados dos seus clientes aos seus prestadores de serviços, que são Empresas externas para assistência e suporte nos seus negócios, na estrita medida do possível e do necessário, sendo os mesmos obrigados a cumprir as normas e regulamentos de proteção dos dados pessoais a que acedem via Turple.

- **Violação de Dados**

A Turple não se responsabiliza pelo conteúdo acedido através de qualquer hiperligação que leve o cliente a navegar fora do domínio <https://turple.com>, sempre que tais hiperligações sejam da responsabilidade de terceiros.

Todos os dados recolhidos são processados de forma automática sendo que a informação enviada pelos utilizadores é encriptada e gerida com segurança avançada.

A Turple utiliza diversas medidas técnicas e organizativas de proteção tecnológica contra ataques à informação pessoal dos utilizadores e apenas subcontrata fornecedores de serviços que garantam o mesmo nível de proteção.

A violação, ou tentativa de violação, de bases de dados obtidas através do *Site* terá como consequência a imediata responsabilização judicial do(s) infrator(es).

- **Direitos dos Titulares dos Dados**

Os clientes podem exercer os seus Direitos para os contactos do responsável pelo tratamento dos dados pessoais da Turple referidos abaixo na presente **Política de Privacidade e Cookies**.

Os clientes da Turple detêm e podem exercer os seguintes Direitos no âmbito dos seus dados pessoais:

Direito de Informação – no momento da sua recolha ou tratamento o titular dos dados pessoais tem Direito a ser informado quanto à finalidade do tratamento, o responsável pelo tratamento dos dados, entidades a que poderão ser comunicados os seus dados, condições de acesso e retificação e quais os dados obrigatórios e facultativos que serão recolhidos.



Direito de Acesso – o titular dos dados pessoais tem Direito a aceder aos mesmos, sem restrições ou demoras, bem como saber quais as informações disponíveis sobre a origem dos dados, finalidades de tratamento e comunicação dos mesmos a entidades terceiras.

Direito de Retificação – o titular tem o Direito de exigir que os dados a seu respeito sejam exatos e atuais, podendo a todo o tempo solicitar a sua retificação ao responsável pelo tratamento de dados da Purple.

Direito de Apagamento – o titular dos dados tem Direito a que os seus dados deixem de ser objeto de tratamento, sejam apagados e eliminados, sob determinadas condições, no caso de:

- Deixarem de ser necessários para a finalidade que foram recolhidos;
- Os titulares retirarem o seu consentimento ou se opuserem ao tratamento dos mesmos;
- Se o tratamento dos dados não cumprir as disposições legais.

Direito à Limitação do tratamento – o titular dos dados pessoais tem Direito a que os seus dados sejam limitados apenas ao essencial para a finalidade do tratamento.

Direito de Portabilidade dos dados (transferência dos dados) – o titular dos dados tem o Direito de receber os seus dados ou de solicitar a transmissão dos mesmos para outra entidade que passe a ser o novo responsável pelos seus dados pessoais (apenas caso seja tecnicamente possível).

Direito de Oposição – o titular dos dados tem o Direito de se opor, a seu pedido e gratuitamente, ao tratamento dos seus dados pessoais para efeitos de marketing direto ou de qualquer outra forma de prospeção e que os seus dados pessoais sejam comunicados a terceiros, salvo disposição legal em contrário.

Direito ao Conhecimento da existência de uma violação de dados – o titular dos dados pessoais tem o Direito de ser informado caso exista alguma violação de segurança que comprometa os seus dados.

Direito de Reclamação para autoridade de controlo – o titular dos dados pessoais tem Direito a reclamar não apenas ao responsável pelo tratamento de dados pessoais da Empresa, como para a autoridade de controlo, a Comissão Nacional de Proteção de Dados.



- **Prazo de Conservação dos Dados**

Os dados recolhidos são objeto de tratamento pelo período estritamente necessário à realização da finalidade específica de cada um.

Os dados de identificação de clientes registados e lista de artigos de leitura guardados são conservados enquanto se mantiver a sua relação com o cliente. Pelo que se manterão até ao cliente proceder à eliminação do seu registo na Turple ou solicitar a sua eliminação/cancelamento da sua subscrição.

Para efeitos de transações comerciais e cumprimento de obrigações legais de faturação, os dados serão conservados pelo período legalmente previsto para o cumprimento das obrigações legais, bem como para contestação de situações jurídicas e durante o período que estas se mantiverem.

- **Responsável pelo Tratamento dos Dados Pessoais**

Quaisquer aspetos relacionados com o tratamento de dados pessoais e o exercício dos Direitos dos titulares dos dados pessoais deverão ser direcionados para os seguintes contactos:

Turple, S.A - Departamento de Privacidade de Dados

Ou por e-mail para o endereço: privacidade@turple.com

- **Considerações Finais**

A Turple não é responsável pelo conteúdo dos comentários dos clientes, pelo que quaisquer dados pessoais que sejam divulgados por algum cliente neste contexto serão prontamente eliminados no momento em que A Turple for notificado da divulgação de tais dados.

A Turple reserva-se o Direito de alterar a sua Política de Privacidade, Política de Cookies e Termos e Condições descritas nesta página, pelo que aconselhamos a visita frequente a este endereço. Consideramos que os utilizadores estão conscientes destas políticas ao navegar em <https://turple.com>.



Internacionalização da Empresa

A entrada em novos mercados geográficos não é um processo simples e de consenso quanto à sua abordagem pelas Empresas. De facto, as diferentes linhas de pensamento sobre a internacionalização têm sido alvo de discussão e críticas, tornando possível a progressão deste conceito e a constante atualização do mesmo, face às novas condições que se fazem sentir nas Empresas e no Mundo.

No âmbito do Comércio Internacional, Portugal começou a mostrar sinais de uma maior abertura na segunda metade do século XX. Esta abertura provocou mudanças na Economia Nacional ao se verificar uma convergência da produtividade da Economia para valores próximos dos valores já registados por outros Países Europeus mais desenvolvidos. Afonso e Aguiar (2004) perceberam que esta abertura da Economia tem um efeito positivo no crescimento da Economia e o efeito é tanto maior quanto maior for o peso das importações de bens de investimento. É por isso, neste período histórico, que Portugal interioriza características de economia aberta ao Comércio Externo, podendo por isso a partir desse momento os agentes económicos importar e exportar uma diversidade de Produtos manufaturados, numa fase inicial da abertura, e abrindo as suas fronteiras a outros Produtos e Serviços, posteriormente. O comércio externo, entendido como os movimentos internacionais de bens e serviços, é um dos tipos de transações entre agentes económicos de diferentes países que pode ser considerado aquando do tema da internacionalização de uma Economia.

De acordo com os dados apresentados no Gráfico, a abertura de Portugal em relação ao exterior nem sempre foi crescente, sendo certo que beneficiou com a sua adesão efetiva, em 1986, à então Comunidade Económica Europeia, criada pelo Tratado de Roma (atualmente União Europeia) que permitiu o acesso sem restrições ao mercado único e inerente livre circulação de mercadorias, pessoas e capitais, podendo-se verificar, contudo, que em 2009 se assistiu a uma redução acentuada para um nível inferior ao registado em 1994. As condições atuais da economia mundial, que se vêm agravando desde 2007/2008, podem ser uma possível explicação para a diminuição da abertura ao exterior, assim como da intensidade exportadora de Portugal, associado à crise das dívidas soberanas que se começou a sentir em Portugal, e que levou pouco tempo depois à intervenção pedida pelo governo português em 2011, da então chamada Troika, onde se incluía um membro do Banco Central Europeu; Fundo Monetário Internacional; e da Comissão Europeia.



Figura 35 - Grau de Abertura

Ainda que os dados possam não ser positivos, no que diz respeito ao crescimento da abertura da Economia e da Exportação, esse mesmo crescimento que se tem verificado ao longo dos tempos, a redução de custos de transporte e comunicação, o aumento acentuado do progresso tecnológico e a eliminação de barreiras políticas e económicas, de acordo com o Banco de Portugal (2009), aumentaram de forma significativa as oportunidades para a internacionalização da produção das Empresas portuguesas, uma vez que foi possível às mesmas a subcontratação de atividades no exterior, que até então eram comumente denominadas como não transacionáveis.

Portugal seguiu, sem dúvida, as tendências mundiais, tendo a economia e as próprias Empresas beneficiado das vantagens do comércio no seio da União Europeia e a nível internacional, assim como das oportunidades criadas pela interação com agentes económicos de outras nações.

Várias são as alternativas que as Empresas encontram, no momento em que decidem que querem Internacionalizar a sua atividade. Dependendo do tipo de Empresa e Produto/Serviço, do local, e das suas capacidades e recursos, a forma mais adequada para se tornar internacional irá variar, e a Empresa deverá avaliar os diferentes cenários e fazer escolhas estratégicas e operacionais, nomeadamente quanto aos produtos/serviços que tem para oferecer; os produtos/serviços existentes no país, ou países, para onde se pretende a internacionalização, e as demais condições alfandegárias, fiscais, de custos de mão-de-obra e de matéria prima, que tal internacionalização possa importar.



Assim, no processo de expansão de uma Empresa, esta deve optar por uma entre duas estratégias genéricas. A Empresa deve, de acordo com as suas características escolher entre perceber qual a chave do sucesso dos seus concorrentes e segui-los, ou então tentar evitar esses mesmos concorrentes ao concentrar as suas atividades na satisfação de necessidades de nichos de produto e/ou geográficos nos países onde se equaciona tal internacionalização.

Para Internacionalizar uma Empresa, antes de investir tempo e dinheiro da Organização, é necessário saber quais os países que possam aderir ao Produto.

Em relação à logística em caso de Produtos tem de ser algo mais cuidado para noa existirem problemas futuros. Como será transporte das mercadorias para o país de destino? É preciso escolher um processo confiável, ágil e viável economicamente.

Em relação aos requisitos técnicos, além das questões de impostos, registos e licenças, como acima referido, cada país estabelece os requisitos técnicos para as Empresas comercializarem os seus Produtos. Informações na embalagem, os modelos de produção, são exemplos. Há inúmeros detalhes que podem ser regulamentados, dependendo do país e da área de atuação.

Mesmo que a Empresa se tenha empenhado em cumprir todas as burocracias e requisitos técnicos exigidos pela legislação local, isso não significa que nunca surgirão problemas legais.

Para prevenir, é importante estabelecer contacto com uma Assessoria jurídica qualificada, estabelecida no próprio país em questão e que tenha experiência em trabalhar em contexto de internacionalização das Empresas. Mesmo que não surjam entraves jurídicos, é importante ter sempre atenção à parte legal, pois as leis e as regulamentações estão em constante mudança, e são essenciais conhecer, nomeadamente os custos laborais e a sua evolução, tributação (impostos, taxas), e demais custos aplicáveis no país.

Depois de toda a preparação legal e de garantir a segurança jurídica necessária, teremos de tratar da parte da Comercialização do Produto. Depois de conhecer melhor o país e descobrir quais são os comportamentos mais comuns em relações de compra e venda, a Empresa tem de criar o seu mercado nesse país, melhorando o relacionamento e a proximidade com os clientes através de estratégias comerciais e de marketing adequadas.



Direito da União Europeia

Embora não exista um Direito das Sociedades Europeu codificado, a harmonização das regras nacionais em matéria de Direito das Sociedades criou algumas normas mínimas, abrangendo domínios como a proteção dos interesses dos Acionistas e respetivos Direitos, regras em matéria de ofertas públicas de aquisição para as Sociedades anónimas, a publicidade das sucursais, as fusões e cisões, as normas mínimas aplicáveis às Sociedades de responsabilidade limitada com um único sócio, as exigências de informação financeira, bem como a contabilidade, um acesso mais fácil e mais rápido à informação sobre as Sociedades e determinados requisitos de publicidade para as Empresas. No entanto, o pacote relativo ao Direito das Sociedades de 2019 simplificou a multiplicidade de normas que eram aplicadas a vários instrumentos da UE.

A primeira diretiva do Conselho (68/151/CEE), que remonta a 1968, foi alterada várias vezes e foi alterada, mais recentemente, pela Diretiva (UE) 2017/1132 do Parlamento Europeu e do Conselho relativa a determinados aspetos do Direito das Sociedades, o que permitiu codificar, a nível europeu parte muito relevante do Direito das Sociedades Comerciais na União Europeia. Esta diretiva visa prestar ao público um acesso mais fácil e mais rápido à informação sobre as Sociedades e trata, entre outras questões, da validade das obrigações contraídas pela sociedade e das situações da constituição das Sociedades e da sua nulidade quando incumprem os mínimos requisitos legais. É aplicável a todas as Sociedades Anónimas e de responsabilidade Limitada. Uma segunda diretiva do Conselho (Diretiva 77/91/CEE de 1976), igualmente alterada pela Diretiva 2017/1132/UE, refere-se apenas às Sociedades Anónimas. Ao abrigo das suas disposições, a constituição destas Sociedades exige um capital social mínimo (atualmente 25.000 euros), concebido como garantia dos credores e contrapartida da responsabilidade limitada dos sócios. Estão também previstas regras relativas à manutenção e alteração do capital e um conteúdo mínimo para qualquer ato constitutivo de uma Sociedade Anónima.

A Diretiva relativa ao Direito das Sociedades (2009/102/CE, de 16 de setembro de 2009) prevê um quadro jurídico para as Sociedades de responsabilidade limitada com um único sócio, em que todas as ações são detidas por um único acionista.

Empresa Matilde Costa
NIF:259101486

Avenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa

RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Dezembro 2021

até 31 de Dezembro 2021

Nome: Cátia Sofia Teixeira Martins

Nº Contribuinte: 269206370

Nº Mecanográfico 3

Nº Beneficiário: 11932522026

Categoria/Profissão: CEO

Vencimento: 1.500,00€

Tipo de Processamento: Normalizado

Salário Hora: 8,65€

Base do Processamento: Mensal

Horas Semana: 40

Companhia de Seguros:

Dias do Mês: 21

DESCRIÇÃO	QTD	V.UNIT.	ABONOS	DESCONTOS
A001 - Vencimento Base			1.500,00€	
A002 - Subs. Alimentação	21d	4,77€	100,17€	
A020 - Subs. Natal			1.500,00€	
T001 - IRS (Incidência 3000€ ; Taxa IRS 8%)				240,00€
T003 - Segurança Social (11%)				330,00€
Total			3.100,17€	570,00€

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
3.100,17€	570,00€	2.530,17€

O Valor de 2530.17€ foi pago por Cheque.

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

Assinatura: _____



Outra Diretiva sobre o Direito das Sociedades (89/666/CEE, com relevância, alterada pela Diretiva (UE) 2017/1132, de 14 de junho de 2017, relativa a determinados aspetos do Direito das Sociedades) estabelece requisitos de publicidade para as sucursais das Sociedades Estrangeiras; trata dos temas relacionados com as Sociedades da UE que criam sucursais noutro país da União ou Sociedades de países terceiros que criam sucursais na UE.

A Diretiva 2014/86/UE do Conselho, de 8 de julho de 2014, relativa ao regime fiscal comum aplicável às Sociedades-mãe e Sociedades afiliadas de Estados-Membros diferentes, introduz regras fiscais neutras relativamente à concorrência para agrupamentos de Sociedades de Estados-Membros diferentes. Deixa assim de existir dupla tributação dos dividendos distribuídos por uma sociedade afiliada num Estado-Membro à sua sociedade-mãe noutro Estado-Membro, cumprindo também a regra comunitária de natureza fiscal de procurar evitar todas as situações de dupla tributação pelo mesmo rendimento.

A Diretiva 2004/25/CE relativa às ofertas públicas de aquisição tem por objetivo estabelecer orientações mínimas para as aquisições de Sociedades sujeitas ao Direito dos Estados-Membros. Fixa normas mínimas para as ofertas públicas de aquisição ou as mudanças de controlo e visa proteger os Acionistas minoritários, os trabalhadores e outras partes interessadas.

A Diretiva 2012/17/UE trata da interconexão dos registos centrais, dos registos comerciais e dos registos das Sociedades (registos de Empresas), tendo também sido substituída pela Diretiva (UE) 2017/1132 de 14 de junho de 2017.

Além disso, o Regulamento de Execução (UE) 2015/884 da Comissão estabelece as especificações técnicas e os procedimentos necessários para o sistema de interconexão dos registos das Empresas.

Aquando das reestruturações (fusões e cisões), são asseguradas aos Acionistas e a terceiros as mesmas garantias. As normas relativas à fusão das Sociedades anónimas foram recentemente alteradas pelo pacote de 2019 relativo ao Direito das Sociedades, que também garante a proteção dos Acionistas, credores e trabalhadores.

Por sua vez, a Diretiva do Conselho (82/891/CEE) relativa às cisões de Sociedades Anónimas (no que respeita à exigência de um relatório de peritos independentes em caso de fusão ou de cisão e aos requisitos em matéria de relatórios e documentação) também foi codificada pela Diretiva (UE) 2017/1132.



Nestes termos, a possibilidade de operar para além das fronteiras nacionais faz parte do ciclo de vida natural de uma Empresa, tal inclui a realização de uma fusão, cisão ou transformação transfronteiriça, o que pode significar a possibilidade de sobreviver e de crescer, por exemplo, através da exploração de novas oportunidades de negócio noutros Estados-Membros ou da adaptação à evolução das condições do mercado.

No que diz respeito às transformações, fusões e cisões transfronteiriças, o Parlamento Europeu e o Conselho adotaram, em novembro de 2019, a Diretiva (UE) 2019/2121. A diretiva visa eliminar os obstáculos injustificados à liberdade de estabelecimento das Sociedades da UE no mercado único, facilitando as transformações, fusões e cisões transfronteiriças de Sociedades da UE, e introduz procedimentos abrangentes para essas operações e regras adicionais para as fusões transfronteiriças das Sociedades de responsabilidade limitada estabelecidas num Estado-Membro da UE. Além disso, a diretiva prevê regras semelhantes em matéria de Direitos de participação dos trabalhadores e procura garantir que os trabalhadores sejam informados adequadamente e consultados sobre o impacto esperado. Os Direitos dos Acionistas minoritários e dos Acionistas sem Direito de voto beneficiarão de uma maior proteção, ao passo que os credores das Empresas em causa beneficiam de salvaguardas mais claras e mais fiáveis.

A 10.^a Diretiva relativa ao Direito das Sociedades (2005/56/CE), relativa às fusões transfronteiriças das Sociedades de responsabilidade limitada, visa facilitar as fusões transfronteiriças entre Sociedades de capitais. A transferência de sedes de Sociedades anónimas de um Estado-Membro para outro, bem como a sua fusão ou cisão, é um elemento inerente à liberdade de estabelecimento garantida pelos artigos 49.^o e 54.^o do TFUE (ver acórdão *Cartesio* do Tribunal de Justiça da União Europeia). No entanto, o princípio da liberdade de estabelecimento não permite que uma sociedade se transfira do seu Estado-Membro de origem para outro Estado-Membro, preservando simultaneamente a sua capacidade jurídica. Por conseguinte, o Parlamento apelou reiteradamente à elaboração de uma proposta sobre transferência transfronteiriça da sede social (14.^a diretiva relativa ao Direito das Sociedades). A questão da transferência transfronteiriça das sedes das Sociedades continua por resolver. No processo C-106/16 Polbud, o Tribunal de Justiça, pronunciando-se sobre uma questão prejudicial, especificou melhor a «liberdade de estabelecimento», precisando que se aplica igualmente à transferência da sede de uma sociedade constituída em conformidade com a legislação de um Estado-Membro para o território de outro Estado-Membro, para efeitos da sua transformação.



Para que a informação fornecida pelos documentos contabilísticos seja equivalente em todos os Estados-Membros, as 4.ª, 7.ª e 8.ª diretivas (78/660/CEE, 83/349/CEE e 84/253/CEE) foram substituídas pelas Diretivas 2006/43/CE e 2013/34/UE, que preveem que os documentos relativos às contas sociais (contas anuais, contas consolidadas e aprovação das pessoas responsáveis pela revisão legal dos documentos contabilísticos) forneçam uma imagem fiel do património, do passivo, da situação financeira e dos resultados das Sociedades. A Diretiva 2006/43/CE tem como objetivo reforçar a fiabilidade das demonstrações financeiras das Sociedades estabelecendo requisitos mínimos aplicáveis à revisão legal das contas anuais e consolidadas. Além disso, por força da Diretiva 2013/34/UE, as Sociedades cotadas da UE são obrigadas a fornecer, no âmbito do seu relatório anual, uma declaração sobre o governo da sociedade. O Regulamento (CE) n.º 1606/2002 relativo à aplicação das normas internacionais de contabilidade, harmoniza a informação financeira apresentada pelas Sociedades cujos títulos são negociados publicamente, para garantir a proteção dos investidores. A Diretiva 2009/49/CE simplifica os requisitos de informação financeira das MicroEmpresas, a fim de reforçar a sua competitividade e expandir o seu potencial de crescimento. O Regulamento (UE) 2015/848 de 20 de maio de 2015 relativo aos processos de insolvência (baseado no artigo 81.º do TFUE para a cooperação em matéria de Direito civil) ajuda a resolver conflitos de competência e de leis e garante o reconhecimento dos acórdãos em toda a UE. Contudo, não harmoniza as leis substantivas em matéria de insolvência dos Estados-Membros. Limita-se, sim, a estabelecer normas comuns sobre o tribunal competente para abrir processos de insolvência, o Direito aplicável e o reconhecimento das decisões do tribunal. O principal objetivo consiste em evitar a transferência de ativos ou de ações judiciais de um Estado-Membro para outro Estado-Membro.

A Diretiva (UE) 2019/1023 visa oferecer uma «segunda oportunidade aos empresários». Esta diretiva procura dar resposta às preocupações suscitadas por um grande número de investidores relativamente ao risco de procedimentos de insolvência morosos ou complexos no estrangeiro, que identificam como o principal motivo para não investir fora do seu próprio país.



A Diretiva 2007/36/CE (alterada pelas diretivas 2014/59/UE e (UE) 2017/828) relativa ao exercício de certos Direitos dos Acionistas de Sociedades cotadas elimina os principais obstáculos à votação transfronteiriça nas Sociedades cotadas que têm sede social num Estado-Membro, introduzindo requisitos específicos em relação a vários Direitos dos Acionistas no âmbito da assembleia geral. A Diretiva estabelece também certos Direitos dos Acionistas de Sociedades cotadas, incluindo o acesso em tempo útil a informações pertinentes sobre as assembleias gerais e o voto por procuração. A Diretiva (UE) 2017/828 encoraja a participação dos Acionistas e introduz requisitos em relação à identificação dos Acionistas, à transmissão de informações, à facilitação do exercício dos Direitos dos Acionistas, à transparência dos investidores institucionais, dos gestores de ativos e dos consultores em matéria de votação, à remuneração dos administradores e às transações com partes relacionadas.



Demonstrações Financeiras

- **Salários**

Dentro da Empresa Turple, existem três remunerações diferentes: a remuneração do Órgão Social, dos colaboradores com duas funções e dos colaboradores com uma função.

Durante um ano de trabalho, um colaborador recebe catorze vezes. Recebe os doze meses do ano civil, o subsídio de férias e o subsídio de Natal.

Alguns exemplos de Recibos de Vencimento:

- Figura 36 - Recibo Vencimento Órgão Social | Mês Normal
- Figura 37 - Recibo Vencimento Órgão Social | Mês de Férias
- Figura 38 - Recibo Vencimento Órgão Social | Mês de Natal
- Figura 39 - Recibo Vencimento Colaborador com Duas Funções | Mês Normal
- Figura 40 - Recibo de Vencimento Colaborador com Duas Funções | Mês de Férias
- Figura 41 - Recibo de Vencimento Colaborador com Duas Funções | Mês de Natal
- Figura 42 - Recibo de Vencimento Colaborador com Uma Função | Mês Normal
- Figura 43 - Recibo de Vencimento Colaborador com Uma Função | Mês de Férias
- Figura 44 - Recibo de Vencimento Colaborador com Uma Função | Mês de Natal

Empresa Matilde Costa
NIF:259101486

Avenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa

RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Abril 2021

até 30 de Abril 2021

Nome: Cátia Sofia Teixeira Martins

Nº Contribuinte: 269206370

Nº Mecanográfico 3

Nº Beneficiário: 11932522026

Categoria/Profissão: CEO

Vencimento: 1.500,00€

Tipo de Processamento: Normalizado

Salário Hora: 8,65€

Base do Processamento: Mensal

Horas Semana: 40

Companhia de Seguros:

Dias do Mês: 21

DESCRIÇÃO	QTD	V.UNIT.	ABONOS	DESCONTOS
A001 - Vencimento Base			1.500,00€	
A002 - Subs. Alimentação	21d	4,77€	100,17€	
T001 - IRS (Incidência 1500€ ; Taxa IRS 8%)				120,00€
T003 - Segurança Social (11%)				165,00€
Total			1.600,17€	285,00€

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
1.600,17€	285,00€	1.315,17€

O Valor de 1315.17€ foi pago por Cheque.

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

Assinatura: _____

Empresa Matilde Costa
NIF:259101486

Avenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa

RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Agosto 2021

até 31 de Agosto 2021

Nome: Cátia Sofia Teixeira Martins

Nº Contribuinte: 269206370

Nº Mecanográfico 3

Nº Beneficiário: 11932522026

Categoria/Profissão: CEO

Vencimento: 1.500,00€

Tipo de Processamento: Normalizado

Salário Hora: 8,65€

Base do Processamento: Mensal

Horas Semana: 40

Companhia de Seguros:

Dias do Mês: 22

DESCRIÇÃO	QTD	V.UNIT.	ABONOS	DESCONTOS
A001 - Vencimento Base			1.500,00€	
A002 - Subs. Alimentação	22d	4,77€	104,94€	
A003 - Subs. Férias			1.363,64€	
T001 - IRS (Incidência 2863.64€ ; Taxa IRS 8%)				229,00€
T003 - Segurança Social (11%)				315,00€
Total			2.968,58€	544,00€

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
2.968,58€	544,00€	2.424,58€

O Valor de 2424.58€ foi pago por Cheque.

Declaro que recebi a quantia constante neste recibo no valor de: dois mil, quatrocentos e vinte e quatro euros e cinquenta e oito cêntimos.

Assinatura: _____

Empresa Matilde Costa
NIF:259101486

Avenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa

RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Dezembro 2021

até 31 de Dezembro 2021

Nome: Cátia Sofia Teixeira Martins

Nº Contribuinte: 269206370

Nº Mecanográfico 3

Nº Beneficiário: 11932522026

Categoria/Profissão: CEO

Vencimento: 1.500,00€

Tipo de Processamento: Normalizado

Salário Hora: 8,65€

Base do Processamento: Mensal

Horas Semana: 40

Companhia de Seguros:

Dias do Mês: 21

DESCRIÇÃO	QTD	V.UNIT.	ABONOS	DESCONTOS
A001 - Vencimento Base			1.500,00€	
A002 - Subs. Alimentação	21d	4,77€	100,17€	
A020 - Subs. Natal			1.500,00€	
T001 - IRS (Incidência 3000€ ; Taxa IRS 8%)				240,00€
T003 - Segurança Social (11%)				330,00€
Total			3.100,17€	570,00€

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
3.100,17€	570,00€	2.530,17€

O Valor de 2530.17€ foi pago por Cheque.

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

Assinatura: _____

Empresa Matilde Costa
NIF:259101486

Avenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa

RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Agosto 2021

até 31 de Agosto 2021

Nome: Pedro Alexandre Ferreira Diniz
Nº Contribuinte: 277043344 **Nº Mecnográfico** 1
Nº Beneficiário: 11927876957
Categoria/Profissão: COO / CSO **Vencimento:** 1.250,00€
Tipo de Processamento: Normalizado **Salário Hora:** 7,21€
Base do Processamento: Mensal **Horas Semana:** 40
Companhia de Seguros: **Dias do Mês:** 22

DESCRIÇÃO	QTD	V.UNIT.	ABONOS	DESCONTOS
A001 - Vencimento Base			1.250,00€	
A002 - Subs. Alimentação	22d	4,77€	104,94€	
A003 - Subs. Férias			1.136,36€	
T001 - IRS (Incidência 2386.36€ ; Taxa IRS 8%)				190,00€
T003 - Segurança Social (11%)				262,50€
Total			2.491,30€	452,50€

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
2.491,30€	452,50€	2.038,80€

O Valor de 2038.8€ foi pago por Cheque.

Declaro que recebi a quantia constante neste recibo no valor de: dois mil, trinta e oito euros e oitenta cêntimos.

Assinatura: _____

Empresa Matilde Costa
NIF:259101486

Avenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa

RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Abril 2021

até 30 de Abril 2021

Nome: Matilde Jacinto Caldas da Costa

Nº Contribuinte: 259101486

Nº Mecanográfico 2

Nº Beneficiário: 12038236234

Categoria/Profissão: CFO

Vencimento: 1.000,00€

Tipo de Processamento: Normalizado

Salário Hora: 5,77€

Base do Processamento: Mensal

Horas Semana: 40

Companhia de Seguros:

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 8%)				80,00€
T003 - Segurança Social (11%)				110,00€
Total			1.100,17€	190,00€

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
1.100,17€	190,00€	910,17€

O Valor de 910.17€ foi pago por Cheque.

Declaro que recebi a quantia constante neste recibo no valor de: novecentos e dez euros e dezassete cêntimos.

Assinatura: _____

Empresa Matilde Costa
NIF:259101486

Avenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa

RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Abril 2021

até 30 de Abril 2021

Nome: Pedro Alexandre Ferreira Diniz
Nº Contribuinte: 277043344 **Nº Mecanográfico** 1
Nº Beneficiário: 11927876957
Categoria/Profissão: COO / CSO **Vencimento:** 1.250,00€
Tipo de Processamento: Normalizado **Salário Hora:** 7,21€
Base do Processamento: Mensal **Horas Semana:** 40
Companhia de Seguros: **Dias do Mês:** 21

DESCRIÇÃO	QTD	V.UNIT.	ABONOS	DESCONTOS
A001 - Vencimento Base			1.250,00€	
A002 - Subs. Alimentação	21d	4,77€	100,17€	
T001 - IRS (Incidência 1250€ ; Taxa IRS 8%)				100,00€
T003 - Segurança Social (11%)				137,50€
		Total	1.350,17€	237,50€

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
1.350,17€	237,50€	1.112,67€

O Valor de 1112.67€ foi pago por Cheque.

Declaro que recebi a quantia constante neste recibo no valor de: mil, cento e doze euros e sessenta e sete centimos.

Assinatura: _____

Empresa Matilde Costa
NIF:259101486

Avenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa

RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Agosto 2021

até 31 de Agosto 2021

Nome: Matilde Jacinto Caldas da Costa

Nº Contribuinte: 259101486

Nº Mecanográfico 2

Nº Beneficiário: 12038236234

Categoria/Profissão: CFO

Vencimento: 1.000,00€

Tipo de Processamento: Normalizado

Salário Hora: 5,77€

Base do Processamento: Mensal

Horas Semana: 40

Companhia de Seguros:

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 8%)				152,00€
T003 - Segurança Social (11%)				210,00€
Total			2.014,03€	362,00€

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
2.014,03€	362,00€	1.652,03€

O Valor de 1652.03€ foi pago por Cheque.

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

Assinatura: _____

Empresa Matilde Costa
NIF:259101486

Avenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa

RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Dezembro 2021

até 31 de Dezembro 2021

Nome: Matilde Jacinto Caldas da Costa

Nº Contribuinte: 259101486

Nº Mecanográfico 2

Nº Beneficiário: 12038236234

Categoria/Profissão: CFO

Vencimento: 1.000,00€

Tipo de Processamento: Normalizado

Salário Hora: 5,77€

Base do Processamento: Mensal

Horas Semana: 40

Companhia de Seguros:

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 8%)				160,00€
T003 - Segurança Social (11%)				220,00€
Total			2.100,17€	380,00€

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
2.100,17€	380,00€	1.720,17€

O Valor de 1720.17€ foi pago por Cheque.

Declaro que recebi a quantia constante neste recibo no valor de: mil, setecentos e vinte euros e dezassete cêntimos.

Assinatura: _____

Empresa Matilde Costa
NIF:259101486

Avenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa

RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Dezembro 2021

até 31 de Dezembro 2021

Nome: Pedro Alexandre Ferreira Diniz
Nº Contribuinte: 277043344 **Nº Mecanográfico** 1
Nº Beneficiário: 11927876957
Categoria/Profissão: COO / CSO **Vencimento:** 1.250,00€
Tipo de Processamento: Normalizado **Salário Hora:** 7,21€
Base do Processamento: Mensal **Horas Semana:** 40
Companhia de Seguros: **Dias do Mês:** 21

DESCRIÇÃO	QTD	V.UNIT.	ABONOS	DESCONTOS
A001 - Vencimento Base			1.250,00€	
A002 - Subs. Alimentação	21d	4,77€	100,17€	
A020 - Subs. Natal			1.250,00€	
T001 - IRS (Incidência 2500€ ; Taxa IRS 8%)				200,00€
T003 - Segurança Social (11%)				275,00€
Total			2.600,17€	475,00€

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
2.600,17€	475,00€	2.125,17€

O Valor de 2125.17€ foi pago por Cheque.

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

Assinatura: _____



• Gestão de Stocks

A Gestão de Stocks é um aspeto essencial para gerir uma Empresa de modo eficiente. Saber a quantidade de produtos que a Empresa possui, em que quantidades, onde estão armazenados e quando se verifica movimentação de stocks simplifica algumas tarefas dentro da Empresa e ajuda a evitar problemas, como ruturas e/ou excesso de Stocks. A Gestão de Stocks tem em conta muitas variáveis e é altamente personalizável de acordo com a dimensão, a área e a estratégia de cada Empresa Contudo, apesar destas diferenças, é importante que as Empresas invistam em sistemas de informação de gestão de stocks com recurso a ferramentas tecnológicas, nomeadamente ERP, assim como metodologias que otimizem todas as fases do processo.

A Empresa Turple tem como produtos, já referidos anteriormente, a Turple Bag S, a Turple Bag M e a Turple Bag L. Como são produtos com características diferentes e preços diferentes tivemos de aprovisionar a compra de cada um dos Produtos. Para cada um deles tivemos de definir os pressupostos de compra e de quantidades económicas a encomendar tendo em consideração o Custo de Posse de Stocks e o Custo de Efetivação de Encomenda.

▪ S Turple Bag



Figura 45 - S Turple Bag



Gráfico Dentes de Serra:

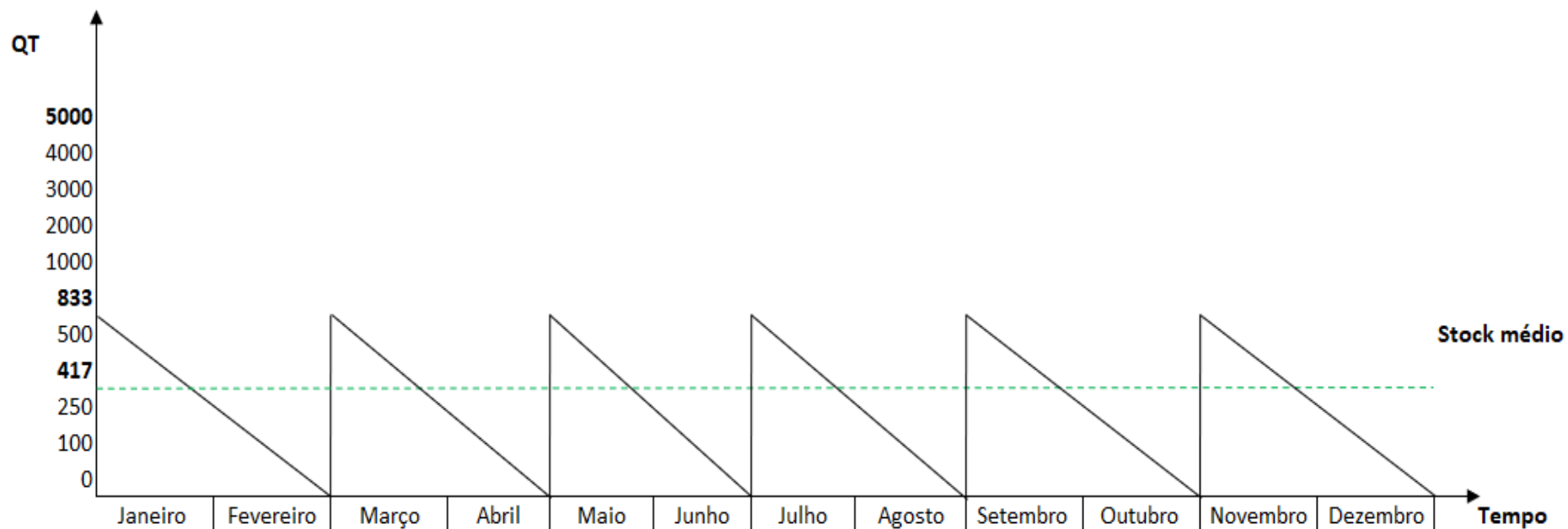


Figura 46 - Gráfico Dentes de Serra S Turtle Bag



▪ **M Turple Bag**



Figura 47 - M Turple Bag

Gráfico Dentes de Serra:

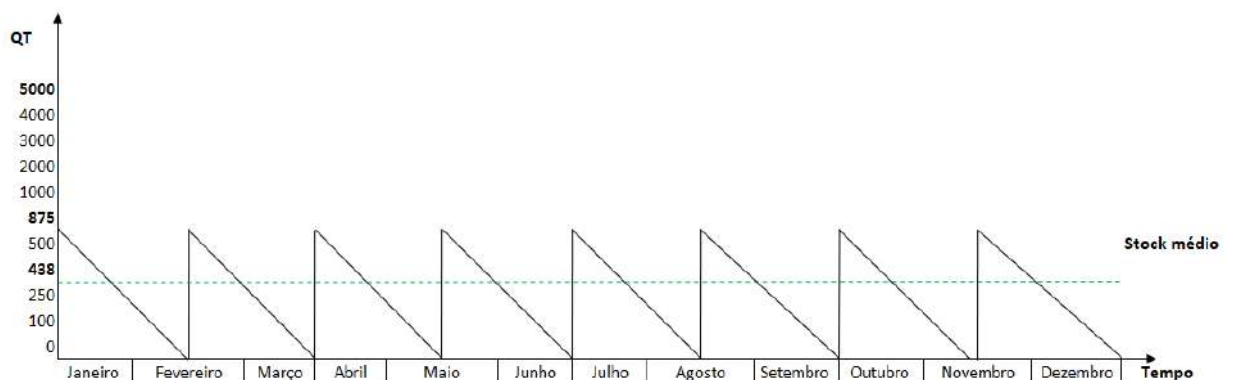


Figura 48 - Gráfico Dentes de Serra M Turple Bag



▪ **L Turple Bag**



Figura 49 - L Turple Bag

Gráfico Dentes de Serra:

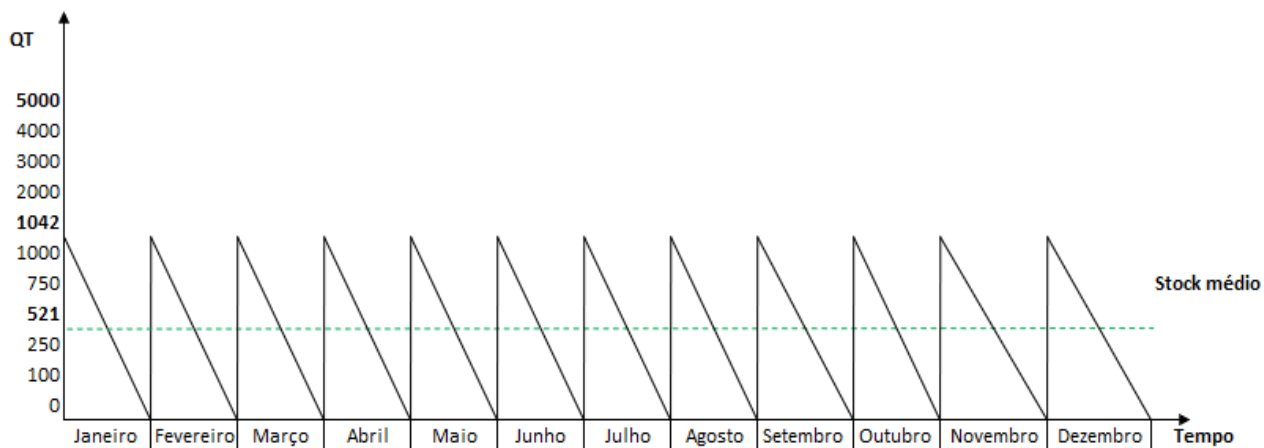


Figura 50 - Gráfico Dentes de Serra L Turple Bag



- **Mapa de Compras**

Como vimos anteriormente, a Turple efetua Compra de Mercadorias dependendo do Produto. Porém é o mesmo fornecedor e as compras são sempre efetuadas no mesmo dia de diferentes meses.

Aqui podemos analisar uma fatura de compra do mês de janeiro.

- Figura 51 - Fatura de Compra | Mês de janeiro

Empresa Matilde CostaAvenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa, Portugal

NIF:PT259101486

Fatura de compra

FC 2021/1

Original**Data**

2021-01-04

Moeda

EUR

Data de Vencimento

2021-01-04

Fornecedor

TECNIMOPLÁS - Indústria Técnica de Moldes, Lda

Morada

Portugal

NIF

PT500280533

Página 1 / 1

Código	Descrição	Qtd. Uni.	Preço uni.	IVA	% Desc.	Valor sem iva
S	S Turple Bag	833,00 un	7,50	23 %		6.247,50
M	M Turple Bag	877,00 un	10,00	23 %		8.770,00
L	L Turple Bag	1.042,00 un	12,50	23 %		13.025,00

Documento emitido para fins de Formação

Taxa	Base	Valor
23 %	28.042,50	6.449,78

Emitido por programa certificado nº 1662/AT - Ensino (Powered by
- TOConline)**Total IVA** 6.449,78**Descontos de linha** 0,00**Total Líquido** 28.042,50**Total** **34.492,28**

Este documento não serve de fatura



- **Mapa de Vendas**

A Turple tem como pressuposto quatro clientes, porém no futuro, pretende chegar a mais Empresas de Delivery. O Cliente que compra mais o Produto Turple Bag é a Uber Eats.

S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Uber	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117
Glovo	102	103	104	105	107	108	109	110	112	111	112	115
Bolt	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107
Telepizza	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101
	394	398	402	406	411	415	419	423	428	430	434	440

5000

M	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Uber	180	182	185	187	188	190	191	192	193	195	198	200
Glovo	150	152	153	155	156	158	160	170	172	173	180	182
Bolt	134	135	136	137	138	139	140	145	150	152	155	160
Telepizza	108	110	110	122	127	129	133	137	138	138	142	143
	572	579	584	601	609	616	624	644	653	658	675	685

7500

L	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Uber	300	305	310	315	320	325	330	335	340	345	350	355
Glovo	220	225	226	230	235	240	245	250	300	310	315	325
Bolt	210	215	215	220	220	225	230	235	240	245	250	270
Telepizza	200	210	215	220	220	220	225	225	225	230	235	249
	930	955	966	985	995	1010	1030	1045	1105	1130	1150	1199

12500

As vendas feitas à Uber Eats correspondem, aproximadamente, 30% do total das Vendas do Primeiro Ano de Atividade.

- Figura 52 - Fatura de Venda | Mês de janeiro

Figura 53 - Pressupostos Vendas

Empresa Matilde CostaAvenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa, Portugal

NIF:PT259101486

Fatura	Data	Moeda
FT 2021/1	2021-01-20	EUR
Original	Data de Vencimento	
	2021-01-20	

Cliente

Uber Eats Portugal, Unipessoal Lda

Morada	NIF
Avenida Casal Ribeiro, Nº 50, Piso 6 1000-093 Lisboa, Portugal	516248022

Recebemos até esta data 20/01/2021 via transferência bancária a quantia de 15.608,70 € (quinze mil, seiscentos e oito euros e setenta cêntimos) para a liquidação do documento FT 2021/1.

Página 1 / 1

Código	Descrição	Qtd. Uni.	Preço uni.	IVA	% Desc.	Valor sem iva
S	S Turple Bag	106,00 un	15,00	23 %		1.590,00
M	M Turple Bag	180,00 un	20,00	23 %		3.600,00
L	L Turple Bag	300,00 un	25,00	23 %		7.500,00

Documento emitido para fins de Formação

Taxa	Base	Valor
23 %	12.690,00	2.918,70

3f00 - Processado por programa certificado nº 1662/AT - Ensino
(Powered by - TOConline)

Total IVA	2.918,70
Descontos de linha	0,00
Total Líquido	12.690,00
Total	15.608,70

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).

Empresa Matilde CostaAvenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa, Portugal

NIF:PT259101486

Fatura	Data	Moeda
FT 2021/2	2021-01-24	EUR
Original	Data de Vencimento	
	2021-01-24	

Cliente

Glovoapp 23, S.L - Sucursal Em Portugal

Morada**NIF**Rua Alexandre Herculano, N.º. 19, 3.º., 980593573
Sala 3
1250-008 Lisboa, Portugal

Recebemos até esta data 24/01/2021 via transferência bancária a quantia de 12.336,90 € (doze mil, trezentos e trinta e seis euros e noventa cêntimos) para a liquidação do documento FT 2021/2.

Página 1 / 1

Código	Descrição	Qtd. Uni.	Preço uni.	IVA	% Desc.	Valor sem iva
S	S Turple Bag	102,00 un	15,00	23 %		1.530,00
M	M Turple Bag	150,00 un	20,00	23 %		3.000,00
L	L Turple Bag	220,00 un	25,00	23 %		5.500,00

Documento emitido para fins de Formação

Taxa	Base	Valor
23 %	10.030,00	2.306,90

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

Total IVA	2.306,90
Descontos de linha	0,00
Total Líquido	10.030,00
Total	12.336,90

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).

Empresa Matilde CostaAvenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa, Portugal

NIF:PT259101486

Fatura

FT 2021/4

Original**Data**

2021-01-24

Moeda

EUR

Data de Vencimento

2021-01-24

Cliente

Bolt Support Services Pt, Unipessoal Lda

MoradaAvenida da Liberdade, N.º 245, 4.º
1250-143 Lisboa, Portugal**NIF**

514858168

Recebemos até esta data 24/01/2021 via transferência bancária a quantia de 11.525,10 € (onze mil, quinhentos e vinte e cinco euros e dez cêntimos) para a liquidação do documento FT 2021/4.

Página 1 / 1

Código	Descrição	Qtd. Uni.	Preço uni.	IVA	% Desc.	Valor sem iva
S	S Turple Bag	96,00 un	15,00	23 %		1.440,00
M	M Turple Bag	134,00 un	20,00	23 %		2.680,00
L	L Turple Bag	210,00 un	25,00	23 %		5.250,00

Documento emitido para fins de Formação

Taxa	Base	Valor
23 %	9.370,00	2.155,10

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

Total IVA 2.155,10**Descontos de linha** 0,00**Total Líquido** 9.370,00**Total** **11.525,10**

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).

Empresa Matilde CostaAvenida Barbosa du Bocage, 45
1049-013 Lisboa, Portugal

NIF:PT259101486

Fatura	Data	Moeda
FT 2021/3	2021-01-24	EUR
Original	Data de Vencimento	
	2021-01-24	

ClienteTelepizza Portugal - Comércio de Produtos
Alimentares, S.A

Morada	NIF
Rua Marcos de Assunção, Nº 6, Edifício 2, Piso 3, Escritórios 3.05 e 3.06 2805-290 Almada, Portugal	502796251

Recebemos até esta data 24/01/2021 via transferência bancária a quantia de 10.467,30 € (dez mil, quatrocentos e sessenta e sete euros e trinta cêntimos) para a liquidação do documento FT 2021/3.

Página 1 / 1

Código	Descrição	Qtd. Uni.	Preço uni.	IVA	% Desc.	Valor sem iva
S	S Turple Bag	90,00 un	15,00	23 %		1.350,00
M	M Turple Bag	108,00 un	20,00	23 %		2.160,00
L	L Turple Bag	200,00 un	25,00	23 %		5.000,00

**Documento emitido para fins
de Formação**

Taxa	Base	Valor
23 %	8.510,00	1.957,30

TZd5 - Processado por programa certificado nº 1662/AT - Ensino
(Powered by - TOConline)

Total IVA	1.957,30
Descontos de linha	0,00
Total Líquido	8.510,00
Total	10.467,30

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).



- **Mapa de Depreciações**

A nossa Empresa investiu numa carrinha em segunda mão para poder transportar os seus Produtos e em Material Administrativo, como Computadores para cada Colaborador.

- Figura 54 - Modelo 32

N.º DE IDENTIFICAÇÃO FISCAL

259101486

PERÍODO DE TRIBUTAÇÃO

2021

MAPA DE DEPRECIações E AMORTIZAÇÕES

NATUREZA DOS ATIVOS:

ATIVOS FIXOS TANGÍVEIS

ATIVOS INTANGÍVEIS

ATIVOS BIOLÓGICOS NÃO CONSUMÍVEIS

PROPRIEDADES DE INVESTIMENTO

MÉTODO UTILIZADO:

QUOTAS CONSTANTES

QUOTAS DECRESCENTES

OUTRO

IRC

MODELO

32

Código de acordo com a tabela anexa ao DR nº 25/2009	Descrição dos elementos do ativo	Data		Ativos			Depreciações / amortizações e perdas por imparidade contabilizadas no período	Gastos fiscais				Taxas perdas acumuladas	Depreciações / amortizações e perdas por imparidade não aceites como gastos	Depreciações / amortizações e perdas por imparidade recuperadas no período	
		Início de utilização		Valor contabilístico registado	Valor de aquisição ou produção para efeitos fiscais	Número de anos de utilidade esperada		Depreciações e amortizações aceites em períodos anteriores	Depreciações e amortizações						Perdas por imparidades aceites no período (art. 38º IRC)
		Mês	Ano						Taxa (%)	Taxa Corrigida (%)	Limite fiscal do período				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)=[(10)X(6)] ou [(6)-(9)] x(11)	(13)	(14)	(15)=(8)-[(12)+(13)]	(16)
	Equipamento administrativo														
2430	Mobiliário														
	2021.00002 - Secretária Pedro		2021	103,36	103,36	8	12,92	0,00	12,50 %		12,92	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00003 - Secretária Matilde		2021	103,36	103,36	8	12,92	0,00	12,50 %		12,92	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00004 - Secretária Cátia		2021	103,36	103,36	8	12,92	0,00	12,50 %		12,92	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00005 - Secretária Maria Inês		2021	103,36	103,36	8	12,92	0,00	12,50 %		12,92	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00006 - Secretária Mariana		2021	103,36	103,36	8	12,92	0,00	12,50 %		12,92	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00007 - Secretária Diogo		2021	103,36	103,36	8	12,92	0,00	12,50 %		12,92	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00008 - Cadeira Pedro		2021	41,93	41,93	8	5,24	0,00	12,50 %		5,24	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00009 - Cadeira Matilde		2021	41,93	41,93	8	5,24	0,00	12,50 %		5,24	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00010 - Cadeira Cátia		2021	41,93	41,93	8	5,24	0,00	12,50 %		5,24	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00011 - Cadeira Maria Inês		2021	41,93	41,93	8	5,24	0,00	12,50 %		5,24	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00012 - Cadeira Mariana		2021	41,93	41,93	8	5,24	0,00	12,50 %		5,24	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00013 - Cadeira Diogo		2021	41,93	41,93	8	5,24	0,00	12,50 %		5,24	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00014 - Candeeiro Pedro		2021	14,23	14,23	8	1,78	0,00	12,50 %		1,78	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00015 - Candeeiro Matilde		2021	14,23	14,23	8	1,78	0,00	12,50 %		1,78	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00016 - Candeeiro Cátia		2021	14,23	14,23	8	1,78	0,00	12,50 %		1,78	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00017 - Candeeiro Maria Inês		2021	14,23	14,23	8	1,78	0,00	12,50 %		1,78	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00018 - Candeeiro Mariana		2021	14,23	14,23	8	1,78	0,00	12,50 %		1,78	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00019 - Candeeiro Diogo		2021	14,23	14,23	8	1,78	0,00	12,50 %		1,78	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00020 - Base de Secretária Pedro		2021	6,59	6,59	8	0,82	0,00	12,50 %		0,82	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	A transportar			963,71	963,71		120,46	0,00			120,46	0,00		0,00	0,00

N.º DE IDENTIFICAÇÃO FISCAL

259101486

PERÍODO DE TRIBUTAÇÃO

2021

MAPA DE DEPRECIações E AMORTIZAções

NATUREZA DOS ATIVOS:

ATIVOS FIXOS TANGÍVEIS

ATIVOS INTANGÍVEIS

ATIVOS BIOLÓGICOS NÃO CONSUMÍVEIS

PROPRIEDADES DE INVESTIMENTO

MÉTODO UTILIZADO:

QUOTAS CONSTANTES

QUOTAS DECRESCENTES

OUTRO

IRC

MODELO

32

Código de acordo com a tabela anexa ao DR nº 25/2009	Descrição dos elementos do ativo	Data		Ativos			Depreciações / amortizações e perdas por imparidade contabilizadas no período	Gastos fiscais					Taxas perdas acumuladas	Depreciações / amortizações e perdas por imparidade não aceites como gastos	Depreciações / amortizações e perdas por imparidade recuperadas no período
		Início de utilização		Valor contabilístico registado	Valor de aquisição ou produção para efeitos fiscais	Número de anos de utilidade esperada		Depreciações e amortizações aceites em períodos anteriores	Depreciações e amortizações			Perdas por imparidades aceites no período (art. 38º CIRC)			
		Mês	Ano						Taxa (%)	Taxa Corrigida (%)	Limite fiscal do período				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)=[(10)X(6)] ou [(6)-(9)] x(11)	(13)	(14)	(15)=(8)-[(12)+(13)]	(16)
	2021.00021 - Base de Secretária Matilde		2021	6,59	6,59	8	0,82	0,00	12,50 %		0,82	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00022 - Base de Secretária Cátia		2021	6,59	6,59	8	0,82	0,00	12,50 %		0,82	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00023 - Base de Secretária Maria Inês		2021	6,59	6,59	8	0,82	0,00	12,50 %		0,82	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00024 - Base de Secretária Mariana		2021	6,59	6,59	8	0,82	0,00	12,50 %		0,82	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	2021.00025 - Base de Secretária Diogo		2021	6,59	6,59	8	0,82	0,00	12,50 %		0,82	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	Subtotal 2430			996,66	996,66		124,56	0,00			124,56	0,00		0,00	0,00
	TOTAL Tab.2 Div.1 Grupo 5			996,66	996,66		124,56	0,00			124,56	0,00		0,00	0,00
	Equipamentos de transporte														
2375	Ligeiros e mistos														
	2021.00001 - Carrinha		2021	8.500,00	0,00	4	2.125,00	0,00	25,00 %		0,00	0,00	0,00 %	2.125,00	0,00
	Subtotal 2375			8.500,00	0,00		2.125,00	0,00			0,00	0,00		2.125,00	0,00
	TOTAL Tab.2 Div.1 Grupo 4			8.500,00	0,00		2.125,00	0,00			0,00	0,00		2.125,00	0,00
	Total geral			9.496,66	996,66		2.249,56	0,00			124,56	0,00		2.125,00	0,00



- **Declaração do IVA**

A Declaração Periódica do IVA é o Documento Legal que deve ser entregue por todos os sujeitos passivos de IVA, relativo às operações realizadas durante um determinado período de tempo (mensal ou trimestral). Esta obrigatoriedade de entrega online, prevista no artigo 29º do Código do IVA, pretende apurar o imposto liquidado, o imposto suportado com a aquisição de bens e/ou serviços e o respetivo imposto dedutível.

- Figura 55 - Declaração Periódica | 2º Trimestre

AT autoridade tributária e aduaneira	DECLARAÇÃO PERIÓDICA	IVA imposto sobre o valor acrescentado
--	-----------------------------	--

IDENTIFICAÇÃO

01 Do Sujeito Passivo

Número de identificação fiscal: Localização da sede: CONTINENTE AÇORES MADEIRA

02 Da declaração nº ANO: <input type="text" value="2021"/> Período Declarativo: <input type="text" value="06T"/> Prazo da declaração: Dentro do prazo <input checked="" type="checkbox"/> Fora do prazo <input type="checkbox"/>	03 Operações em espaço diferente do da sede (DEC. LEI Nº 347/85 DE 23/08) CONTINENTE <input type="checkbox"/> AÇORES <input type="checkbox"/> MADEIRA <input type="checkbox"/>	04 Declaração Recapitulativa ALÍNEA I) DO Nº 1 DO ARTº 29.º DO CIVA E Nº 1 DO ARTº 30º DO RITI <input type="checkbox"/> ASSINALE SE, NO PERÍODO DE REFERÊNCIA, APRESENTOU ALGUMA DECLARAÇÃO RECAPITULATIVA
---	---	---

05 INEXISTÊNCIA DE OPERAÇÕES

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

EFFECTUOU OPERAÇÕES DESTA NATUREZA ? (valores incluídos nos campos 1, 5, 3 ou 9) Em que, na qualidade de adquirente, liquidou o imposto

A que se referem as alíneas a), b) e c) do artigo 42.º do CIVA SIM (Preencha também o Quadro 06-A)
 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 NÃO

	BASE TRIBUTÁVEL	IMPOSTO A FAVOR DO ESTADO
1 TRANSMISSÕES DE BENS E PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS EM QUE LIQUIDOU IMPOSTO		
• À taxa reduzida	1	2
• À taxa intermédia	5	6
• À taxa normal	3	4
• Isentas ou não tributadas		
• Transmissões intracomunitárias de bens e prestações de serviços mencionadas nas declarações recapitulativas	7	
• Operações que conferem direito à dedução	8	
• Operações que não conferem direito a dedução	9	
	TOTAL (10 = 12+14+15)	TOTAL (11 = 13)
2 AQUISIÇÕES INTRACOMUNITÁRIAS DE BENS E OPERAÇÕES ASSIMILADAS	10	11
• Cujo imposto foi liquidado pelo declarante	12	13
• Abrangidas pelos artigos 15.º do CIVA ou do RITI	14	
• Abrangidas pelos n.ºs 3, 4, e 5. do artigo 22.º do RITI	15	
3 PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS EFFECTUADAS 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)	18	19
5 IMPOSTO DEDUTÍVEL		
• Imobilizado	20	2,70
• Existências à taxa reduzida	21	
• Existências à taxa intermédia	23	
• Existências à taxa normal	22	14.449,18
• Outros bens e serviços	24	2.488,83
6 REGULARIZAÇÕES MENSAIS/ 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)	61	0,00
8 ANEXO - (ver campo 1, 2 ou 3 do Quadro 04)	65	66
9 ANEXO - (ver campo 1, 2 ou 3 do Quadro 04)	67	68

TOTAL DA BASE TRIBUTÁVEL(1+5+3+...+10+16) <input type="text" value="129.690,00"/> <input type="text" value="90"/>	TOT. DO IMP. A FAVOR DO SUJEITO PASSIVO (20+21+...+81) <input type="text" value="16.940,71"/> <input type="text" value="91"/>	TOTAL DO IMPOSTO A FAVOR DO ESTADO (2+6+4+11+17+...+68) <input type="text" value="29.828,70"/> <input type="text" value="92"/>
---	---	--

IMPOSTO A ENTREGAR AO ESTADO (-)

CRÉDITO DE IMPOSTO A RECUPERAR <input type="text" value="0,00"/> <input type="text" value="94"/> (<input type="text" value="91"/> - <input type="text" value="92"/>)	}	SOLICITO REEMBOLSO <input type="text" value="95"/>
		EXCESSO A REPORTAR <input type="text" value="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**

Com a seguinte Demonstração de Resultados por Natureza, verificamos o total líquido das vendas ao longo do ano, do Custo das Mercadorias e Matérias Consumidas (50% do valor de venda), o total dos custos relacionados com os Fornecimentos e Serviços Externos e os Gastos com o Pessoal.

No primeiro ano, a Empresa Turple obteve um resultado positivo conseguindo com as vendas suportar o valor dos gastos. Obtendo assim o Resultado Líquido de 42.081,63 €.

- Figura 56 - Demonstração de Resultados por Natureza

Demonstração dos resultados por naturezas em 31 de dezembro de 2021

(em euros)

Rendimentos e Gastos	Notas	2021	2020
Vendas e serviços prestados		537.440,00	
Subsídios à exploração			
Variação nos inventários da produção			
Trabalhos para a própria entidade			
Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas		(272.535,00)	
Fornecimentos e serviços externos		(63.598,88)	
Gastos com o pessoal		(147.071,27)	
Imparidade (perdas / reversões)			
Provisões (aumentos / reduções)			
Outros rendimentos			
Outros gastos			
Total resultado antes de depreciações, gastos de financiamentos e impostos		54.234,85	
Gastos / reversões de depreciação e de amortização		(2.248,74)	
Total resultado operacional (antes de gastos de financiamentos e impostos)		51.986,11	
Gastos de financiamento (líquidos)			
	Total resultado antes de impostos	51.986,11	
Imposto sobre o rendimento do período		(9.904,48)	
	Total resultado líquido do período	42.081,63	

(Gerência)

(Contabilista Certificado)



- **Balanço**

A Empresa Turple tem um Capital Inicial de 600€, o que corresponde a 100€ subscritos por cada um dos Colaboradores. A Turple ficou a dever cerca de 249,60€ pois paga a prazo de uma mês aos Fornecedores relativos a Fornecimentos e Serviços Externos de Contabilidade, Água e Combustíveis.

- Figura 57 - Balanço Final do Ano Turple

Balço em 31 de dezembro de 2021

(em euros)

Rubrica	Notas	2021	2020
ATIVO			
Ativo não corrente			
Ativos fixos tangíveis		7.247,92	
Ativos intangíveis			
Investimentos financeiros		610,44	
Créditos e outros ativos não correntes			
		Total ativo não corrente	
		7.858,36	
Ativo corrente			
Inventários			
Clientes			
Estado e outros entes públicos			
Capital subscrito e não realizado			
Diferimentos			
Outros ativos correntes		73,80	
Caixa e depósitos bancários		94.219,15	
		Total ativo corrente	
		94.292,95	
		Total ativo	
		102.151,31	
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		42.081,63	
		Total capital próprio	
		42.681,63	
Passivo			
Passivo não corrente			
Provisões			
Financiamentos obtidos			
Outras dívidas a pagar			
		Total passivo não corrente	
Passivo corrente			
Fornecedores		249,60	
Estado e outros entes públicos		39.281,82	
Financiamentos obtidos			
Diferimentos			
Outros passivos correntes		19.938,26	
		Total passivo corrente	
		59.469,68	
		Total passivo	
		59.469,68	
		Total capital próprio e passivo	
		102.151,31	

(Gerência)

(Contabilista Certificado)



- **Viabilidade Económica e Financeira**

	TO – Inv.	2021	2022	2023	2024	2025
Investimento	52.322,50					
Vendas Líquidas (€)		537.440,00	644.928,00	806.106,00	104.008,00	1.341.450,24
CMVMC		272.535,00	322.464,00	403.080,00	524.004,00	670.725,12
Pessoal		147.131,27	147.131,27	147.131,27	147.131,27	147.131,27
FSE		63.598,88	63.598,88	63.598,88	63.598,88	63.598,88
Cash Flow (período)	-52.322,50	54.174,85	111.733,85	192.349,85	313.273,85	459.994,97
Cash Flow (acumulado)	-52.322,50	1.852,35	113.586,20	305.936,05	619.209,90	1.079.204,87

INDICADORES	CENÁRIO
TIR	174,5%
VAL	731.164,00 €
PAY BACK (anos)	1,0

Figura 58 - Tabela de Cash-Flow



Tendo em consideração o Capital Inicial de Investimento de 52.322,50 €, verificamos uma Taxa Interna de Rentabilidade de aproximadamente 174,50%, com um Valor Atualizado Líquido de 731.164,00 €, o que podemos concluir que o Projeto demonstra viabilidade económica e financeira, apresentando o retorno de investimento no final do primeiro ano de atividade.



Visão Estratégica do Futuro

O processo de adaptação das organizações em relação à realidade do seu ambiente é considerado um fator de sobrevivência para as Empresas. Sendo assim, a visão estratégica ganha importância cada dia que passa, devido ao facto das organizações estarem mais competitivas e com modelos administrativos mais descentralizados.

Existem vários modelos para planejar a estratégia do futuro de uma Empresa. O modelo que a Empresa Turple optou foi o *Modelo de Certo e Peter (1993)*.

O *Modelo Certo e Peter* define a administração estratégica como um processo contínuo e interativo, que visa manter a organização como um conjunto integrado ao ambiente.

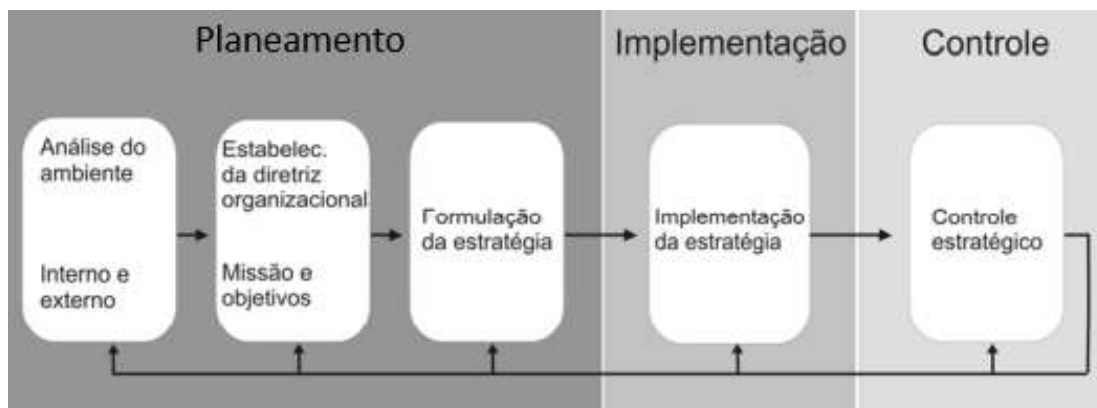


Figura 59 . Modelo de Certo e Peter (1993)

Fonte: Certo e Peter (1993)

A primeira etapa do processo, **análise do ambiente**, monitoriza o ambiente organizacional para identificar os riscos e oportunidades presentes ou futuras, que têm influência na capacidade da organização para atingir as suas metas.



No caso da Empresa Turple, uma das maiores ameaças é o facto da comunicação ser direcionada ao consumidor-final e não ao Público-Alvo que são as Empresas de Delivery, a Turple direcionada as suas estratégias de comunicação para o Target de Comunicação e se este não gostar do Produto põe em risco todo o sucesso da Empresa. Outra das maiores fraquezas é a falta de notoriedade que a Marca tem. Contudo, como já analisámos, o mercado de Delivery está a crescer e com tendência a continuar a fazê-lo, o que é uma grande oportunidade para a Turple Bag ser um produto de sucesso pois um dos principais problemas dos Serviços de Delivery é a comida não chegar quente.

A segunda etapa, **estabelecer a diretriz organizacional missão e objetivos**, define o processo de estabelecimento das diretrizes organizacionais.

As diretrizes organizacionais da Turple são continuar a seguir a sua missão e cumprir os seus valores. A nossa Empresa pretende cumprir com a ODS 3 (Vida Sustentável), ODS 12 (Produção e Consumo Sustentável) e a ODS 14 (Oceanos, Marés e Recursos Marinhos). A Turple pretende melhorar o Serviço de Delivery, deixando o mundo sempre um pouco melhor, produzindo sempre produtos inovadores e únicos, sustentáveis e amigos do ambiente. Outro dos objetivos é internacionalizar o Produto Turple Bag.

Na terceira etapa, **formulação da estratégia**, é utilizar as duas etapas anteriores e analisar o que a organização pretende fazer no futuro para evoluir.

Em reflexão com as duas etapas anteriores a Turple pretende continuar com a sua Missão de deixar o mundo melhor, fortalecendo principalmente a sua Estratégia de Comunicação. A Empresa quer apostar sempre em mostrar ao Consumidor-final que podemos ter o melhor não prejudicando o meio ambiente. A nossa estratégia será com o “apoio” do Consumidor-Final chegar a mais Empresas de Delivery, obtendo mais visibilidade e em consequência lucro.

A quarta etapa abrange a **implementação da estratégia**, sendo êxito da estratégia de implementação

A Empresa Turple pretende manter sempre os seus Colaboradores satisfeitos pois acreditamos que o sucesso da Empresa e a implementação da estratégia dependem dos mesmos. Como referimos anteriormente, pretendemos oferecer benefícios para os Colaboradores e as suas famílias, fazendo-os assim sentirem se motivados e juntos tornar a Turple uma Empresa cada dia melhor.



Por fim, a quinta etapa, **controle estratégico**, consiste em fazer com que as estratégias planeadas se desenvolvam conforme programado a partir da mensuração do desempenho organizacional.

A nossa Empresa pretende controlar a estratégia de futuro reduzindo os custos, aumentando os lucros, preocupando-se com a formação dos Colaboradores.

Nunca descurando a Parte Social, pois as Empresas é que vão mudar o mundo. A Empresa Turple pretende realizar eventos para todas as idades, com o intuito de sensibilizar sobre o tema o Meio Ambiente. Desde jogos para os mais jovens ou palestras sobre a poluição. Sendo uma Empresa Sustentável e nos seus produtos utiliza Materiais Amigos do Ambiente, um dos pontos que a Empresa quer relembrar é que, o Planeta Terra somos nós que o cuidamos e temos de o proteger.



Figura 60 - Frase Ambiental



Conclusão

O dinamismo que caracteriza o mercado laboral atual, seja ele o português ou qualquer outro num dos cantos do mundo, transformou seriamente a forma de encarar o emprego, nem sempre para melhor. Enquanto em algumas nações se assegura uma certa estabilidade, outras registam precisamente o oposto, uma inconstância que ameaça o futuro da própria sociedade e dilacera as finanças dos cidadãos, obrigando mesmo a considerar a inevitável emigração em busca de oportunidades mais vantajosas. Contudo, ainda existem pessoas que não desistem de serem bem no seu país e lutam contra o negativismo instalado nos planos económico e financeiro, indivíduos inconformados que se apoiam numa filosofia de empreendedorismo para gerarem as suas próprias fontes de rendimento à margem do controlo patronal.

Enveredar pela via da criação de um negócio é uma decisão bastante importante que não deve ser tomada levemente. Implica muito planeamento, organização e sobretudo determinação. Apenas quem estiver disposto a entregar-se de “corpo e alma” a essa nova fase profissional terá hipóteses de contribuir para as estatísticas positivas dos negócios de sucesso, pois os primeiros anos de vida deste serão dos mais difíceis, havendo, portanto, a necessidade de total compromisso neste período crucial da rota empresarial.

Se uma pessoa não gostar e acreditar verdadeiramente no negócio em que está a investir o seu tempo e dinheiro, dificilmente haverá empenho que o salve. Por isso, não basta descobrir uma ideia potencialmente lucrativa e capaz de vir a ser um negócio viável, há que perceber se existe gosto por ela, caso contrário, as dificuldades que poderão vir a ter de se enfrentar terão eventualmente menos hipóteses de serem ultrapassadas devido à falta de determinação, uma fonte de vontade inesgotável quando se está apaixonado por um projeto, mas bastante limitada quando assim não é.

Os maiores desafios encontrados pelos empreendedores são as dificuldades a eles alheias, mas que são imprescindíveis para iniciar um negócio, nomeadamente a burocracia, um dos grandes inimigos na atualidade, sobretudo em Portugal e no Brasil, nações que a par do idioma e demais semelhanças partilham também rígidos e complexos sistemas burocráticos altamente desencorajadores. Esta esfera inclui desde as licenças aos impostos, estado lento e tardio da justiça, entre diversas outras realidades que acabam por criar problemas de natureza variada que colocam à prova o empreendedorismo e a força de vontade dos empreendedores.



A pandemia apresentou oportunidades únicas apesar de todas as dificuldades. Porém originou mudanças reais e duradouras. Em parte, por meio de investimentos em tecnologias digitais. Hoje em dia, 46% identificam a aceleração da transformação digital em todas as partes de seus negócios como um de seus principais objetivos estratégicos nos próximos três anos, de acordo com a Accenture Research.

O digital não só permite novas maneiras de trabalhar, mas também aumenta a visibilidade dos custos. É surpreendentemente comum que os líderes de negócios não tenham visibilidade do custo total dos seus projetos. Estabelecer visibilidade total é a primeira etapa crítica.

Neste projeto tudo isto foi importante e a Pré-Pap foi sem dúvida um grande input para o nosso percurso educacional. Conseguimos criar uma ideia inovadora e única que como analisámos ao longo do trabalho tem um grande potencial empresarial num futuro próximo.

O nosso principal obstáculo na realização deste projeto foi a Covid-19. Esta pandemia fez-nos ir para casa e prejudicou a conceção geral da realização do mesmo pois o trabalho em equipa era algo fundamental. Porém conseguimos ultrapassar essas dificuldades utilizando as vias digitais e fazer as coisas em grupo. Apesar de, neste processo, precisarmos de estar fisicamente afastados, conseguimos lidar com coisas que jamais lidaríamos se tivéssemos feito o projeto presencialmente.

Por todos esses aspetos podemos concluir que a Turple é uma Empresa inovadora e empreendedora, que se interessa pelo meio ambiente e pelo bem-estar tanto dos clientes como do consumidor-final sendo viável económica e tecnicamente.

Sendo assim, acreditamos que a Turple poderá ser uma grande Empresa no Mercado atual e no do Futuro.

“Queremos oferecer o melhor do mundo sem retirar do mundo o melhor.” - Turple



Conclusion

The dynamism that characterises the current labour market, whether it's Portuguese or any other in any corner of the world, has seriously transformed the way of looking at employment, not always for the better.

While some nations are guaranteed a certain stability, others have just the opposite, an inconstancy that threatens the future of society itself and dilacerates citizens' finances, even forcing them to consider the inevitable emigration in search of more advantageous opportunities.

However, there are still people who do not give up on being good in their country and fight against the negativity installed on the economic and financial planes, non-conformist individuals who rely on a philosophy of entrepreneurship to generate their own sources of income outside the control of their employers.

Going down the path of creating a business is a very important decision that should not be taken lightly. It requires a lot of planning, organisation and above all determination. Only those who are willing to give themselves "body and soul" to this new professional phase will have a chance of contributing to the positive statistics of successful businesses, because the first years of their life will be the most difficult.

If a person does not like and truly believe in the business in which they are investing their time and money, there will be hardly any commitment that will save it. Therefore, it is not enough to discover an idea that is potentially profitable and capable of becoming a viable business, it is necessary to understand if there is a taste for it, otherwise the difficulties that may be faced will eventually have less chances of being overcome due to lack of determination, an inexhaustible source of will when one is in love with a project, but quite limited when this is not the case.



The biggest challenges encountered by entrepreneurs are the difficulties that are alien to them, but which are essential to start a business, namely bureaucracy, one of the great enemies nowadays, especially in Portugal and Brazil, nations that along with language and other similarities also share rigid and complex bureaucratic systems that are highly discouraging. This sphere includes from licences to taxes, slow and late justice, among several other realities that end up creating problems of varied nature that put entrepreneurship and entrepreneurs' willpower to the test.

The pandemic presented unique opportunities despite all the difficulties. But it has brought about real and lasting change. In part, through investments in digital technologies. Today, 46% identify accelerating digital transformation in all parts of their business as one of their top strategic objectives over the next three years, according to Accenture Research.

Digital not only enables new ways of working, it also increases cost visibility. It is surprisingly common for business leaders to lack visibility into the total cost of their projects. Establishing full visibility is the first critical step.

In this project all of this was important and Pre-Pap was definitely a great input to our educational journey. We managed to create an innovative and unique idea that as we analysed throughout the work has great entrepreneurial potential in the near future.

Our main obstacle in the realisation of this project was Covid-19. This pandemic made us go home and harmed the general conception of its realization because the teamwork was something fundamental. However, we managed to overcome these difficulties by using digital avenues and doing things as a group. Although, in this process, we needed to be physically far away, we managed to deal with things that we would never have dealt with if we had done the project in person.

For all these aspects we can conclude that Turple is an innovative and enterprising company, which is interested in the environment and in the well-being of both clients and end-consumers, being economically and technically viable.

Therefore, we believe that Turple can be a great company in today's market and in the future.

"We want to offer the best of the world without taking the best from the world". - Turple



Webgrafia

- <https://www.comerciodigital.pt/media/2586/acepi-idc-estudo-da-economia-digital-em-portugal-2020.pdf>
- <https://www.bportugal.pt/>
- https://ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE
- <https://www.podata.pt/Portugal>
- <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/>
- <https://www.deepl.com/pt-PT/translator>
- <https://blog.ambra.education/internacionalizacao-de-empresas/>
- <https://www.portugalglobal.pt/PT/Paginas/politica-privacidade-cookies.aspx>
- <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-169/direito-comunitario/>
- <http://targethighvalue.pt/pt/noticia-single/estudo-anual-da-economia-e-da-sociedade-digital-acepi-e-idc-60>
- <https://www.bportugal.pt/QS/qsweb/Dashboards>
- https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms_754606
- <https://van.pt/impacto-do-coronavirus-no-marketing-digital-e-no-mundo-em-geral/>
- <https://www.portaldosanimais.com.br/curiosidades/significado-espiritual-da-tartaruga/>
- cb.europa.eu/ecb/html/index.pt.html
- <http://www.japortugal.org/>