



# PRÉ-PAP

Curso Técnico de Gestão  
2020/2021

**Projeto elaborado por: 2ºG**

Maria Inês Aires Lopes Nº6  
Mohamed Borges Jabrane Nº11  
Pedro Miguel Lameira Vitorino Nº13

**Com a colaboração: 2ºE**

Geremias de Jesus Gomes Pina  
João Manuel Reis Vieira  
Lorena Costa Gaspar  
Mariana Filipa Pinto Alves



Escola Profissional Magestil  
Técnico de Gestão  
2ºG

# PRÉ-PAP

## Criação de uma Empresa

**Alunos:** Maria Inês Aires Lopes – nº06; Mohamed Borges Jabrane – nº11; Pedro Miguel Lameira Vitorino – nº13



# Índice

Introdução .....	5
Caracterização do Setor de Atividade.....	7
Enquadramento Económico do Setor.....	8
Impacto da COVID-19 no Setor de Atividade.....	11
Empresa Back' N Forth .....	13
Missão, Visão e Valores .....	13
Logótipo.....	14
Funções dos Departamento .....	16
Business Model Canvas .....	18
Estudo de Mercado .....	20
Público-alvo.....	23
Tendências de Consumo .....	23
Concorrentes.....	27
Análise swot.....	29
Preferência dos consumidores .....	30
Questionário.....	31
Objetivos do Questionário .....	31
Perguntas do Questionário .....	31
.....	33
Análise do Questionário .....	35
.....	36
Conclusão do Questionário .....	41
Estratégia de Comunicação.....	42
Marketing Mix.....	43
Serviço E-leve .....	43
Preço.....	44
Promoção.....	44
Distribuição .....	44
.....	45
Logótipo .....	46
Política de Privacidade e de Cookies .....	48



RGPD .....	51
Recursos Humanos .....	52
Estratégia Empresarial .....	52
Política de Recursos Humanos .....	54
Demonstrações Financeiras .....	61
Folhas de vencimento .....	62
Faturas.....	69
Modelo 32.....	71
Declaração de IVA.....	73
Balanço.....	75
Demonstração de Resultados .....	78
Viabilidade Económica e Financeira .....	81
Conclusão .....	85
Conclusion .....	87
Bibliografia.....	89



## Introdução

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

Esta Prova tem como objetivo permitir aos alunos experienciar o *“learning by doing”*, através das práticas similares de pesquisa e tratamento de informação.

Este trabalho consiste na criação de uma Start-up, no âmbito do programa “A empresa” da Junior Achievement Portugal, com a colaboração do 2º ano do Curso Técnico de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade. O foco deste projeto está direcionado na assimilação de conhecimentos de empreendedorismo, por isso iremos abordar todas as vertentes de uma organização, mostrando sobretudo a importância da interligação entre departamentos e tudo o que está por detrás de uma boa estratégia empresarial.

A finalidade deste projeto é aprofundar melhor a realidade nas empresas, para que possamos relacionar a eficácia dos produtos/serviços lançados pelas organizações com as reais necessidades do mercado, e mais facilmente comprovarmos as suas ações/decisões perante diferentes contextos.



## Introduction

The project called Prepap is an integral part of the assessment of 2nd year students of the Professional Course of Management Technician and allows assessing the knowledge acquired by students during the 2nd year of training in different socio-cultural, scientific and technological areas that make up the curricular plan of the course.

This Project allows students to experience "learning by doing", through similar practices of research and information processing.

This work consists of the creation of a Start-up, in the project "The Company" of Junior Achievement Portugal, with the collaboration of the 2nd year of the Technical Course of Communication, Marketing, Public Relations and Advertising. The focus of this project is directed towards the assimilation of knowledge of entrepreneurship, so we will address all aspects of an organization, showing especially the importance of interconnection between departments and everything that is behind a good business strategy.

The purpose of this project is to better understand the reality in companies, so we can relate the effectiveness of products/services launched by organizations with the real market needs, and more easily prove their actions/decisions in different contexts.



## Caracterização do Setor de Atividade

O Setor Terciário e Quaternário têm tido cada vez maior aderência e impacto no PIB português. Devido à inovação tecnológica as empresas tem de conseguir acompanhar este progresso e por isso serão cada vez mais as organizações a fazerem a transformação digital nas suas atividades.

A febre do delivery tem vindo a mostrar que as grandes empresas adquirem cada vez mais as Start-ups tecnológicas.

Segundo o estudo feito pela empresa de inovação Distrito, o número de negócios escaláveis, inovadores e tecnológicos no primeiro semestre de 2020 cresceu mais de 300% e mais de 151% quando comparamos com os valores de 2018 e 2019.

Dois exemplos verídicos são o Grupo Pão de Açúcar (GPA), que comprou a aplicação de entregas James Delivery em 2018 e a Locaweb que adquiriu a aplicação de pedidos Delivery Direto em 2019.

O crescimento repentino de encomendas online, fez com que o principal desafio das empresas fosse adaptar as suas plataformas digitais para acompanhar o crescimento que se esperava acontecer ao longo dos anos, que acabou por se suceder em três mês.

Em Portugal os pedidos de comida por delivery aumentaram 77% nas duas primeiras semanas de março de 2020 e simultaneamente, o número de estafetas e restaurantes registados em aplicações também cresceu.

Este aumento foi percebido em diferentes empresas. O James, serviços de entregas do Grupo Pão de Açúcar, viu o número de pedidos crescer 50% na semana do dia 15 a 21 de março, quando começou o isolamento, em relação aos sete dias anteriores.



## Enquadramento Económico do Setor

A Back 'N Forth presta um serviço de delivery, estando inserido nos Setores Quaternário e Terciário.

O Setor Quaternário é uma expansão dos três Setores, incluindo atividades tais como a criação/geração e troca de informação, educação, pesquisa e desenvolvimento de tecnologias da informação e da comunicação e a alta tecnologia em geral.

O Setor Terciário pertence maioritariamente aos Serviços, podendo ter uma grande diversidade, não existindo assim uma definição única e válida. São também descritos como todas as atividades que não se enquadram no Setor Primário nem no Secundário. A dificuldade em conceitualizar os serviços provém em grande medida das suas características intrínsecas como é o caso da intangibilidade, imaterialidade, percibilidade e heterogeneidade.

A COVID-19 afetou profundamente a atividade económica em 2020, em Portugal e no resto do mundo. As medidas de contenção da crise de saúde pública e a atitude de precaução dos agentes económicos determinaram uma queda sem precedentes do PIB na primeira metade do ano.

A ação das políticas monetárias, orçamentais e prudenciais foi decisiva na mitigação da crise, e continuará a desempenhar um papel fundamental na dinâmica de recuperação. Neste enquadramento, projeta-se uma queda do PIB de 8,1% em 2020, seguida de um crescimento de 3,9% em 2021, 4,5% em 2022 e 2,4% em 2023.

A atividade retoma o nível pré-pandémico no final de 2022. A recuperação da atividade traduz-se numa melhoria no mercado de trabalho, perspetivando-se um aumento do emprego e uma redução da taxa de desemprego a partir de meados do próximo ano





	Pesos 2019	BE dezembro 2020					BE outubro 2020	BE junho 2020		
		2019	2020 <sup>(a)</sup>	2021 <sup>(a)</sup>	2022 <sup>(a)</sup>	2023 <sup>(a)</sup>	2020 <sup>(a)</sup>	2020 <sup>(a)</sup>	2021 <sup>(a)</sup>	2022 <sup>(a)</sup>
Produto Interno Bruto	100	2,2	-8,1	3,9	4,5	2,4	-8,1	-9,5	5,2	3,8
Consumo privado	63,9	2,4	-6,8	3,9	3,3	1,9	-6,2	-8,9	7,7	3,0
Consumo público	16,9	0,7	0,4	4,9	0,4	0,7	1,2	0,6	0,7	0,8
Formação bruta de capital fixo	18,2	5,4	-2,8	4,4	5,2	2,0	-4,7	-11,1	5,0	4,5
Procura interna	99,8	2,7	-5,6	3,9	3,1	1,8	-5,0	-8,2	6,0	2,9
Exportações	43,5	3,5	-20,1	9,2	12,9	6,7	-19,5	-25,3	11,5	11,2
Importações	43,3	4,7	-14,4	8,8	9,1	5,1	-12,4	-22,4	13,5	8,5
Contributo para o crescimento do PIB líquido de importações (em pp) <sup>(a)</sup>										
Procura interna		1,5	-2,6	2,6	1,5	0,8	-2,6	-3,2	3,3	1,4
Exportações de bens		0,2	-0,7	1,5	0,4	0,3	-0,9	-0,9	0,9	0,4
Exportações de serviços		0,5	-4,8	-0,2	2,6	1,3	-4,6	-5,3	1,0	2,0
Emprego (número de indivíduos) <sup>(b)</sup>		0,8	-2,3	0,0	1,3	0,9	-2,8	-4,5	2,0	1,5
Emprego (horas trabalhadas) <sup>(b)</sup>		1,2	-10,8	7,3	2,9	0,9	-10,8	-7,6	5,4	1,5
Taxa de desemprego <sup>(c)</sup>		6,5	7,2	8,8	8,1	7,4	7,5	10,1	8,9	7,6
Balança corrente e de capital (% PIB)		0,9	-0,6	0,5	2,3	2,7	-0,6	0,3	0,3	0,3
Balança de bens e serviços (% PIB)		0,4	-1,6	-1,9	-0,5	0,1	-1,9	-0,5	-1,3	-0,5
Índice harmonizado de preços no consumidor		0,3	-0,2	0,3	0,9	1,1	0,0	0,1	0,8	1,1
Bens energéticos		-1,7	-5,3	-2,0	0,9	0,5	-4,9	-5,7	1,4	2,4
Excluindo bens energéticos		0,5	0,3	0,6	0,9	1,1	0,4	0,7	0,8	1,0

Fontes: Banco de Portugal e INE. | Notas: (p) – projetado, pp – pontos percentuais. Para cada agregado apresenta-se a projeção correspondente ao valor mais provável condicional ao conjunto de hipóteses consideradas. (a) Os agregados da procura em termos líquidos de importações são obtidos deduzindo uma estimativa das importações necessárias para satisfazer cada componente. O cálculo dos conteúdos importados foi feito com base em informação relativa ao ano de 2015. Para mais informações, ver a Caixa "Atualização dos conteúdos importados da procura global para a economia portuguesa" do Boletim Económico de março de 2019. (b) Conceito de Contas Nacionais. (c) Em percentagem da população ativa.

No primeiro semestre de 2020, a atividade diminuiu 17,3%, em termos acumulados, face ao final de 2019. No terceiro trimestre, após o gradual levantamento das medidas de contenção, assistiu-se a uma recuperação rápida e acentuada da atividade, com um crescimento do PIB de 13,3% face ao trimestre anterior. Neste período as exportações portuguesas deverão crescer acima das da área do euro. As perspetivas para a economia portuguesa estão rodeadas de uma incerteza elevada



associada à evolução da pandemia e à implementação no curto prazo de uma solução médica eficaz em larga escala.

As empresas podem utilizar tecnologias inovadoras para identificar novas formas de chegar aos consumidores e construir a resiliência das empresas. As nossas capacidades de inovação tecnológica podem ajudá-lo a elaborar uma visão a longo prazo, arquitetar as soluções certas para a viagem, e garantir que os seus investimentos para o "salva-vidas" de hoje fazem parte da construção da vantagem competitiva de amanhã.

A inovação tecnológica é neste momento um imperativo estratégico que é uma parte vital das decisões que hoje são tomadas. Com a abordagem certa, as empresas podem utilizar tecnologias inovadoras para criar uma resposta rápida hoje, moldar a viagem para o futuro, e estabelecer o padrão de amanhã.

Tornou-se claro que não há liderança sem liderança tecnológica. A recente aceleração digital rápida colocou a tecnologia como a pedra angular da liderança global.

As empresas também aprenderam que os líderes não esperam pelo "novo normal", eles próprios a constroem. Grandes mudanças exigem hoje em dia uma liderança ousada - e a priorização da tecnologia. E não se trata apenas de consertar o negócio, mas também de acabar com a convenção e criar uma nova visão para o futuro.



## Impacto da COVID-19 no Setor de Atividade

A covid-19 em Portugal tem vindo a demonstrar uma estabilidade das tendências recentes de consumo dos portugueses, destacando-se assim um aumento significativo do peso do MB WAY nas compras na Rede MULTIBANCO, como forma de pagamento.

A continuação do Estado de Emergência em Portugal e o prolongamento do isolamento social decretado pelo Governo têm mantido praticamente inalterados os padrões de consumo dos portugueses. Analisando por setores, mantém-se a predominância das grandes superfícies, pequena distribuição alimentar, bebidas e tabaco, Farmácias e Parafarmácias, rubricas que representaram na semana de 12 a 19 de abril de acordo com o estudo da SIBS, 66% das transações realizadas em lojas físicas pelos portugueses.

Relativamente ao e-commerce, mantém-se o destaque para o setor do Entretenimento, Cultura e Subscrições, com um aumento de 57% face ao período antes da pandemia, também da Restauração, Food Delivery e Take Away com um incremento de 52% e do Comércio Alimentar e Retalho com uma subida de 46%, entre outros, como Farmácias e Parafarmácias.

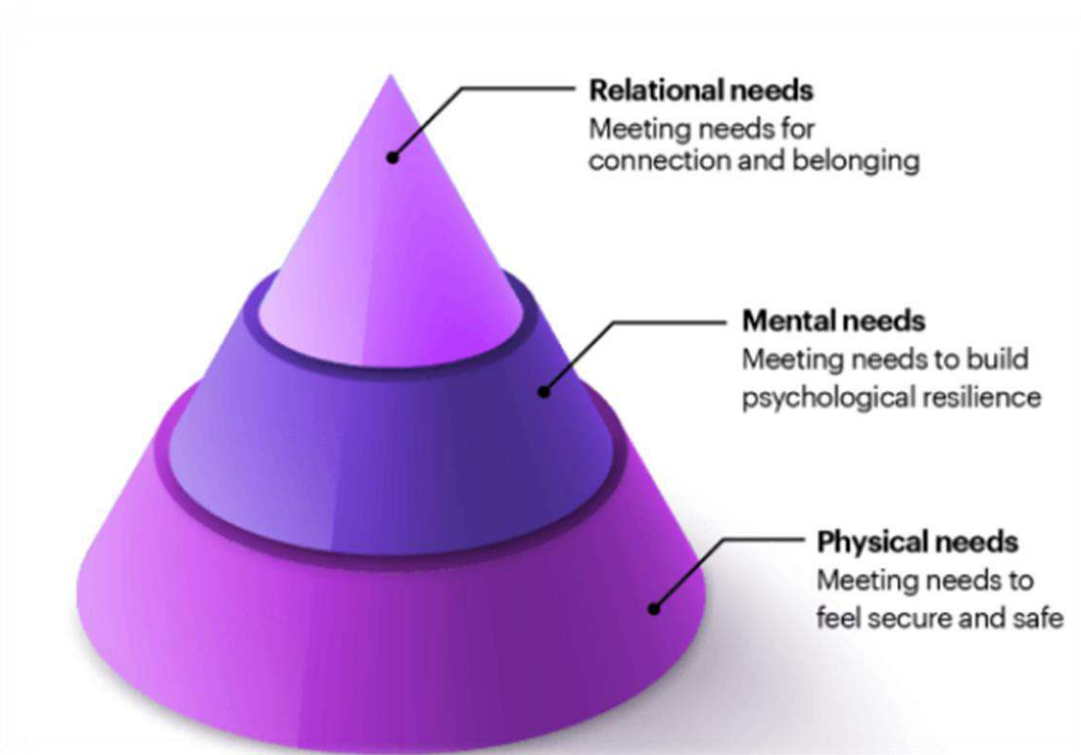




À medida que a COVID-19 se dissemina rapidamente, as organizações estão a focar-se na sua responsabilidade principal: proteger as pessoas enquanto mudam rapidamente a forma de trabalhar.

A confiança dos colaboradores depende da capacidade dos líderes demonstrarem a preocupação com cada uma das pessoas, mas também com a comunidade. Isto significa partilhar um plano e mostrar com transparência as decisões tomadas.

A análise da Accenture revela que mesmo nos melhores períodos, a confiança e envolvimento das pessoas resulta de três necessidades humanas: física, mental e relacional. Os líderes que conseguem corresponder a este aumento, vão construir níveis altos de resiliência e potenciar nos seus colaboradores a capacidade de adaptação, envolvimento e serviço ao cliente.



Fonte: Accenture



## **Empresa Back' N Forth**

A Back' N Forth, S.A é uma empresa social, com o objetivo de simultaneamente acompanhar a evolução tecnológica e as necessidades atuais perante as consequências na fase pandémica.

Esta Start-up presta um serviço delivey, correspondendo às novas necessidades da população e das lojas do comércio local, nomeadamente a descida das suas vendas.

### **Missão, Visão e Valores**

#### **Missão:**

“A nossa missão, de natureza solidária é ser um mercado B2C de incentivo ao comercio local, através da entrega ao domicílio de vários produtos na área geográfica das freguesias onde operamos.”

#### **Visão:**

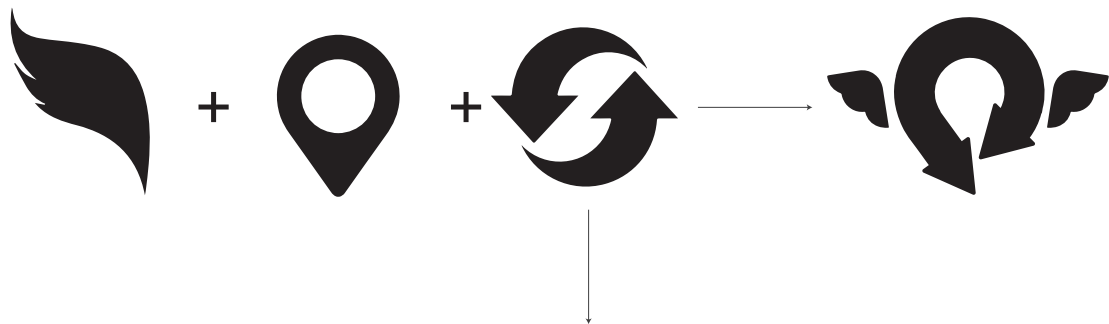
“A nossa empresa pretende ter uma cobertura nacional, disponibilizando os nossos serviços de modo a melhor a qualidade de vida do maior número de pessoas, contabilizando o tempo disponível e apoiando o comercio local.”

#### **Valores:**

- Fiabilidade
- Eficiência
- Solidariedade
- Proximidade
- Empatia



# Logótipo

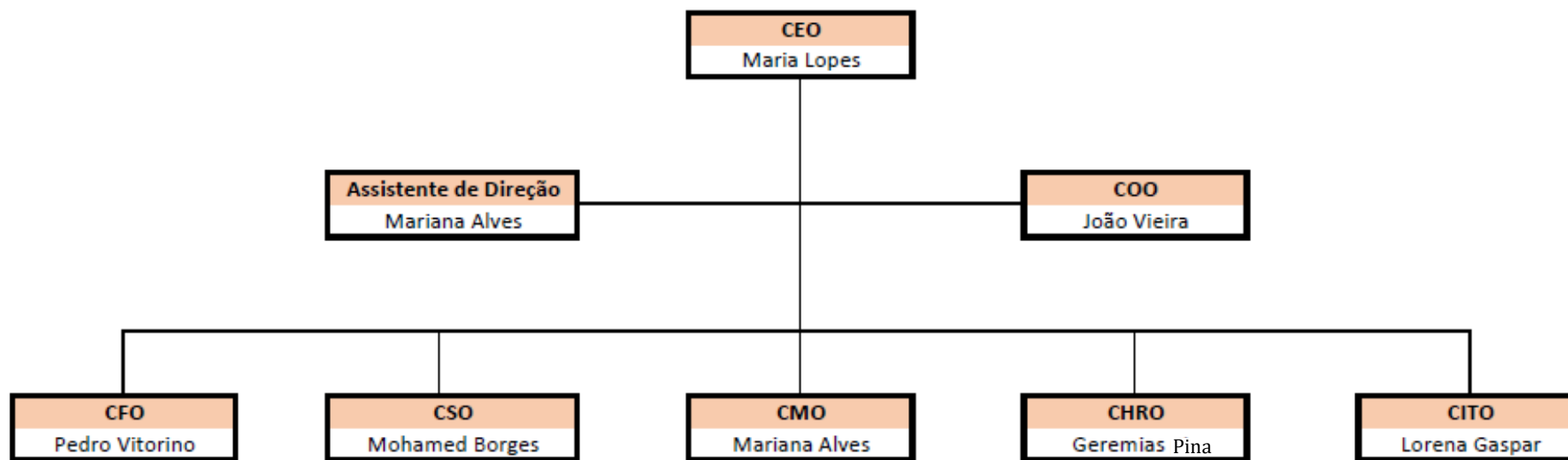


Representação simbólica  
do ir e voltar



## Estrutura Organizacional

### Back`n Forth







## Funções dos Departamento

Cada organização é composta por variados departamentos e por isso as suas funções são muito importantes visto que sem a sua interligação, a aplicação da estratégia de cada empresa não será possível.

**Departamento Financeiro:** É responsável por gerir e organizar todas as entradas e saídas de dinheiro na empresa, controlar a contabilidade e os custos e orçamentos pedidos/dados pela organização.

**Departamento de Recursos Humanos:** É responsável por estabelecer planos de formação e estudar o potencial do People and Culture. É uma tarefa muito importante para a empresa, pois um bom desenvolvimento de recursos humanos gera maior motivação nos colaboradores, o que se traduz em funcionários mais produtivos.

**Departamento Comercial:** É responsável pela criação dos planos de ação gerais e outro de médio a curto prazo. O plano de marketing criado deve funcionar como um guia de ação. Neste departamento são realizados estudos de mercado, necessários para entender e analisar a viabilidade da empresa.

**Departamento de Marketing:** Tem como uma das principais funções do departamento de marketing é a atração e fidelização de clientes. É também



identificar, compreender e assimilar os diferentes grupos de consumidores (atuais e potenciais) da sua marca – quais são suas principais necessidades, desejos e aspirações.

**Departamento CITO:** É responsável pela criação e manutenção de programas informáticos para a normalização e automatização dos nossos processos internos e comunicação telemática com os nossos clientes, correspondentes e fornecedores.





# **Business Model Canvas**



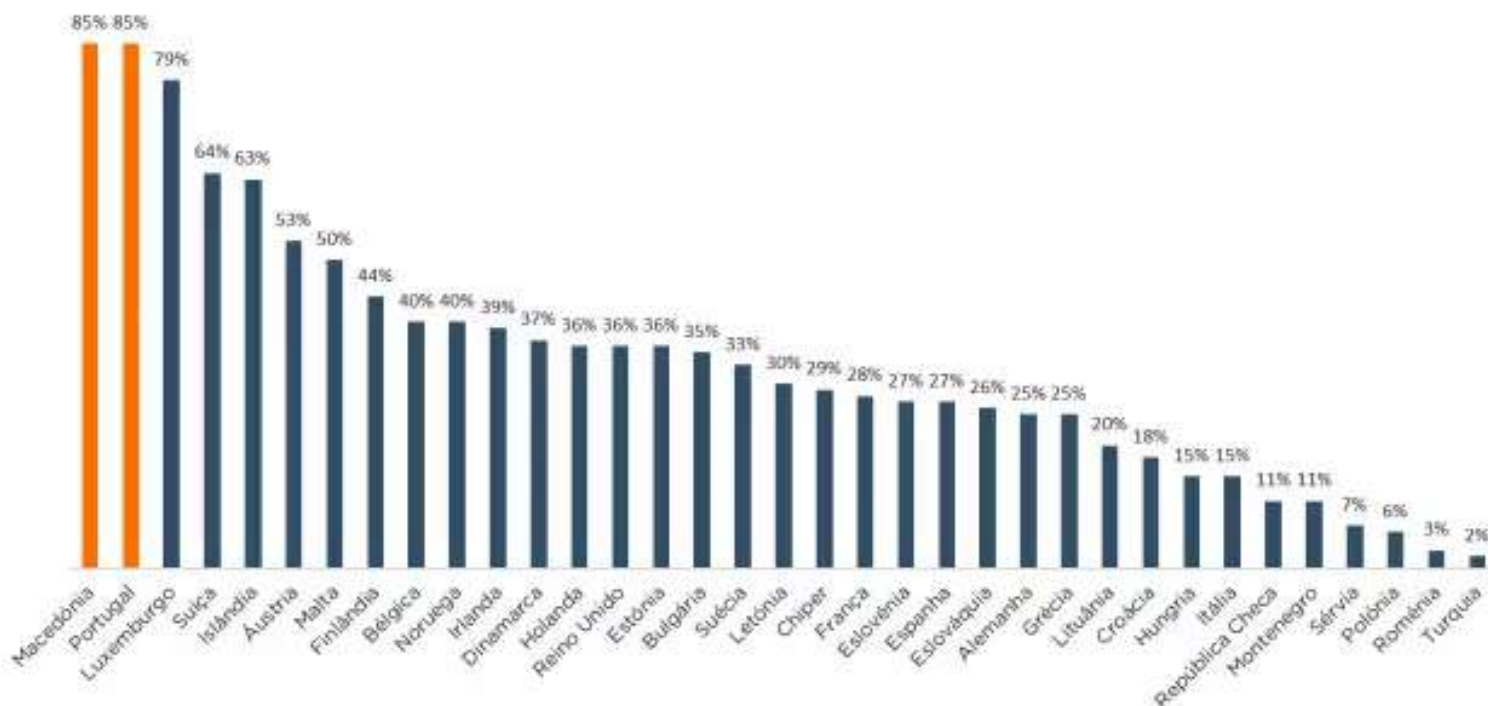
## Estudo de Mercado

A nossa empresa enquadra-se em 2 setores, terciário e quaternário.

O setor terciário por parte inclui-se devido a oferecermos um serviço, incluindo-se no comércio eletrónico, mais especificamente no mercado do delivery. O setor dos serviços é responsável por 75% do PIB registando um maior crescimento trimestral de 0,6% destacando o comércio de 1,9%.

Noutra vertente, no nosso negócio enquadra-se também o setor quaternário visto que este é feito através do digital.

A nossa vertente B2C (Business to Consumer), cresceu imenso e consequentemente vale cerca de 3% do PIB.



Utilizadores que compram num site estrangeiro (%)

Fonte: European B2C Ecommerce Report 2018.



Este gráfico dá-nos a perceber que cada vez mais Portugal tem sido o país que mais compra em sites estrangeiros, estando no 2º país com mais compras perante a europa. Este é um dos fatores que fez com apoiássemos o que é português e especificamente do comércio local, sendo o mais desvalorizado.



## PESO DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO NO PIB PORTUGUÊS

Cada vez mais existe uma grande aderência por parte dos utilizadores ao e-commerce, quer seja em restaurantes quer seja em lojas de vestuário. Portugal é um dos países que procura até agora fazer maioritariamente compras online, e isso é comprovado gráficos apresentados abaixo. O comércio eletrónico em Portugal continuou a crescer significativamente ao longo do ano de 2018 e 2019, representando mais de 44% do PIB.





## **Público-alvo**

Atualmente a geração entre os 25 e 40 anos tem sido o mercado principal e o que dita as tendências para o delivery em Portugal representando 28,9% do mercado e usam a maior fatia do seu orçamento familiar em food delivery comparado com outros segmentos demográficos.

## **Tendências de Consumo**

Acompanhando as principais tendências de consumo, o mercado tem vindo a adaptar-se e a digitalizar-se e, por isso, no que diz respeito aos bens alimentares, nota-se a tendência para que as grandes marcas passem a existir, também, no meio online e, simultaneamente, que novas lojas online vocacionadas para a venda deste tipo de produtos se tornem mais comuns.

Hoje existem 5 formas de ação dos portugueses face ao consumo que são, atualmente, tendências.

A **conveniência** é fundamental para a realização das compras por parte dos consumidores, podem ser feitas sem que se imprima um grande esforço no processo e de forma rápida, sendo a Internet o meio que melhor dá resposta a esta necessidade.

A **confiança** acaba por ser atualmente maioritariamente questões ambientais, já que o consumidor atual está cada vez mais consciente da sua responsabilidade social, privilegiando as empresas que demonstram uma preocupação com o seu impacto ambiental e social.



A **saúde e bem-estar** está presente nos dias de hoje pois as pessoas estão mais conscientes do que nunca do papel da alimentação para uma vida saudável, privilegiando a sua qualidade de vida, aplicando alguns princípios relacionados com esta prioridade no momento de escolher os produtos.

A **compra ponderada** é muito importante visto a fase pandémica fez com que a pobreza aumentasse e que as famílias tivessem de reduzir custos. Por isso a escolha consciente dos melhores produtos pelos melhores preços, dão resposta a uma necessidade de poupança.

A **experiência**, dá aos clientes o prazer equacionando momentos de compra de produtos alimentares, sendo este um dos fatores que aumenta o valor de um artigo aos olhos do consumidor.

Algumas opiniões dadas pela população comprovam todas estas atitudes.



- Num contexto de digitalização múltiplas – trabalho, educação, entretenimento – o ecommerce e o home-delivery aceleraram. O crescimento do "online", foi





particularmente relevante no retalho alimentar, nos eletrodomésticos & tecnologia e na restauração.

- Em termos de número de transações, o contactless representa neste momento aproximadamente 1 / 4 do total da faturação.
- A base deste mercado é a escolha da comodidade, que assenta em duas tendências dos consumidores: os que preferem comer em casa e os que não querem cozinhar.





- A maioria dos consumidores mantém sempre a mesma plataforma depois de a ter utilizado uma vez e ficar satisfeito sendo a rapidez é um fator decisivo para que o cliente se mantenha fidelizado.



## Concorrentes

A Uber Eats valoriza-se pela fama da casa-mãe e na massificação da oferta- em cinco meses, passou de uma base de 90 restaurantes para 350.

A NoMenu distingue-se por ser uma empresa nacional e da humanização do serviço. Tanto para pedir uma encomenda como para reclamar, é possível ligar para um número de telefone.

A SendEAT, também portuguesa, é mais forte no Porto, onde nasceu, e cobra comissões mais baixas do que a concorrência, de modo a conseguir angariar restaurantes menos predispostos a pagar por este tipo de serviços.

A espanhola Glovo, além de investir amplamente em publicidade, tem uma gama de serviços que vai para além da comida: faz entregas de medicamentos, produtos de supermercado, recados, etc.

Em dezembro de 2020, a Takeaway também anunciou a sua chegada à cidade de Lisboa diferenciando-se pela entrega de refeições





em bicicletas elétricas em várias cidades europeia, querendo estender essa tendência em Portugal, inicialmente no centro de Lisboa, onde conta já com algumas parcerias.

Estas plataformas destacam-se essencialmente por resolver um problema simples dos consumidores atuais: a falta de tempo, ao permitir que um pedido seja feito através da internet ou do telemóvel.



## Análise swot





## Preferência dos consumidores

Este gráfico dá-nos a perceção de que 73,40% dos consumidores tem como fator decisivo para a aquisição do produto ou serviço a qualidade e seguidamente o preço, querendo assim uma qualidade ajustada ao melhor preço.

No entanto a responsabilidade social empresarial acaba por ter também um peso bastante significativo de 56%. O negócio de cada empresa deve ter por detrás da sua marca alguma responsabilidade na sociedade visto que cada vez mais é uma característica essencial, em qualquer mercado em que se insira.

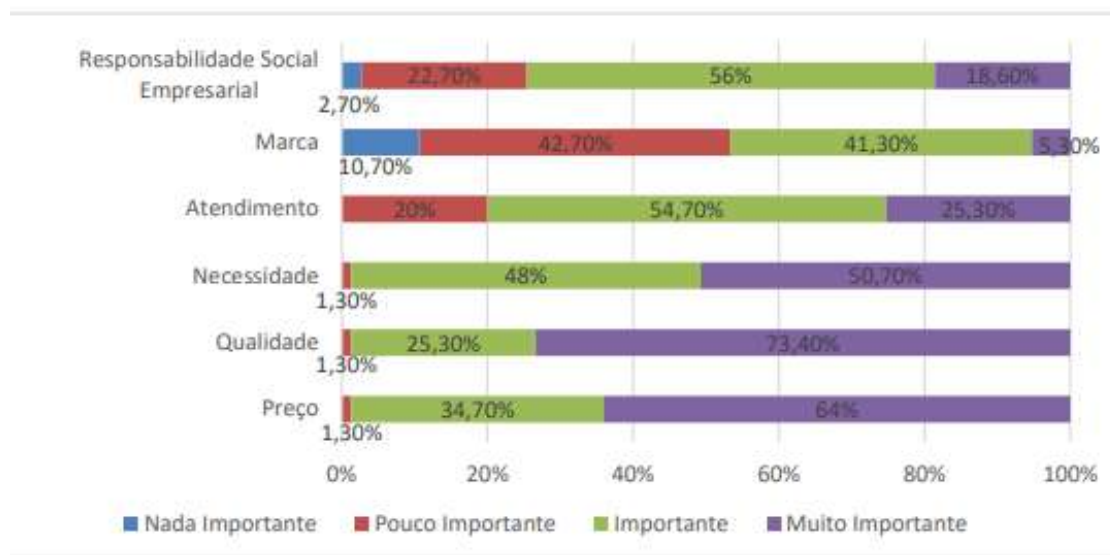


Gráfico 10: Fatores mais importantes aquando a compra de determinado produto/serviço



## Questionário

### Objetivos do Questionário

Os objetivos do nosso questionário foi perceber qual a área de Lisboa que abrange mais o nosso público-alvo, perceber as preferências em relação a encomendas online e entender se estão dispostas a contribuir para a responsabilidade social da empresa.

### Perguntas do Questionário

1- Costuma fazer compras de supermercados? \*

Sim

Não

---

2- Se respondeu sim à pergunta 1, o que influência mais a sua escolha?

Preço dos produtos

Qualidade dos produtos

Variedades de produtos

Qualidade vs Preço

Outra: \_\_\_\_\_



3- Tem por hábito fazer compras no comércio local na sua área de residência? \*

- Sim
- Não

4- Costuma utilizar serviços de entrega? \*

- Sim
- Não

5- Se respondeu que sim na última pergunta, qual o serviço que utiliza:

- UberEats
- Glovo
- Takeaway
- BoltFood
- Entregas de hipermercados
- Outra: \_\_\_\_\_

6- Que tipo de produtos costuma pedir através destes serviços de entrega?

- Refeições
- Papelaria
- Supermercados
- mercearia
- Vestuário
- Artigos de Farmácias

7- Preferia ir diretamente às lojas do comércio local e supermercados ou aderir ao nosso serviço e-Leva? \*

- Ir diretamente as lojas
- Aderir a e-Leva

8- Estaria disponível a pagar um acréscimo no seu pedido de entrega revertendo este valor para a responsabilidade social na sua freguesia? \*

- Sim
- Não





9- Se respondeu sim na pergunta 8, que valor estava disposto?

0.50€

1€

>1€

---

10- Em caso de encomenda que meio preferia utilizar para fazer a mesma. \*

Aplicação de telemóvel (App)

Através de um número de telefone

Outra: \_\_\_\_\_

---

11- Se aderisse ao nosso serviço qual meio de pagamento gostaria de utilizar? \*

MBway

Paypal

Multibanco

Dinheiro (contra entrega)

12- Qual a sua freguesia de residência? \*

Ajuda

Alcântara

Alto do Pina

Alvalade

Améixoeira

Anjos

Beato

Benfica

Campo Grande

Campolide

Carmide

Castelo

Charneca

Coração de Jesus

Encarnação

Graça

Lapa

Lumiar

Madalena

Marvila

Mercês

Mártires

Nossa Senhora de Fátima

Pena

Penha de França

Prazeres

Sacramento

Santa Catarina

Santa Engracia

Santa Isabel

Santa Justa

Santa Maria de Belem

Santa Maria dos Olivais

Santiago

Santo Condestavel

Santo Estêvão

Santos-o-Velho

Socorro

Santa Maria Maior (São Cristóvão e São Lourenço)

São Francisco Xavier

São Jorge de Arroios



- São José
- São João
- São João de Brito
- São João de Deus
- São Mamede
- São Miguel
- São Nicolau
- São Paulo
- São Sebastião da Pedreira
- São Vicente de Fora
- Sé

13- Qual a sua idade?

- 18
- 18-25
- 26-40
- 40-55
- +55

14- Tem por hábito a preocupação com a sustentabilidade? \*

- Sim
- Não

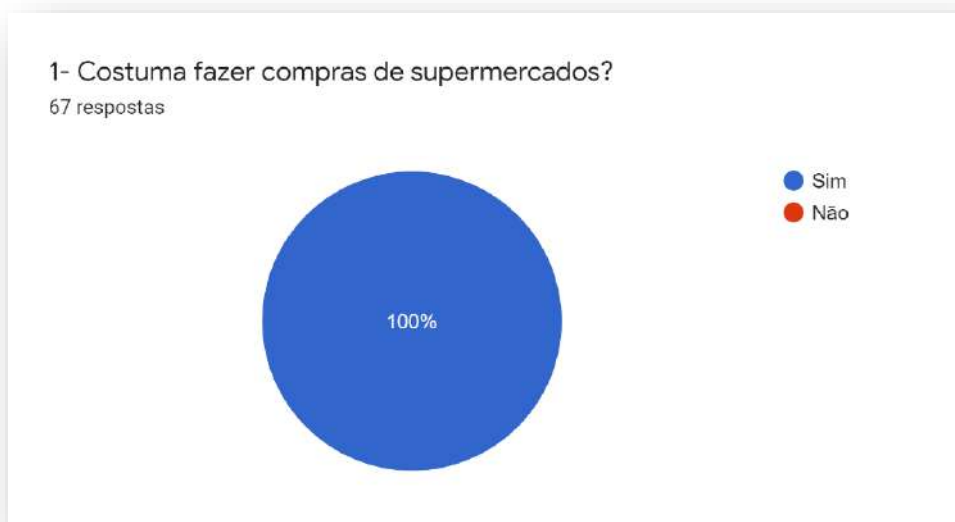
15- Se sim, de que forma?

- Reciclagem
- Política de 0 desperdício de comida
- Uso consciente da água
- Uso consciente de transportes ( optar por utilizar transportes públicos de forma a ajudar na diminuição da emissão de Co2)
- Outra: \_\_\_\_\_



## Análise do Questionário

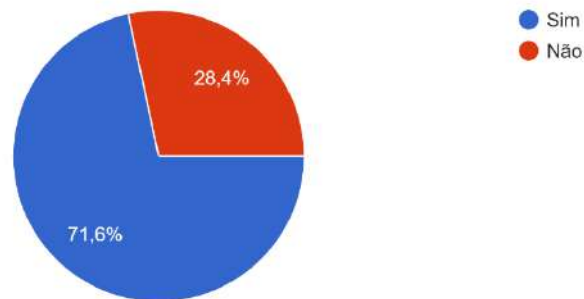
Com este questionário obtivemos 67 respostas, sendo este realizado no google forms.





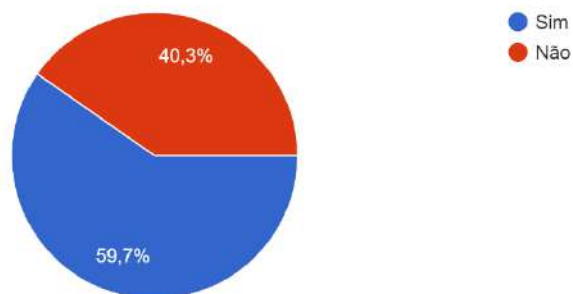
3- Tem por hábito fazer compras no comércio local na sua área de residência?

67 respostas



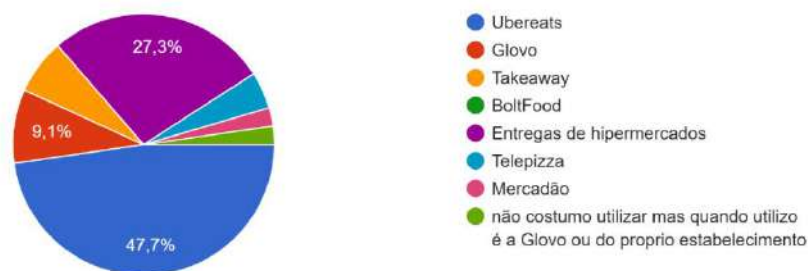
4- Costuma utilizar serviços de entrega?

67 respostas



5- Se respondeu que sim na ultima pergunta, qual o serviço que utiliza:

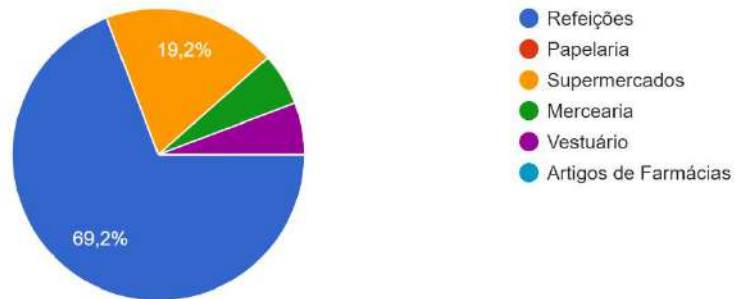
44 respostas





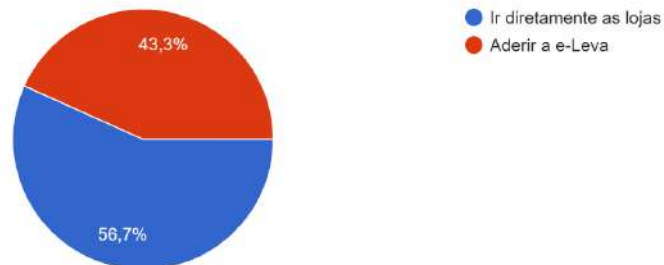
6- Que tipo de produtos costuma pedir através destes serviços de entrega?

52 respostas



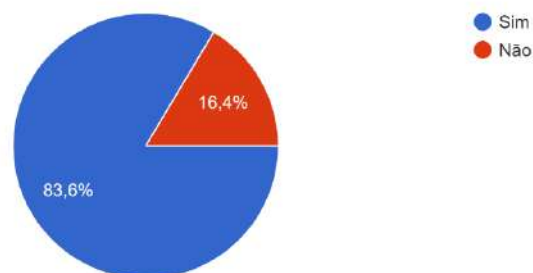
7- Preferia ir diretamente às lojas do comércio local e supermercados ou aderir ao nosso serviço e-Leva?

67 respostas



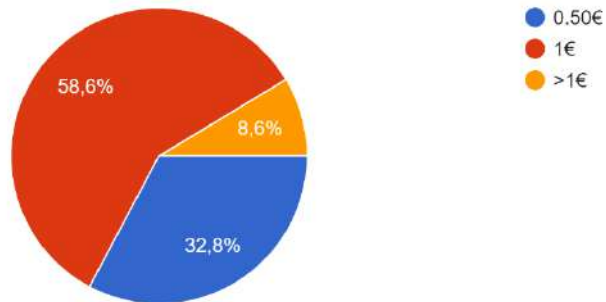
8- Estaria disponível a pagar um acréscimo no seu pedido de entrega revertendo este valor para a responsabilidade social na sua freguesia?

67 respostas

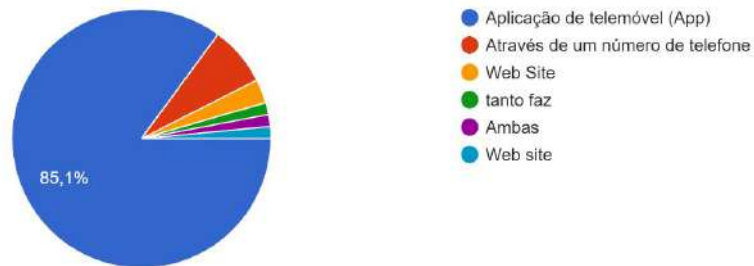




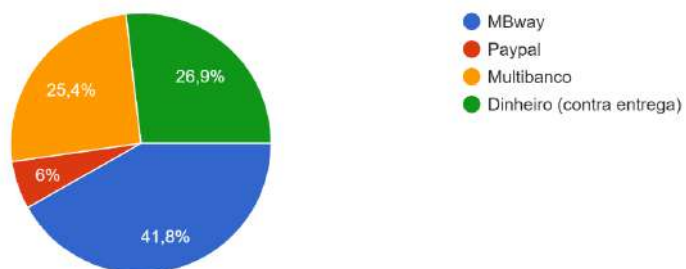
9- Se respondeu sim na pergunta 8, que valor estava disposto?  
58 respostas

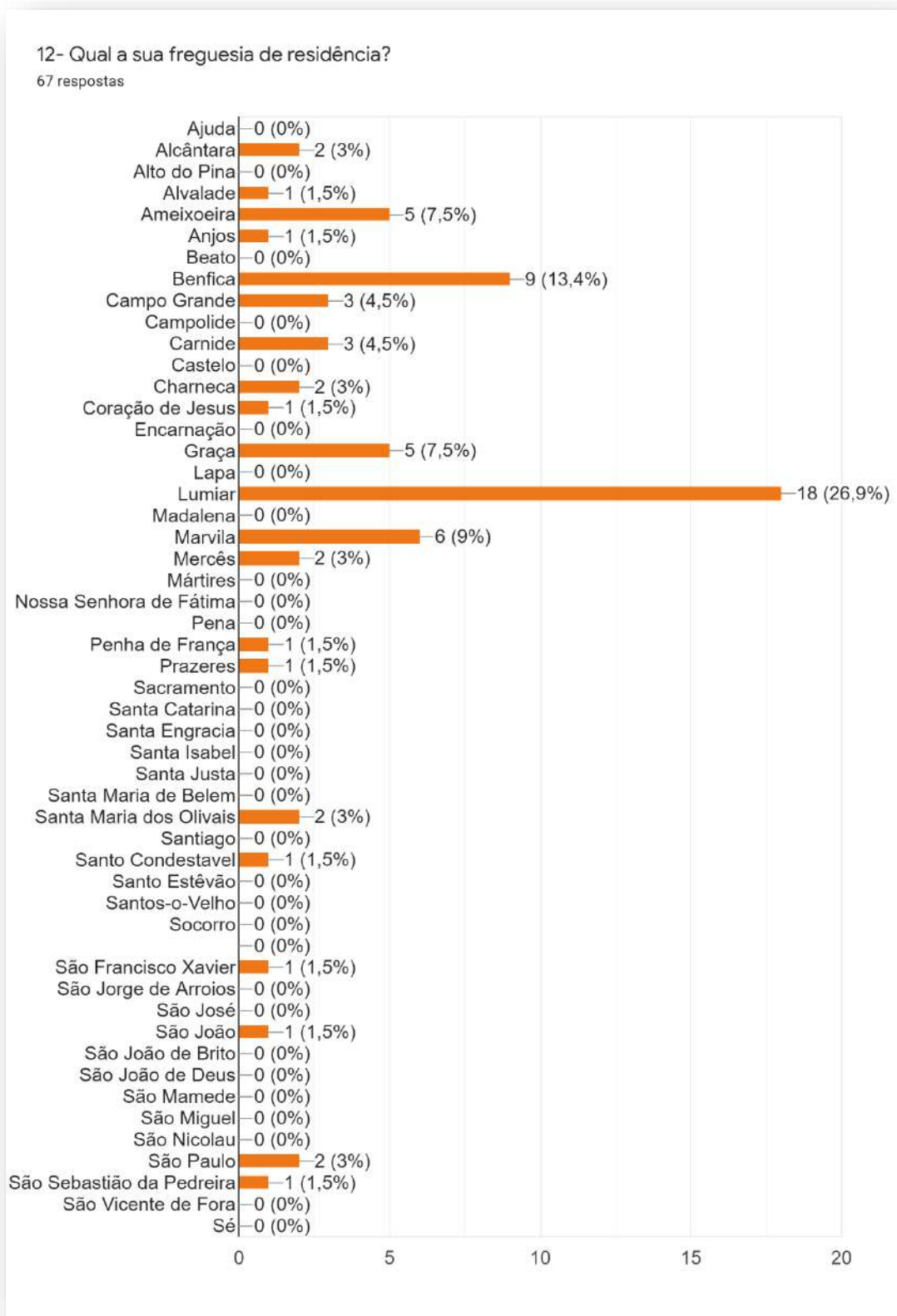


10- Em caso de encomenda que meio preferia utilizar para fazer a mesma.  
67 respostas



11- Se aderisse ao nosso serviço qual meio de pagamento gostaria de utilizar?  
67 respostas

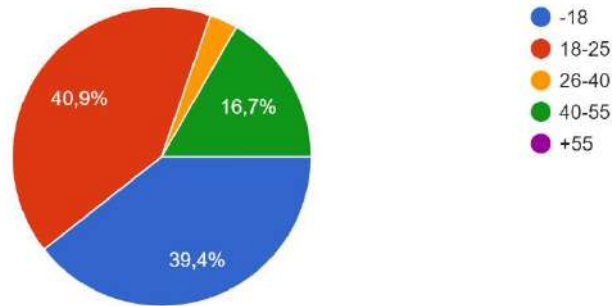






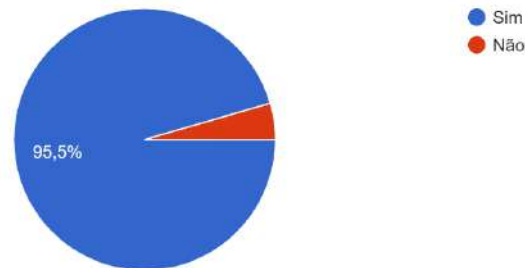
### 13- Qual a sua idade?

66 respostas



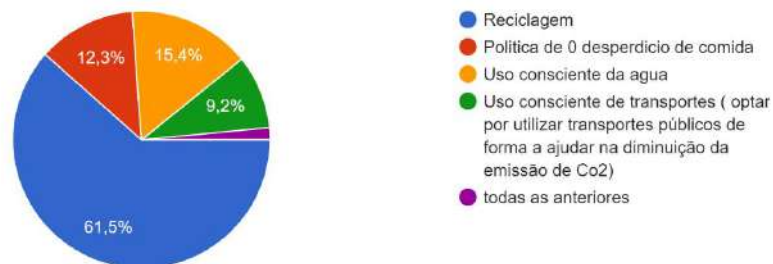
### 14- Tem por hábito a preocupação com a sustentabilidade?

67 respostas



### 15- Se sim, de que forma?

65 respostas







## Conclusão do Questionário

Na nossa análise conseguimos verificar que maioritariamente os nossos inquiridos vão e gostam de ir ao supermercado, o que nos dá a entender que vai haver bastante aderência visto que o serviço E-leve tem imensos produtos das grandes superfícies. Mais de metade das pessoas dá importância à qualidade-preço e por isso aplicarmos a estratégia de penetração é uma mais-valia, pois existe um preço baixo a uma qualidade elevada.

Seguidamente 72% da nossa amostra gostam e fazem compras no comércio local e por isso existindo assim uma aplicação que relaciona todas estas vertentes iria aumentar a sua utilização. O nosso pico de vendas seria no retalho alimentar visto que a escolha dos consumidores ocorre nas encomendas de refeições. Mais de 80% estaria disponível a aderir a um serviço de entrega, contribuindo para uma causa social na sua freguesia. Através do questionário percebemos também que o nosso canal de distribuição, com mais de 80% de preferência seria através da aplicação.

Por fim, conseguimos concluir que este projeto e a criação desta empresa seria benéfica para a maioria das pessoas e iria ter um grande impacto nos residentes destas freguesias, devido à melhoria na qualidade de vida e também por dar continuidade a evolução do e-commerce.



## Estratégia de Comunicação

A Back' N Forth aplica a Estratégia de Penetração, pois acaba por ser o método mais inteligente para nos inserirmos no mercado, visto que, queremos obter o maior número possível de clientes, não nos limitando apenas ao nosso público-alvo.

A comunicação do serviço prestado pela nossa Start-up será feita porta a porta, através das redes sociais, por sms e ainda por flyers e outdoors.

Com o resultado desta comunicação pretendemos criar um sentimento de proximidade, que por sua vez gera um aumento de confiança e de vendas.





## Marketing Mix

### Serviço E-leva

A E-Leva é um serviço prestado pela empresa Back ´n Forth, que pretende melhorar a qualidade de vida dos seus consumidores através de entregas ajudando o comércio local e simultaneamente cidadãos carenciados. Este serviço contém uma vertente multi entregas possibilitando aos consumidores uma encomenda de variadas lojas do comércio local (dentro de um raio de 10 a 15km) no mesmo pedido com um custo de envio menor. É um serviço pratico, pois, a utilização deste serviço pode ser feito através da nossa aplicação, site ou linha telefónica. Ao encomendar connosco parte do valor de cada encomenda ira reverter para pessoas carenciadas na sua área de residência.

A nossa responsabilidade social é tão ou mais importante do que o lucro que fazemos com o nosso serviço E-leva. Desta forma, esta responsabilidade será feita de modo que as pessoas mais carenciadas das Freguesias onde atuamos possam usufruir e melhorar a sua qualidade de vida.

Com a ajuda das Camaras Municipais e das Juntas de Freguesia conseguiremos saber através da base de dados fornecida pelos mesmos quem são as pessoas ou instituições que iram receber este donativo. Através da nossa estrutura de custos percebemos que a cada mês a doação vai ser no valor de 525€.





## **Preço**

A estratégia de preços escolhida pela Back 'N Forth está de acordo com o tipo de negócio que a nossa empresa tem e pelo seu volume de negócios.

Em conjunto com o estudo de mercado e considerando a estrutura de custos feita percebemos então que a nossa estratégia seria a de penetração, que consiste na venda de muitos produtos a um preço mais baixo.

Queremos também oferecer o melhor preço apostando vantagem competitiva em relação a concorrência perante a concorrência, e por isso aplicamos uma margem de comercialização de 27%

## **Promoção**

A promoção será feita pelo Web Marketing, visto que para o nosso serviço é o que faz mais sentido, pois enquadra-se no setor quaternário.

O envio de newsletters com promoções exclusivas aos clientes, fará com que haja uma maior ligação entre o site da E-leva e o interesse do nosso consumidor final.

## **Distribuição**

Relativamente à distribuição, a Back 'N Forth aplica o digital, visto que, o nosso serviço se encaixa no mundo da inovação e do e-commerce.



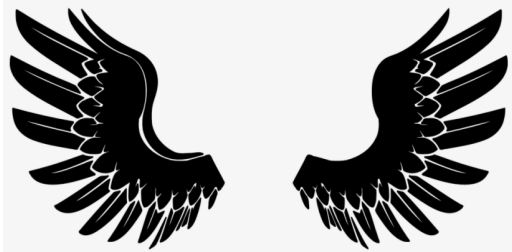
Será feita através da aplicação e pelo respetivo site, por outra vertente também é feita pela linha telefónica para que pessoas com menos experiência em tecnologias possam usufruir da E-leva.

A Back N Forth utiliza o marketing digital como a principal ferramenta para o aumento das vendas e como estratégia de comunicação para conquistar novos clientes, aumentando assim as redes de relacionamento da empresa.





# Logótipo



As asas representam o voo, a viagem, a entrega. O anjo, significa mensageiro, aquele que leva algo. São aqueles que passam uma mensagem positiva e estão atentos às necessidades dos outros.

O ponto de localização, representa os locais onde vamos atuar. Onde podemos intervir.



## Política de Privacidade e de Cookies

Os cookies são arquivos ou ficheiros de texto que contêm pequenas quantidades de informações que são descarregadas e guardadas no dispositivo do utilizador, através do seu browser, quando visita uma página da Web. Podem ser categorizados face ao propósito que servem.

A Back n Forth utiliza cookies apenas para o funcionamento do *site*, mas apenas para recolher informação de estatística com o intuito de analisar a utilização do *site* e respetivo desempenho ou para assegurar a disponibilização de funcionalidades adicionais, guardando assim as preferências dos visitantes relativamente à navegação no mesmo, melhorando a experiência de navegação no site pelo utilizador. Pode ainda servir para medir o sucesso da nossa aplicação e a eficácia da publicidade aplicada pela nossa Empresa.

A nossa Start Up zela pela privacidade e segurança dos nossos clientes com a utilização das mesmas permitindo uma navegação mais rápida, eficiente, e com melhor qualidade.

### Regulamentação de Cookies

De acordo com os requisitos do RGPD, as diferentes regulamentações locais que podem ser aplicáveis dependendo do território e os requisitos das Resoluções do Tribunal de Justiça Europeu, juntamente com as resoluções das diferentes autoridades de proteção de dados locais.

1. O utilizador deve ter acesso a informações claras e pormenorizadas relativas às atividades de tratamento de dados realizadas utilizando cookies e





2. O utilizador deve ter a possibilidade de i) rejeitar todos os cookies, ii) ativar todos, iii) ativá-los ou rejeitá-los caso a caso mediante uma ação expressa.

## Cookies que utilizamos e finalidades

A Back 'N Forth pode usar diferentes tipos de cookies, que podem ser livremente verificados e geridos pelo utilizador quando acede à Web. Os cookies são descritos a seguir:

- **Cookies próprios.** São aqueles enviados para o terminal dos utilizadores a partir de um computador ou domínio gerido pela GLOVO e a partir do qual o serviço solicitado pelo utilizador é prestado.
- **Cookies de terceiros.** São aqueles enviados para o terminal dos utilizadores a partir de um computador ou domínio não gerido pela GLOVO e a partir do qual o serviço solicitado pelo utilizador é prestado, mas por outra entidade que trata os dados recolhidos pelo cookie.
- **Cookies de sessão.** Trata-se de um tipo de cookie concebido para recolher e armazenar informações enquanto o utilizador está a aceder a um sítio Web. Estes cookies não são armazenados no computador do utilizador quando a sessão expira ou o navegador é fechado.
- **Cookies funcionais.** Trata-se de um tipo de cookies nos quais os dados continuam a ser armazenados no terminal do utilizador e podem ser acedidos e tratados durante um período definido pelo responsável pelo cookie, que pode variar de alguns minutos a vários anos. Os cookies funcionais permitem ao sítio Web funcionar corretamente e, portanto, são necessários e não opcionais. Contudo, o utilizador pode eliminá-los em qualquer altura. A limitação das suas funções vai também depender do navegador utilizado pelo utilizador.



- **Cookies técnicos.** Trata-se de cookies que permitem ao utilizador navegar a página Web, plataforma ou aplicação e utilizar as diferentes opções ou serviço da mesma, por exemplo, controlar o tráfego e a comunicação de dados, identificar a sessão, aceder a áreas restritas do sítio Web, registar elementos que necessários para fazer uma encomenda, fazer uma subscrição ou um pedido para participar num evento, utilizar os elementos de segurança durante a navegação, armazenar conteúdos para transmitir vídeos ou som ou partilhar conteúdos nas redes sociais.
- **Cookies de personalização.** Trata-se de cookies que permitem ao utilizador aceder ao serviço de acordo com determinadas características gerais e pré-definidas, segundo um conjunto de critérios no terminal do utilizador, tais como, por exemplo, idioma, tipo de navegador utilizado para aceder ao serviço, configuração regional a partir de onde o serviço é acedido, etc.
- **Cookies de análise.** Trata-se daqueles que permitem ao seu proprietário monitorizar e analisar o comportamento dos utilizadores do sítio Web a que estão ligados. As informações recolhidas através desses cookies são usadas para medir a atividade do sítio Web, plataforma ou aplicação e para a caracterização da navegação dos utilizadores do sítio Web, plataforma ou aplicação, a fim de melhorar o sítio Web com base nessa análise.

O nosso site não armazena ou trata quaisquer dados pessoais dos seus utilizadores. Caso o mesmo passe a tratar dados pessoais, todos os utilizadores serão informados dessa alteração, visando obter o consentimento para o tratamento de tais dados.





## **RGPD**

O diploma mais importante no que respeita à proteção de dados pessoais, o chamado **Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD)** e que vigora diretamente na ordem jurídica portuguesa, uma vez que se trata de um Regulamento Comunitário que se aplica diretamente nos estados-membros da EU, que é o Regulamento (UE) 2016/679, do Parlamento Europeu e do Conselho.

Este Regulamento foi alvo de um diploma legal de adaptação à ordem jurídica portuguesa, a saber, a Lei n.º 58/2019, de 8 de agosto, que assegura a execução, na ordem jurídica nacional, do Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento e do Conselho, de 27 de abril de 2016, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados.

O Regulamento (UE) 2018/1807, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018, é também bastante relevante pois é relativo a um regime para o livre fluxo de dados não pessoais na União Europeia.





## Recursos Humanos

### Estratégia Empresarial

<b>PERSPETIVA FINANCEIRA</b>	<b>REDUZIR CUSTOS</b>	<b>PROMOVER O AUMENTO DE LUCROS</b>	<b>CRESCIMENTO DOS GANHOS</b>
<b>CADEIA DE VALOR DO CLIENTE</b>	<b>PREÇO</b>	<b>QUALIDADE</b>	<b>MELHORAR O SERVIÇO</b>
<b>PERSPETIVA INTERNA</b>	<b>PROPORCIONAR MELHOR</b>	<b>DEFENIR OPERAÇÕES EFICAZES</b>	<b>PROGRESSOS</b>
<b>PERSPETIVA DE FORMAÇÃO E CRESCIMENTO</b>	<b>OPTIMIZAR O CAPITAL</b>	<b>DÁR FORMAÇÃO AOS TRABALHADORES</b>	<b>UTILIZAR TECNOLOGIA</b>



Na Perspetiva Financeira, a Back' N Forth pretende reduzir custos, promover o aumento do lucro e o crescimento dos ganhos através de campanhas de marketing, aumentando o número de vendas para que consigamos atingir o maior público alvo possível.

Na Cadeia de Valor do Cliente o preço, a qualidade e a melhoria do serviço E-leve será sempre o mais importante, visto que, queremos ter uma relação qualidade-preço e um melhor serviço perante a concorrência.

Na Perspetiva Interna, a Back' N Forth pretende promover formação aos colaboradores utilizando programas e aplicações tecnológicas, para que estes fiquem com uma melhor eficácia de trabalho e assim conseguir otimizar o máximo de capital.



# Política de Recursos Humanos



## Back 'N Forth

Na Back 'n Forth reconhecemos que os nossos Colaboradores são a chave do sucesso. Nada poderá ser alcançado sem o seu envolvimento destas talentosas pessoas.

Este documento apresenta as diretrizes que funcionam como base para a Gestão de Recursos Humanos. Esta Política de Recursos Humanos é aplicável a todos os Colaboradores da Back 'N Forth, sem prejuízo do respeito devido a outras normas e deveres de conduta profissional a que estejam obrigados no desempenho das suas funções.

Os Princípios de Gestão e Liderança inspiram todos os Colaboradores da Back 'N Forth nas suas ações e nas suas relações com os outros.

Os Princípios Corporativos por sua vez referem-se a todos os Princípios Básicos que a Back 'N Forth apoia e subscreve a nível nacional.

Em suma, o presente documento estabelece princípios gerais de atuação da Back 'N Forth. Sendo certo que não pode prever e abarcar todas as situações com que a prática dos negócios se depara, o presente documento não elimina a responsabilidade que cabe a cada um dos Colaboradores, de exercer o seu melhor julgamento e de obter orientação junto de colegas, nomeadamente da sua estrutura hierárquica imediata.

A implementação desta Política deverá ter em consideração as leis do mercado local, o contexto específico e o bom senso. Esta Política deverá ainda ser respeitada em todas as circunstâncias.

## Responsabilidade Partilhada

As Chefias são os principais responsáveis pelo desenvolvimento de um ambiente familiar onde as pessoas estão comprometidas com o seu trabalho e empenhadas em dar o seu melhor para garantir o sucesso desta empresa.



No fundo, estas Chefias desenvolvem os líderes de amanhã que têm a sua responsabilidade todas as questões relacionadas com os Colaboradores sob sua influência, dentro dos limites estabelecidos pelas Políticas e Princípios, agindo este como decisor final.

A este nível, a estrutura de Recursos Humanos (RH) apoia as Chefias a estabelecerem as necessidades do negócio e a definirem os requisitos correspondentes no que toca aos Colaboradores.

Os membros do órgão de administração e os colaboradores que exercem cargos de direção, chefia ou similares, devem proceder nas suas funções com a diligência de um gestor criterioso e ordenado, de acordo com o princípio da repartição de riscos e da segurança das aplicações e ter em conta o interesse dos clientes e credores.

O sucesso a longo prazo da Back 'N Forth depende da sua capacidade para atrair, reter e desenvolver talentos capazes de garantir a continuidade e o crescimento sustentável.

Esta é aliás a responsabilidade principal de todas as Lideranças.

No processo de contratação, a política da Back 'N Forth valorizar primeiro os Soft Skills dos Colaboradores e, depois por acréscimo, preocupa-se com os Hard Skills, que lhes permitam um desenvolvimento a longo prazo na Empresa. Neste sentido, é fundamental garantir que existe um forte alinhamento entre os valores do candidato e a cultura desta Empresa.

## **Pertencer à Back' n Forth**

Apenas as atitudes, as experiências relevantes e o alinhamento com os Princípios B 'n F, são considerados no processo de seleção e recrutamento.

Neste processo não será contemplada a origem do candidato, a nacionalidade, a religião, a raça, o género, deficiência, orientação, sexual ou idade.





Apesar de existirem ferramentas específicas para melhorar o processo de seleção e recrutamento, a decisão de contratar um candidato permanece nas mãos do responsável - sendo esta decisão suportada pela equipa de Recursos Humanos.

## Relações Trabalhistas

A Back 'n Forth reconhece as Entidades Sindicais como legítimas representantes dos seus empregados, sendo as suas atividades respeitadas pela Empresa.

É objetivo da Back 'n Forth viabilizar, permanentemente, através de atitudes éticas e transparentes, um canal de relacionamento com os empregados e as entidades que os representam, utilizando todos os meios empresarialmente aceitáveis para chegar a soluções negociáveis.

A Back 'n Forth e os representantes dos Colaboradores procuram fazer todos os esforços necessários para desenvolverem diálogos justos e construtivos, superar as dificuldades e implementar acordos sustentáveis.

## Cumprimento de Obrigações Legais, Regulamentares e de Conduta

A Back 'n Forth garante a cada um dos seus Colaboradores que, em todas as suas atividades, atuará em total conformidade com as normas legais, regulamentares emitida pelas entidades de supervisão e de fiscalização competentes, referente a atividade prosseguida pela Back 'n Forth. Os Colaboradores devem também observar na sua atividade, individual e coletivamente, todas as normas adotadas internamente pela Empresa.



## Saúde e Segurança no Trabalho

A medicina do trabalho é legislada pela Lei n.º 102/2009, de 10 de setembro, tendo sofrido posteriores alterações em 2012 e em 2014 e, foi criada para prevenir doenças ou riscos de saúde para os trabalhadores no local de trabalho. A Back 'n Forth cumpre a legislação acatando as recomendações dos médicos do trabalho.

Providencia assim, um ambiente seguro e saudável aos seus colaboradores, através de serviços de prevenção da saúde laboral, reduzindo a incidência de acidentes de trabalho ou de doenças em resultado da ação laboral. Para tanto, apoia-se nos serviços de consultoria de entidades especializadas através dos quais cumpre na íntegra os requisitos legais e normativos relativos ao regime jurídico da promoção da segurança e saúde no trabalho.

## Planeamento de Remuneração

Com a definição deste Plano a Back 'n Forth pretende apurar todas as práticas existentes que consideram as retribuições dos colaboradores para perceber se estas estão ou não ligadas aos seus desempenhos e se são competitivas relativamente as remunerações praticadas no mercado para a mesma função.

Os itens revistos por esta prática de RH são: as retribuições que o colaborador obtém estão em parte ligadas ao seu desempenho? As retribuições do colaborador estão adequadas ao valor relativo da sua função face a outras funções da empresa? As retribuições do colaborador estão adequadas face ao praticado no mercado para funções idênticas?

Na Empresa, quem tem melhor desempenho tem melhores recompensas.

O subsídio de alimentação, montante pago ao trabalhador, compensando-o pela despesa que o mesmo tem com a refeição realizada durante o dia laboral, é igual



para todos os colaboradores da Back 'n Forth. O pagamento do subsídio de alimentação é feito em cartão refeição pois desta forma, a Empresa pode, futuramente, aumentar os benefícios aos funcionários, até ao limite máximo/dia, sem agravar a carga fiscal para ambos.

## Formação e Aprendizagem

A aprendizagem é uma parte fundamental da Cultura da Back 'n Forth. Todos os Colaboradores são constantemente encorajados a procurarem continuamente o seu desenvolvimento e atualização profissional, de forma a manter e melhorar as suas capacidades e competências profissionais e a contribuir para o desenvolvimento da Empresa.

Por seu lado, a Back 'n Forth procurará proporcionar aos seus Colaboradores crescentes níveis de satisfação e realização profissional, criando condições para o seu desenvolvimento profissional durante toda a sua carreira, e avaliará o desempenho dos seus Colaboradores em função do mérito demonstrado, com base em critérios tão objetivos e justos quanto possível. A Back 'n Forth oferecerá uma vasta gama de atividades de formação e metodologias para apoiar a aprendizagem e o crescimento de todos. Participar num programa não deve ser considerado como uma recompensa, mas sim como uma componente de desenvolvimento pessoal e profissional de cada um.

## Proteção de Dados Pessoais

O RGPD - Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, publicado oficialmente pelo Parlamento Europeu em maio de 2016 e cuja vigência começou em maio de 2018 é considerado pela Back 'n Forth ao adotar um conjunto de medidas para



respeitar as disposições legais e regulamentares aplicáveis e em vigor em cada momento, no sentido de assegurar a respetiva confidencialidade dos dados dos seus Colaboradores e demais entidades com quem colabora.

## **Comunicação Social**

Os Colaboradores só podem prestar declarações públicas, conceder entrevistas, designadamente a órgãos de comunicação social, intervir em qualquer tipo de manifestações que possam envolver a Back 'N Forth e a revelação de factos ou elementos respeitantes a vida da Empresa e/ou as relações com os seus clientes, desde que para isso estejam autorizados por quem para tal tiver competência, nos termos internamente definidos, nomeadamente pela Comissão Executiva ou pelo Conselho de Administração.

## **Alterações e Atualizações**

As disposições constantes neste documento estão sujeitas as alterações e atualizações que se considerem adequadas face a evolução do negócio da Back 'N Forth ou em consequência de eventuais alterações aos normativos legais e regulamentares aplicáveis.

Todas as alterações feitas a esta PRH devem ser devidamente divulgadas por todos os Colaboradores da Empresa, sem exceção.



# Demonstrações Financeiras



## Folhas de vencimento

**Empresa Maria Lopes**  
**NIF:272280950**

**Avenida Barbosa du Bocage, 45**  
**1049-013 Lisboa**

## RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Janeiro 2021

até 31 de Janeiro 2021

**Nome:** Mohamed Borges Jabrane

**Nº Contribuinte:** 247551341

**Nº Mecanográfico** 3

**Nº Beneficiário:** 12015500683

**Categoria/Profissão:**

**Vencimento:** 800,00€

**Tipo de Processamento:** Normalizado

**Salário Hora:** 4,62€

**Base do Processamento:** Mensal

**Horas Semana:** 40

**Companhia de Seguros:**

**Dias do Mês:** 20

DESCRIÇÃO	QTD	V.UNIT.	ABONOS	DESCONTOS
A001 - Vencimento Base			800,00€	
A002 - Subs. Alimentação	20d	4,77€	95,40€	
T001 - IRS ( Incidência 800€ ; Taxa IRS 8% )				64,00€
T003 - Segurança Social (9.3%)				74,40€
<b>Total</b>			<b>895,40€</b>	<b>138,40€</b>

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
895,40€	138,40€	757,00€

O Valor de 757€ foi pago por Numerário.

Declaro que recebi a quantia constante neste recibo no valor de: setecentos e cinquenta e sete euros.

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

**Empresa Maria Lopes**  
**NIF:272280950**

**Avenida Barbosa du Bocage, 45**  
**1049-013 Lisboa**

## RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Junho 2021

até 30 de Junho 2021

**Nome:** Maria Inês Aires Lopes

**Nº Contribuinte:** 272280950

**Nº Mecanográfico** 1

**Nº Beneficiário:** 11930259231

**Categoria/Profissão:**

**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:** 20

DESCRIÇÃO	QTD	V.UNIT.	ABONOS	DESCONTOS
A001 - Vencimento Base			1.250,00€	
A002 - Subs. Alimentação	20d	4,77€	95,40€	
A003 - Subs. Férias			1.136,36€	
T001 - IRS ( Incidência 2386.36€ ; Taxa IRS 15.3% )				341,00€
T003 - Segurança Social (11%)				262,50€
<b>Total</b>			<b>2.481,76€</b>	<b>603,50€</b>

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
2.481,76€	603,50€	1.878,26€

O Valor de 1878.26€ foi pago por Numerário.

Declaro que recebi a quantia constante neste recibo no valor de: mil, oitocentos e setenta e oito euros e vinte e seis cêntimos.

**Assinatura:** \_\_\_\_\_



**Empresa Maria Lopes**  
**NIF:272280950**

**Avenida Barbosa du Bocage, 45**  
**1049-013 Lisboa**

## RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Junho 2021

até 30 de Junho 2021

**Nome:** Pedro Miguel Lameira Vitorino

**Nº Contribuinte:** 245653210

**Nº Mecanográfico** 5

**Nº Beneficiário:** 12015618237

**Categoria/Profissão:**

**Vencimento:** 900,00€

**Tipo de Processamento:** Normalizado

**Salário Hora:** 5,19€

**Base do Processamento:** Mensal

**Horas Semana:** 40

**Companhia de Seguros:**

**Dias do Mês:** 20

DESCRIÇÃO	QTD	V.UNIT.	ABONOS	DESCONTOS
A001 - Vencimento Base			900,00€	
A002 - Subs. Alimentação	20d	4,77€	95,40€	
A003 - Subs. Férias			818,18€	
T001 - IRS ( Incidência 1718.18€ ; Taxa IRS 10.2% )				175,00€
T003 - Segurança Social (9.3%)				159,79€
			<b>Total</b>	
			<b>1.813,58€</b>	<b>334,79€</b>

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
1.813,58€	334,79€	1.478,79€

O Valor de 1478.79€ foi pago por Numerário.

Declaro que recebi a quantia constante neste recibo no valor de: mil, quatrocentos e setenta e oito euros e setenta e nove cêntimos.

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

**Empresa Maria Lopes**  
**NIF:272280950**

**Avenida Barbosa du Bocage, 45**  
**1049-013 Lisboa**

## RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Novembro 2021

até 30 de Novembro 2021

**Nome:** Maria Inês Aires Lopes

**Nº Contribuinte:** 272280950

**Nº Mecanográfico** 1

**Nº Beneficiário:** 11930259231

**Categoria/Profissão:**

**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 15.3% )				382,00€
T003 - Segurança Social (11%)				275,00€
<b>Total</b>			<b>2.600,17€</b>	<b>657,00€</b>

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
2.600,17€	657,00€	1.943,17€

O Valor de 1943.17€ foi pago por Numerário.

Declaro que recebi a quantia constante neste recibo no valor de: mil, novecentos e quarenta e três euros e dezassete cêntimos.

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

**Empresa Maria Lopes**  
**NIF:272280950**

**Avenida Barbosa du Bocage, 45**  
**1049-013 Lisboa**

## RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Novembro 2021

até 30 de Novembro 2021

**Nome:** Mohamed Borges Jabrane

**Nº Contribuinte:** 247551341

**Nº Mecanográfico** 3

**Nº Beneficiário:** 12015500683

**Categoria/Profissão:**

**Vencimento:** 800,00€

**Tipo de Processamento:** Normalizado

**Salário Hora:** 4,62€

**Base do Processamento:** Mensal

**Horas Semana:** 40

**Companhia de Seguros:**

**Dias do Mês:** 21

DESCRIÇÃO	QTD	V.UNIT.	ABONOS	DESCONTOS
A001 - Vencimento Base			800,00€	
A002 - Subs. Alimentação	21d	4,77€	100,17€	
A020 - Subs. Natal			800,00€	
T001 - IRS ( Incidência 1600€ ; Taxa IRS 8% )				128,00€
T003 - Segurança Social (9.3%)				148,80€
<b>Total</b>			<b>1.700,17€</b>	<b>276,80€</b>

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
1.700,17€	276,80€	1.423,37€

O Valor de 1423.37€ foi pago por Numerário.

Declaro que recebi a quantia constante neste recibo no valor de: mil, quatrocentos e vinte e três euros e trinta e sete cêntimos.

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

**Empresa Maria Lopes**  
**NIF:272280950**

**Avenida Barbosa du Bocage, 45**  
**1049-013 Lisboa**

## RECIBO DE VENCIMENTO

Normal

ORIGINAL

De 1 de Janeiro 2021

até 31 de Janeiro 2021

**Nome:** Maria Inês Aires Lopes

**Nº Contribuinte:** 272280950

**Nº Mecanográfico** 1

**Nº Beneficiário:** 11930259231

**Categoria/Profissão:**

**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:** 20

DESCRIÇÃO	QTD	V.UNIT.	ABONOS	DESCONTOS
A001 - Vencimento Base			1.250,00€	
A002 - Subs. Alimentação	20d	4,77€	95,40€	
T001 - IRS ( Incidência 1250€ ; Taxa IRS 15.3% )				191,00€
T003 - Segurança Social (11%)				137,50€
<b>Total</b>			<b>1.345,40€</b>	<b>328,50€</b>

Documento emitido para formação

Documento emitido para formação

Total Abonos	Total Descontos	Total a Receber
1.345,40€	328,50€	1.016,90€

O Valor de 1016.9€ foi pago por Cheque.

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

**Assinatura:** \_\_\_\_\_



# Faturas

**Empresa Maria Lopes**Avenida Barbosa du Bocage, 45  
1049-013 Lisboa, Portugal

NIF:PT272280950

**Fatura**

FT 2021/25

**Original****Data**

2021-05-25

**Moeda**

EUR

**Data de Vencimento**

2021-05-25

**Cliente**

Familias

**Morada**Praça Duque de Saldanha  
1050-009 Lisboa, Portugal**NIF**

141500832

Página 1 / 1

Código	Descrição	Qtd. Uni.	Preço uni.	IVA	% Desc.	Valor sem iva
DV1	Delivery Vestuário1	600,00 un	10,16	23 %		6.096,00
DV1	Delivery Vestuário1	450,00 un	25,40	23 %		11.430,00
DV1	Delivery Vestuário1	150,00 un	19,05	23 %		2.857,50
DV2	Delivery Vestuário2	300,00 un	25,40	23 %		7.620,00
DV2	Delivery Vestuário2	390,00 un	44,45	23 %		17.335,50
DV2	Delivery Vestuário2	420,00 un	15,24	23 %		6.400,80
DV3	Delivery Vestuário3	270,00 un	50,80	23 %		13.716,00
DV3	Delivery Vestuário3	90,00 un	7,62	23 %		685,80

**Documento emitido para fins  
de Formação**

Taxa	Base	Valor
23 %	66.141,60	15.212,57

**Total IVA** 15.212,57**Descontos de linha** 0,00**Total Líquido** 66.141,60**Total** **81.354,17**Clts - Processado por programa certificado nº 1662/AT - Ensino  
(Powered by - TOConline)**Os artigos/serviços faturados foram colocados à  
disposição do adquirente na data do documento  
(Alínea f do N.º 5 do Art.º 36 CIVA).**



## **Modelo 32**

N.º DE IDENTIFICAÇÃO FISCAL

272280950

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)
	<b>Programas de computador</b>														
2470	<b>Despesas de investigacao e desenvolvim.</b>														
	2021.00002 - Aplicação		2021	12.000,00	12.000,00	3	3.999,60	0,00	33,33%		3.999,60	0,00	0,00 %	0,00	0,00
	<b>Subtotal 2470</b>			12.000,00	12.000,00		3.999,60	0,00			3.999,60	0,00		0,00	0,00
	<b>TOTAL Tab.2 Div.2</b>			12.000,00	12.000,00		3.999,60	0,00			3.999,60	0,00		0,00	0,00
	<b>Total geral</b>			12.000,00	12.000,00		3.999,60	0,00			3.999,60	0,00		0,00	0,00
	<b>A transportar</b>			0,00	0,00		0,00	0,00			0,00	0,00		0,00	0,00



N.º DE IDENTIFICAÇÃO FISCAL

272280950

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)	
	<b>Equipamento administrativo</b>															
2240	<b>Computadores</b>															
	2021.00001 - Computador		2021	900,00	900,00	3	299,97	0,00	33,33 %		299,97	0,00	0,00 %	0,00	0,00	
	2021.00003 - Computador		2021	900,00	900,00	3		0,00	0,00 %			0,00	0,00 %	0,00	0,00	
	2021.00004 - Computador		2021	900,00	900,00	3		0,00	0,00 %			0,00	0,00 %	0,00	0,00	
	2021.00005 - Computador		2021	900,00	900,00	3		0,00	0,00 %			0,00	0,00 %	0,00	0,00	
	2021.00006 - Computador		2021	900,00	900,00	3		0,00	0,00 %			0,00	0,00 %	0,00	0,00	
	2021.00007 - Computador		2021	900,00	900,00	3		0,00	0,00 %			0,00	0,00 %	0,00	0,00	
	2021.00008 - Computador		2021	900,00	900,00	3		0,00	0,00 %			0,00	0,00 %	0,00	0,00	
	<b>Subtotal 2240</b>			6.300,00	6.300,00		299,97	0,00			299,97	0,00		0,00	0,00	
	<b>TOTAL Tab.2 Div.1 Grupo 3</b>			6.300,00	6.300,00		299,97	0,00			299,97	0,00		0,00	0,00	
	<b>Total geral</b>			6.300,00	6.300,00		299,97	0,00			299,97	0,00		0,00	0,00	



## Declaração de IVA

**AT**autoridade  
tributária e aduaneira

## DECLARAÇÃO PERIÓDICA

**IVA**imposto sobre o  
valor acrescentado

## IDENTIFICAÇÃO

## 01 Do Sujeito Passivo

Número de identificação fiscal

272280950

Localização da sede

CONTINENTE AÇORES MADEIRA 

## 02 Da declaração nº

ANO

Período Declarativo

Prazo da declaração

2021

03T

Dentro do prazo Fora do prazo 

## 03 Operações em espaço diferente do da sede

(DEC. LEI Nº 347/85 DE 23/08)

CONTINENTE AÇORES MADEIRA 

## 04 Declaração Recapitulativa

ALÍNEA I) DO Nº 1 DO ARTº 29.º DO CIVA  
E Nº 1 DO ARTº 30º DO RITI 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

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 CIVASIM  (Preencha também o Quadro 06-A)NÃO 

1 TRANSMISSÕES DE BENS E PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS EM QUE LIQUIDOU IMPOSTO	BASE TRIBUTÁVEL	IMPOSTO A FAVOR DO ESTADO
• À taxa reduzida	1 57.498,30	2 3.449,91
• À taxa intermédia	5	6
• À taxa normal	3 376.500,60	4 86.595,18
• Isentas ou não tributadas	7	
• Transmissões intracomunitárias de bens e prestações de serviços mencionadas nas declarações recapitulativas	8	
• Operações que conferem direito à dedução	9	
• Operações que não conferem direito a dedução		
2 AQUISIÇÕES INTRACOMUNITÁRIAS DE BENS E OPERAÇÕES ASSIMILADAS	TOTAL (10 = 12+14+15)	TOTAL (11 = 13)
• Cujo imposto foi liquidado pelo declarante	10 0,00	11
• Abrangidas pelos artigos 15.º do CIVA ou do RITI	12	13
• Abrangidas pelos n.ºs 3, 4, e 5. do artigo 22.º do RITI	14	
3 PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS EFFECTUADAS POR SUJEITOS PASSIVOS DE OUTROS ESTADOS MEMBROS, CUJO IMPOSTO FOI LIQUIDADO PELO	15	
4 IMPORTAÇÕES DE BENS CUJO IMPOSTO FOI LIQUIDADO PELO DECLARANTE (nº8 do art.º27 do CIVA)	16	17
5 IMPOSTO DEDUTÍVEL	18	19
• Imobilizado	20 1.449,00	
• Existências à taxa reduzida	21	
• Existências à taxa intermédia	23	
• Existências à taxa normal	22	
• Outros bens e serviços	24 97.324,32	
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)	TOT. DO IMP. A FAVOR DO SUJEITO PASSIVO (20+21+...+81)	TOTAL DO IMPOSTO A FAVOR DO ESTADO (2+6+4+11+17+...+68)
90 433.998,90	91 98.773,32	92 90.045,09

## IMPOSTO A ENTREGAR AO ESTADO

93 0,00

(92 - 91)

## CRÉDITO DE IMPOSTO A RECUPERAR

94 8.728,23

(91 - 92)

SOLICITO REEMBOLSO

95

0,00

EXCESSO A REPORTAR

96

8.728,23

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	
<b>SOMA DO QUADRO 06-A (97 + .... + 104)</b>	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. <b>NIF</b> _____

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.



# Balanço

## Balço em 31 de dezembro de 2021

(em euros)

Rubrica	Notas	2021	2020
<b>ATIVO</b>			
<b>Ativo não corrente</b>			
Ativos fixos tangíveis		6.000,03	
Ativos intangíveis		(3.999,60)	
Investimentos financeiros		571,68	
Créditos e outros ativos não correntes			
		<b>Total ativo não corrente</b>	
		2.572,11	
<b>Ativo corrente</b>			
Inventários		8.120,90	
Clientes			
Estado e outros entes públicos		414.216,14	
Capital subscrito e não realizado			
Diferimentos			
Outros ativos correntes		6.562.482,02	
Caixa e depósitos bancários		4.901.311,94	
		<b>Total ativo corrente</b>	
		11.886.131,00	
		<b>Total ativo</b>	
		11.888.703,11	
<b>CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO</b>			
<b>Capital próprio</b>			
Capital subscrito		700,00	
Outros instrumentos de capital próprio			
Reservas			
Resultados transitados			
Outras variações no capital próprio			
Resultado líquido do período		7.310.711,10	
		<b>Total capital próprio</b>	
		7.311.411,10	
<b>Passivo</b>			
<b>Passivo não corrente</b>			
Provisões			
Financiamentos obtidos			
Outras dívidas a pagar			
		<b>Total passivo não corrente</b>	
<b>Passivo corrente</b>			
Fornecedores		2.571.940,50	
Estado e outros entes públicos		2.002.969,31	
Financiamentos obtidos			
Diferimentos			
Outros passivos correntes		2.382,20	
		<b>Total passivo corrente</b>	
		4.577.292,01	
		<b>Total passivo</b>	
		4.577.292,01	
		<b>Total capital próprio e passivo</b>	
		11.888.703,11	

null

(Contabilista Certificado)



A estrutura patrimonial é correspondente ao ano 2021, na qual conseguimos realizar uma análise aos Recursos Financeiros da Back 'N Forth, relativamente ao mesmo ano.

Em relação aos Ativos Correntes, temos os inventários e os Depósitos Bancários / Caixa, obtendo assim, um valor de 4.901.311,94€.

Em relação aos Ativos Não Correntes, os Ativos Fixos Tangíveis e os Investimentos Financeiros obtêm assim, um resultado de 571,68€.

No que diz respeito ao Passivo Não Corrente, em 2021, não obtivemos quaisquer valores.

Consequentemente, no Passivo Corrente, neste mesmo ano, a empresa obteve um resultado positivo por parte dos Fornecedores e o Estado e outros Entes Públicos, ou seja, obteve se um valor de 4.577.292,01€.

Por último, podemos concluir também que o nosso capital inicial é de 4900 investindo assim, cada sócio 700,00€.



## **Demonstração de Resultado**



## Demonstração dos resultados por naturezas em 31 de dezembro de 2021

(em euros)

<b>Rendimentos e Gastos</b>	<b>Notas</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
Vendas e serviços prestados		39.262.439,81	
Subsídios à exploração			
Variação nos inventários da produção			
Trabalhos para a própria entidade			
Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas			
Fornecimentos e serviços externos		(31.828.241,00)	
Gastos com o pessoal		(119.188,14)	
Imparidade (perdas / reversões)			
Provisões (aumentos / reduções)			
Outros rendimentos			
Outros gastos			
<b>Total resultado antes de depreciações, gastos de financiamentos e impostos</b>		7.315.010,67	
Gastos / reversões de depreciação e de amortização		(4.299,57)	
<b>Total resultado operacional (antes de gastos de financiamentos e impostos)</b>		7.310.711,10	
Gastos de financiamento (líquidos)			
	<b>Total resultado antes de impostos</b>	7.310.711,10	
Imposto sobre o rendimento do período			
	<b>Total resultado líquido do período</b>	7.310.711,10	

null

(Contabilista Certificado)



Através desta demonstração de resultados podemos observar que a empresa Back N Forth obteve um resultado positivo no ano de 2021, de 7.310.711,10 de euros. Assim podemos observar que as nossas vendas alcançaram os custos totais da Back N Forth. Contudo, a Back N Forth obtém Rentabilidade Económica no ano de 2021.



## Viabilidade Económica e Financeira

	TO	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Investimento</b>	28300					
<b>Vendas Líquidas (€)</b>		39262440	51041172	66353523	66353523	66353523
<b>CMVMC</b>		0	0	0	0	0
<b>Pessoal</b>		119188,14	119188,14	119188,14	119188,14	119188,14
<b>FSE</b>		31828241	41343349	53746354	53746354	53746354
<b>Cash Flow (período)</b>	28300	7315010,67	9578634,49	12487981,28	12487981,28	12487981,28
<b>Cash Flow (acumulado)</b>	28300	7286710,67	16865345,16	29353326,45	29353326,45	29353326,45

Indicadores	Cenário
<b>TIR</b>	25879,0%
<b>VAL</b>	39396764€
<b>Pay Back (Anos)</b>	1.0



Sabendo que necessitando de um investimento inicial de 28.300€ e, de acordo com o estudo de viabilidade económica e financeira, verificamos uma taxa de rentabilidade extremamente elevada, com um valor atual líquido de 39.396.764€. Podemos concluir que a empresa Back 'N Forth tem uma viabilidade económica e financeira com um retorno de investimento no 1ºano.



## Visão estratégica do futuro da empresa

O mercado de trabalho está, constantemente, exposto às novas condições e experiências do mundo em que vivemos. E, isso exige que as empresas adequem o seu fluxo de trabalho a estas mudanças para sobreviver.

A pandemia de Covid 19 continua a ter um custo elevado para muitas empresas. Segmentos inteiros do mercado estão em baixa. As cadeias de abastecimento são repetidamente interrompidas. A gestão da produção está a tornar-se uma aventura. O fluxo de caixa é um mar tempestuoso para muitas empresas. Os dados económicos – como todos sabem – não são, no mínimo, cor-de-rosa, mas certamente mais voláteis do que o habitual. Por outras palavras, as profundas mudanças nos mercados ultrapassaram durante muito tempo a capacidade de adaptação das empresas. E isto é ainda mais verdade em tempos de crise global.

Mas, nem tudo foi mau com a chegada da pandemia, pois com esta também surgiram novas ideias de negócios que vieram colmatar novas necessidades existentes na população que até então não existiam. Assim, surgiu a ideia de criar a Back 'N Forth ajudando simultaneamente o comércio local e os cidadãos mais atingidos pela pandemia.

Quando projetamos o futuro da nossa empresa, é natural pensarmos na tecnologia em primeiro lugar. Seguiremos o crescimento das novas tecnologias e avanços na indústria. O próprio e-commerce tem sofrido grandes transformações que devemos seguir de perto, dado o core business da B 'N F. Contudo, ela é apenas uma ferramenta que nos permitirá personalizar experiências que com certeza será uma exigência cada vez mais forte no futuro do e-commerce em diversos aspetos, pois os consumidores procuram cada vez mais um atendimento diferenciado e individualizado.

Acreditamos que o futuro da Back 'N Forth passa não só, por atuar por uma valorização exponencial da sua proposta de valor, mas, também por gerar impactos positivos na sociedade pois só assim terá um crescimento sólido e expansivo.



Futuramente, perspetivamos que a Back 'N Forth esteja disponível para todo o território nacional, pois apostará no seu crescimento na área das tecnologias da informação e recursos humanos. Por esta razão, acreditamos que a médio e longo prazo, otimizaremos o nosso desempenho posicionando-nos no topo do mercado como influenciadores para as empresas nesta área de atuação.



## Conclusão

A sociedade contemporânea atravessa um período de profundas transformações económicas, políticas, sociais e culturais, as quais se refletem num processo de reestruturação organizacional. O impacto desta reestruturação exterioriza-se por meio de discursos, práticas e processos de racionalização organizacional.

Sendo, o empreendedorismo voltado para o desenvolvimento das competências e habilidades relacionadas à criação de um projeto (técnico, científico, empresarial) foi para nós essencial compreender a sua importância na criação de uma empresa, pois é através dele que se cria riqueza dentro e fora de um país, promovendo assim o crescimento económico e melhorando as condições de vida das populações.

As estratégias empresariais dizem respeito tanto à organização da empresa como ao ambiente (contexto) que a define, estas são tanto de conteúdo como de processo e trabalham em diversos níveis ou âmbitos.

Aquando da escolha para definir a estratégia empresarial a utilizar para a empresa criada percebeu-se então, que é essencial desenvolver uma visão holística, um contacto próximo e constante com o mercado e com as oportunidades, e também a importância de utilizar as aprendizagens passadas para construir crescimento.

É importante garantir flexibilidade, de modo a conseguir-se reagir ativamente aos estímulos que surjam, de forma reativa, sendo muito relevante a pró-atividade, que poderá levar à inovação.

A importância das relações pessoais foi também identificada ao longo deste processo de criação empresarial e permitiu-nos identificar necessidades, podendo assim, dar resposta às mesmas.

As sinergias entre produtos, meios e ações são uma vantagem a ser explorada, contudo, é importante que se consiga um ponto de equilíbrio entre diversidade sem a perda de identidade e de foco nas atividades efetivamente relevantes, para que o público não deixe de reconhecer a marca e as áreas em que a empresa atua.



A escolha a nível do marketing utilizado na empresa, permitiu-nos compreender que existe uma diferenciação entre a vertente operacional e a vertente estratégica da empresa. Assim, o marketing estratégico corresponde genericamente ao conjunto de operações de análise, planeamento e formulação de políticas gerais no âmbito de vários aspetos da organização, como sejam a segmentação, o posicionamento, a estratégia de preços e distribuição definidos para a empresa.

Deste modo, a realização deste trabalho permitiu-nos ficar com uma visão global e profunda sobre a criação de uma empresa.

Contudo, a ideia chave retirada da elaboração deste trabalho prende-se com a definição dos valores estabelecidos na criação da nossa empresa. Pois, vivemos num mundo de constantes mudanças, em que os valores de uma empresa voltam, sem dúvida, a estar no centro de todas as decisões, como resposta e adaptação a este ambiente incerto que vivemos nos dias de hoje.

Assim, uma organização é, de certa forma, um organismo vivo que existe por uma razão e se relaciona com diferentes públicos de uma certa maneira. Este foi o ponto de partida para compreendermos a importância de termos valores sólidos que garantam a missão e sustentem a visão da empresa criada, sempre na busca da coerência entre o ser e o fazer.





## Conclusion

Contemporary society is going through a period of profound economic, political, social and cultural transformations, which are reflected in a process of organisational restructuring. The impact of this restructuring is exteriorised through discourses, practices and processes of organisational rationalisation.

Entrepreneurship focused on the development of competences and skills related to the creation of a project (technical, scientific, business) is an essential approach for us to understand its importance in the creation of a company, because it is through it that wealth is created inside and outside a country, thus promoting economic growth and improving the living conditions of populations.

Business strategies concern both the organisation of the company and the environment (context) that defines it, they are both content and process oriented and work at various levels or scopes.

When the choice was made to define the business strategy to be used for the company created, it was then realised that it is essential to develop a holistic vision, a close and constant contact with the market and with opportunities, and also the importance of using past learning to build growth.

It is important to ensure flexibility, so as to be able to react actively to the stimuli that arise, in a reactive way, and pro-activity, which may lead to innovation, is very relevant.

The importance of personal relationships was also identified throughout this business creation process and allowed us to identify needs and respond to them.



The synergies between products, means and actions are an advantage to be explored, however, it is important to achieve a balance point between diversity without losing identity and focus on the effectively relevant activities, so that the public does not fail to recognize the brand and the areas in which the company operates.

The choice of marketing used in the company allowed us to understand that there is a differentiation between the operational and the strategic aspects of the company. Thus, strategic marketing corresponds generically to the set of operations of analysis, planning and general policy formulation within the scope of various aspects of the organisation, such as segmentation, positioning, pricing and distribution strategy defined for the company.

In this way, the completion of this work allowed us to gain a global and profound vision of the creation of a company.

However, the key idea taken from the preparation of this work is related to the definition of the values established in the creation of our company. We live in a world of constant change, in which the values of a company are, without doubt, at the centre of all decisions, as a response and adaptation to the uncertain environment in which we live today.

Thus, an organisation is, in a way, a living organism that exists for a reason and relates to different publics in a certain way. This was the starting point for us to understand the importance of having solid values that guarantee the mission and sustain the vision of the company created, always in search of coherence between being and doing.



## Bibliografia

<https://www.imr.pt/pt/noticias/como-o-digital-esta-a-revolucionar-as-entregas-ao-domicilio>

<https://www.weat.pt/tendencias-para-food-delivery-em-portugal-comida-caseira/>

[https://www.centromarca.pt/folder/conteudo/1615\\_7\\_Deloitte\\_Analise%20as%20tendencias%20de%20consumo%20alimentar.pdf](https://www.centromarca.pt/folder/conteudo/1615_7_Deloitte_Analise%20as%20tendencias%20de%20consumo%20alimentar.pdf)

<https://digitalks.pt/artigos/a-evolucao-do-e-commerce-em-portugal/>

<https://www.sibs.com/2020/04/21/impacto-do-coronavirus-nos-habitos-de-consumo-dos-portugueses-semana-de-13-a-19-de-abril/>

<https://www.accenture.com/pt-pt/about/company/coronavirus-business-economic-impact>

<https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2020/09/febre-do-delivery-os-numeros-das-startups-de-entrega-compradas-pelas-gigantes.html>

<https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2020/04/02/com-quarentena-apps-de-entregas-sao-oportunidade-para-trabalhadores-e-comercios.ghtml>

<https://rockcontent.com/br/blog/departamento-de-marketing/>

<https://maestrovirtuale.com/departamentos-de-uma-empresa-e-suas-funcoes/>

<https://glovoapp.com/pt/legal/cookies/>