

t4@

tools for children

Pré Prova de aptidão profissional 20/21

Marta Moreira

Mauro Vaz

Em colaboração com

João Duarte

Miriam Galambas

Melissa Costa

Catarina Pinto

Escola Profissional Magestil

Técnico de Gestão

2º G

PRÉ- PROVA DE APDIDÃO DE GESTÃO

Alunos: Marta Moreira Nº 8

Mauro Vaz Nº 10

Ano Letivo

2020/ 2021

Índice

Introdução.....	5
Introduction	6
Enquadramento Económico do Setor	7
Caracterização do Setor de Atividade.....	8
Impacto da COVID-19 no setor e tendências.....	15
Empresa Tools 4 children.....	16
Missão, Visão e Valores	16
Logotipo	17
Estrutura Organizacional.....	18
Organograma da T4C	18
Análise De Funções	19
Marketing.....	21
Business Model Canva	21
Caracterização de Mercado	22
Estudo de mercado	24
Público-Alvo	26
Tendências de Consumo	27
Tipos de posicionamiento de Mercado.....	32
Análise Swot.....	33
Estudo de Mercado/ Inquérito	35
Objetivos do Inquérito	35
Perguntas do Inquérito	36
Respostas do Inquérito	37
Análise do Inquérito.....	43
Conclusão do Inquérito.....	45
Marketing- Mix “4P’s”	46
Produto Tofi	46
Logotipo	47
Preço	48
Promoção	48
Placement	48
Política de Recursos Humanos.....	49
Pertencer à Tools 4 Children (T4C)	49
Relações Profissionais.....	49
Saúde e Segurança	50

Planeamento de Remuneração	50
Formação e Aprendizagem	50
Avaliação de Desempenho.....	51
Política de Privacidade e Cookies.....	52
Política de RGPD.....	58
T4C na lógica do Direito Comunitário	61
Demonstrações Financeiras	62
Viabilidade Económica	66
Visão Estratégica do futuro da T4C.....	67
Conclusão.....	69
Conclusion.....	71
Anexos.....	73
Webgrafia.....	74



Introdução

A PRÉ-PAP de Gestão consiste na realização de um projeto relativo à implementação do Projeto “A Empresa”, sendo este solicitado pela Junior Achievement de Portugal no âmbito do Curso Profissional Técnico de Gestão, em conjunto com o curso técnico de Comunicação e Marketing, sendo pedido aos alunos a criação de uma Miniprensa com ideias inovadoras e igualmente empreendedoras. Com o seguimento deste trabalho elaborámos a Pré-Pap, que se integra numa atividade curricular, pretendendo assim a aprendizagem durante o segundo ano de formação.

A Junior-Achievement Portugal é uma organização sem fins lucrativos fundada em novembro de 2005. É a maior e mais antiga organização Mundial de Educação para o empreendedorismo. Esta empresa prepara e incentiva as crianças e jovens a terem um maior sucesso no mercado de trabalho, através de experiências transformadoras com base na Cidadania e Literacia Financeira, Educação para o Empreendedorismo e Competências para a empregabilidade.

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

Este projeto foi desenvolvido por seis alunos, dois do curso técnico de Gestão e quatro do Curso técnico de Comunicação e Marketing que trabalharam em equipa, adquirindo assim, competências pessoais e sociais nas disciplinas técnicas que se consideram fundamentais para um bom profissional na área de Gestão e também de Marketing.



Introduction

The Management Pre-Pap consists in the realization of a project related to the implementation of the Project "The Company", which was requested by Junior Achievement of Portugal under the Professional Technical Course of Management, in conjunction with the technical course of Communication and Marketing, and students were asked to create a mini-company with innovative and entrepreneurial ideas. As a result of this work, we created the Pre-Pap, which is part of a curricular activity, aiming the learning during the second year of training.

Junior-Achivement Portugal is a non-profit organization founded in November 2005. It is the world's largest and oldest organization for entrepreneurship education. It prepares and encourages children and youth to be more successful in the labor market, through transformative experiences based on Citizenship and Financial Literacy, Entrepreneurship Education and Employability Skills.

The goal of this school year's PRE-PAP is the creation and constitution of a company, from the selection and evaluation of the product/service, through the development of the business plan and operation and management of the company, economic framework of the sector, development and application of notions of accounting and taxation, to the calculation of financial results of the company and its financial evaluation.

This project was developed by six students, two from the Management technical course and four from the Communication and Marketing technical course who worked as a team, thus acquiring personal and social skills in the technical disciplines that are considered fundamental for a good professional in the area of Management and also Marketing.



Enquadramento Económico do Setor

A nossa empresa enquadra-se em dois setores, nomeadamente o setor terciário e o setor quaternário.

O setor Terciário detém uma vasta evolução Económica, tanto a nível nacional, como também a nível internacional, contendo assim, um grande peso na mesma e no Produto Interno Bruto dos respetivos países.

O Setor dos Serviços passou a contribuir de forma significativa para a criação de riqueza, passando assim ao aumento considerável do peso nos serviços nas Economias. Atualmente, este Setor é aquele que tem mostrado maiores níveis de desenvolvimento.

Relativamente ao setor Quaternário, o mesmo possui todas as atividades de produção do saber e da comunicação e descansa sobre a propriedade Intelectual. Com este Setor é possível analisar que as empresas, atualmente, apresentam cada vez mais um maior investimento ao longo dos tempos, para este próprio crescimento é fundamental, por exemplo, pesquisas de mercado, novos métodos de produção, ideias inovadoras, corte a nível de custos, desenvolvimento de produtos para novos mercados consumidores, entre outros.

Ainda falando deste mesmo setor, conseguir-se-á impulsionar a transformação, e também será possível a construção de novos negócios, retendo com isso diversas capacidades necessárias, ajudando as organizações a crescer e prosperar ainda mais na era digital, pois cada vez mais é fundamental modernizar a tecnologia central e capitalizar novas tecnologias.

Contudo, com este Setor Económico podemos afirmar que o mesmo foca-se, principalmente, nos Países Desenvolvidos, pois precisa de mão-de-obra bastante qualificada. No contexto Internacional da Economia Digital a evolução do mercado mundial vem evidenciar a crescente relevância social e económica do Setor Quaternário e, deste modo, relevar o aumento exponencial das transações de bens e serviços afins no mercado Internacional.



Caracterização do Setor de Atividade

A nossa empresa T4C (Tools for Children), que tem como principal atividade económica, a comercialização de ferramentas de apoio ao ensino a crianças com desenvolvimento típico e atípico, nomeadamente crianças com dificuldade na aprendizagem e na concentração, abrangemos também crianças com incapacidade visual, assim a nossa empresa atua no terceiro setor.

O Setor Terciário foi o Setor que teve uma maior evolução nas últimas décadas em Portugal. Este crescimento deve-se a vários fatores, tais como: a melhoria do nível de vida, o aumento do número de mulheres nos serviços, o surgimento de novas atividades, o desenvolvimento de serviços sociais e administração pública, a expansão do comércio e, também o desenvolvimento da educação, que foi uma atividade que teve uma evolução significativa ao longo dos anos.



Com a evolução do setor terciário, podemos observar através do gráfico, que o setor terciário é o setor com mais peso em Portugal. O setor terciário representa 73% do PIB português, e é o setor onde localiza a maioria das empresas portuguesas.



De acordo com a Base de Dados Portugal Contemporâneo - PorData, as 5.252 milhões da População Ativa em Portugal em 2019 está distribuída por um segmento etário da seguinte forma:



De acordo com o gráfico, podemos verificar que existem dois grupos etários com o maior peso na População Ativa em Portugal, idades compreendidas entre os 35-44 anos e entre os 45-54 anos, ambos com 26%. Pelo contrário, o grupo etário com menor peso na População Ativa é o grupo etário com mais de 65 anos contando 5% da População Ativa.

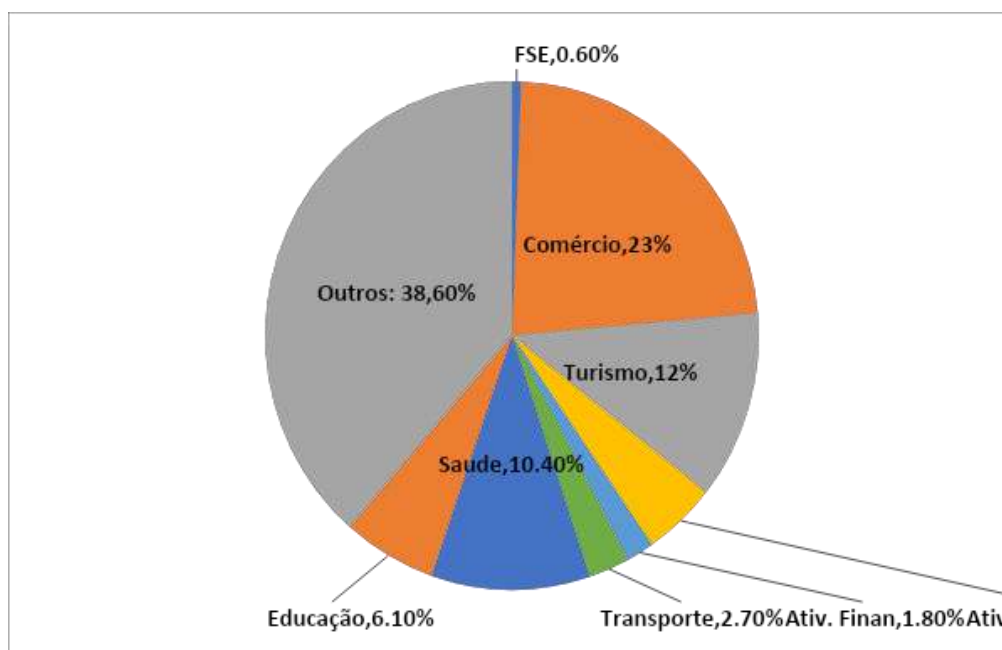
Com a tabela seguinte podemos observar a população empregada no Setor terciário, desde 2015 a 2020.

Indivíduo - Milhares

Anos	Sectores de actividad...
	Terciário
2015	3.098,6
2016	3.158,6
2017	3.275,4
2018	3.363,3
2019	3.430,6
2020	3.362,8



Com os dados da tabela podemos observar que, do ano 2019 a 2020, houve uma diminuição de trabalhadores empregada no Setor terciário. De 2017 a 2019, houve sempre um aumento de trabalhadores. Porém, em 2019 para 2020 houve uma diminuição de 67,8 milhares de empregados no Setor terciário, sendo este dividido por diferentes atividades económicas, tais como comércio, turismo, saúde, educação e entre outros.



Através do gráfico, podemos verificar que a Atividade com maior peso dentro do Setor Terciário são Atividades designadas por “Outros” com 38,60%, a segunda o Comércio com 23% e em terceiro o Turismo, com 12%, uma Atividade que teve um crescimento exponencial nos últimos anos em Portugal e que contribuiu em grande valor para o crescimento económico do Setor. Por outro lado, a atividade com menor peso no Setor são, os FSE, com apenas 0,60%.



Segmento	Valor
Publicidade	-25%
Agricultura	-5%
Construção	-18%
ECommerce	-3%
Educação	-5%
Energia	-9%
Finanças	28%
Comida	21%
Cuidados de Saúde	16%

Conforme os dados da tabela, podemos ver os segmentos que cresceram e os que diminuíram. O cuidado de Saúde (Saúde) teve um crescimento de 16% com o impacto do Covid-19. Todos os outros segmentos presentes tiveram um decréscimo superior a 60%, sendo os mais afetados pelo vírus.

O Turismo um dos subsectores com mais peso e importância no PIB português. Também foi um dos mais afetados pelo COVID-19. Podemos ver isso através dos dados da tabela seguinte.



TURISMO EM NÚMEROS | dezembro 2020

PORTUGAL



HÓSPEDES, DORMIDAS, PROVEITOS E REVPAR na Hotelaria (estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e quintas da Madeira), no Alojamento Local, Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação
Dados provisórios (15/02/2021)
Fonte: INE

TAXAS DE OCUPAÇÃO CAMA na Hotelaria (estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos)

TAXAS DE OCUPAÇÃO QUARTO na Hotelaria (estabelecimentos hoteleiros)
Dados provisórios (15/02/2021)
Fonte: Turismo de Portugal

MENSAL - dezembro					INDICADORES				ACUMULADO - dezembro			
Valor	Var. 20/19		Quota	Var. 20/19		Valor	Var. 20/19		Quota	Var. 20/19		
2020	%	Abs.	2020	p.p.		2020	%	Abs.	2020	p.p.		
459,4	-70,9	-1 119,5	100,0		Hóspedes (milhares)	10 515,8	-61,3	-16 626,6	100,0			
341,8	-66,0	-435,0	74,4	25,2	hóspedes de Portugal	6 527,3	-39,2	-4 205,0	62,1	22,5		
117,6	-85,3	-684,5	25,6	-25,2	hóspedes do estrangeiro	3 988,5	-75,7	-12 421,6	37,9	-22,5		
342,6	-73,1	-933,0	74,6	-6,2	Hotelaria	8 025,1	-62,8	-13 568,9	76,3	-3,2		
94,1	-63,9	-166,2	20,5	4,0	Alojamento Local	1 913,6	-58,4	-2 686,3	18,2	1,3		
22,7	-47,2	-20,3	4,9	2,2	TER e TH	577,0	-39,2	-371,4	5,5	2,0		
969,8	-72,4	-2 546,2	100,0		Dormidas (milhares)	25 968,1	-63,0	-44 190,9	100,0			
585,8	-54,1	-691,6	60,4	24,1	dormidas de Portugal	13 635,6	-35,4	-7 471,5	52,5	22,4		
384,0	-82,8	-1 854,6	39,6	-24,1	dormidas do estrangeiro	12 332,5	-74,9	-36 719,3	47,5	-22,4		
725,1	-75,0	-2 170,1	74,8	-7,6	Hotelaria	20 573,0	-64,5	-37 420,6	79,2	-3,4		
197,1	-63,5	-342,9	20,3	5,0	Alojamento Local	4 137,1	-59,4	-6 063,6	15,9	1,4		
47,6	-41,1	-33,3	4,9	2,6	TER e TH	1 258,1	-36,0	-706,7	4,8	2,0		
54,0	-73,7	-151,2	100,0		Proveitos Globais (milhões €)	1 457,3	-66,1	-2 838,5	100,0			
36,3	-74,2	-104,5	67,3	-1,4	aposeno	1 088,9	-66,3	-2 141,0	74,7	-0,5		
17,7	-72,5	-46,7	32,7	1,4	outros	368,4	-65,4	-697,6	25,3	0,5		
45,1	-75,2	-136,3	83,4	-5,0	Hotelaria Globais	1 235,5	-67,4	-2 560,0	84,8	-3,6		
6,0	-67,9	-12,6	11,0	2,0	Alojamento Local Globais	143,5	-62,4	-238,1	9,8	1,0		
3,0	-43,6	-2,3	5,6	3,0	TER e TH Globais	78,3	-34,0	-40,4	5,4	2,6		
29,1	-76,0	-92,2	79,9	-6,2	Hotelaria Aposento	901,5	-67,7	-1 893,2	82,8	-3,7		
5,1	-67,6	-10,7	14,1	2,9	Alojamento Local Aposento	123,6	-63,7	-216,9	11,4	0,8		
2,2	-42,4	-1,6	6,0	3,3	TER e TH Aposento	63,8	-32,6	-30,8	5,9	2,9		
9,8		-27,4			Taxas de Ocupação (%)							
13,5		-34,7			cama	20,3		-31,3				
					quarto	25,6		-39,5				
10,1	-63,6	-17,7			RevPar (€)	22,6	-54,2	-26,7				
10,7	-65,6	-20,3			Hotelaria	24,5	-55,9	-31,0				
7,7	-66,7	-10,1			Alojamento Local	14,5	-51,5	-15,4				
10,4	-26,6	-3,8			TER e TH	22,9	-11,2	-2,9				



Em 2020, os estabelecimentos turísticos registaram 10,5 milhões de hóspedes e 26,0 milhões de dormidas que se traduziram em decréscimos de 61,3% e 63,0%, respetivamente, face a 2019. Destacaram-se as dormidas de residentes, 13,6 milhões, que apresentaram um decréscimo homólogo menos acentuado (-35,4%). Desde 1993, ano em que se registaram 23,6 milhões de dormidas, que não se observava um número de dormidas tão reduzido. Os proveitos totais ascenderam a 1,5 mil milhões de euros e os referentes apenas ao aposento foram de 1,1 mil milhões de euros, mas ambos os indicadores apresentaram quebras que ultrapassaram os 66%, quando comparados com 2019. A pandemia COVID-19 e as medidas restritivas adotadas pelos vários governos determinaram esta forte quebra na atividade turística, que levou ao encerramento definitivo ou temporário de muitas empresas.

Refira-se, a propósito, que em dezembro passado, 50,5% dos estabelecimentos estiveram encerrados ou não apresentaram movimento de hóspedes. Em 2020, os estabelecimentos turísticos registaram 10,5 milhões de hóspedes e 26,0 milhões de dormidas que se traduziram em decréscimos de 61,3% e 63,0%, respetivamente, face a 2019. Destacaram-se as dormidas de residentes, 13,6 milhões, que apresentaram um decréscimo homólogo menos acentuado (-35,4%). Desde 1993, ano em que se registaram 23,6 milhões de dormidas, que não se observava um número de dormidas tão reduzido.

Os proveitos totais ascenderam a 1,5 mil milhões de euros e os referentes apenas ao aposento foram de 1,1 mil milhões de euros, mas ambos os indicadores apresentaram quebras que ultrapassaram os 66%, quando comparados com 2019. A pandemia COVID-19 e as medidas restritivas adotadas pelos vários governos determinaram esta forte quebra na atividade turística, que levou ao encerramento definitivo ou temporário de muitas empresas. Refira-se, a propósito, que em dezembro passado, 50,5% dos estabelecimentos estiveram encerrados ou não apresentaram movimento de hóspedes.



A Tools for Children, desenvolveu uma aplicação, que complementa o nosso produto, e as devidas vendas que realizamos com ela. Com as evoluções tecnológicas e desenvolvimento de novas tecnologias surgiu o setor Quaternário para inovar e modernizar os outros três setores.

Este Setor destaca-se, principalmente, nos países desenvolvidos, uma vez que requer mão de obra bastante qualificada. No contexto internacional da economia digital a evolução do mercado mundial vem evidenciar a crescente relevância social e económica do Setor Quaternário e, desta forma revelar o aumento exponencial das transações de bens e serviços afins no mercado internacional.

Após um estudo feito pela Boston Consulting Group, a Economia Digital cresceu nos últimos anos, aproximando-se dos 5% da riqueza gerada em Portugal, mas está ainda longe de ter o peso registado em alguns dos países europeus mais digitalizados. Estima-se que o “Impacto do Digital na Economia” tenha significado nove mil milhões de euros em 2017, depois de ter crescido 20% ao longo dos quatro anos anteriores. O valor era correspondente a 4,6% do Produto Interno Bruto (PIB) daquele ano (2017).

A crescer desde 2014, o PIB acelerou significativamente em 2017, mas só recentemente regressou ao nível pré-crise. Mais recentemente registou-se uma ligeira revisão em baixa, de uma décima, do PIB em 2019, para 1,7% esperando, que se manterá a este nível em 2020 (1,6% em 2021).





Impacto da COVID-19 no setor e tendências

A emergência de um novo coronavírus, cientificamente identificado como SARS-COV-2, causador da doença COVID-19, rapidamente se transformou numa pandemia com ampla extensão multilateral de contágio no mundo, impactando a realidade humana nas suas diferentes dimensões e complexidades.

Os impactos negativos da pandemia da COVID 19 manifestam-se não apenas num problema epidemiológico. Alguns efeitos críticos da pandemia da COVID-19 sobre a educação, merecem destaque, referindo aos impactos negativos manifestado pelo entendimento do processo de ensino-aprendizagem e pelo aumento da fuga escolar, os quais construíram ações estratégicas de curto prazo para a eventual continuidade dos estudos, bem como o esforço de um planeamento de resolução de problemas para a normalização dos ciclos escolares no médio prazo.

Os encerramentos a nível nacional foram obrigatórios em 192 países, interrompendo as aulas para cerca de 1,58 mil milhões de alunos e alunas (91,4 % das matrículas) e incentivando quase todos os sistemas de ensino a implementar soluções de ensino a distância.¹ Esta interrupção teve também impacto no trabalho de mais de 63 milhões de docentes do ensino básico e secundário, assim como em grande parte do pessoal não docente. Afetou igualmente o pessoal da educação pré-escolar, da formação profissional e técnica e do ensino superior.

As situações de paralização total dos processos presenciais e virtuais, geraram o contexto mais problemático, pois a forte rutura dos processos de ensino-aprendizagem no contexto pandémico transborda fortes limitações para a assimilação integral dos conteúdos no período pós-pandemia, com a volta de ciclos académicos compactados.

Por último, a pandemia da COVID-19, potencializou o aumento da desigualdade, uma vez que as diferenças socioeconômicas e educacionais pré-existentes tenderam a reproduzir de modo ampliado um contexto de isolamento social e crescente convergência para estratégias de ensino da terceira revolução industrial, com base em tecnologias de informação e comunicação que não são plenamente disponíveis ou acessíveis a todos estudantes e professores.



Empresa Tools 4 children

Missão, Visão e Valores

A Tools 4 Children, foca-se em quatro pilares principais como valores: a criatividade, a conexão, a confiança e a colaboração. Com isso pretendemos ajudar crianças com dificuldades de aprendizagem, capacitando-as através de ferramentas que permitam desenvolver as suas capacidades cognitivas e ainda deixando uma marca positiva nas mesmas, criando sorrisos e experiências educativas, assim Tools4Children criou uma ferramenta de aprendizagem com o objetivo de complementar o ensino escolar, o Tofi.

Missão: A nossa empresa tem como missão ajudar as crianças a ter uma aprendizagem eficaz e também divertida, destacando crianças com deficiência visual e também crianças com défice de atenção, capacitando-as assim, através de ferramentas que permitam desenvolver as suas capacidades.

Visão: Procuramos ser uma marca top of mind deixando uma marca positiva na aprendizagem dos mais novos, criando sorrisos e experiências educativas.

Valores: A nossa empresa acredita em quatro pilares, tais como a criatividade, a confiança, a colaboração e a conexão. Pretendemos ser uma marca top of mind. Pretendemos deixar uma marca positiva na aprendizagem dos mais novos, criando sorrisos e experiências educativas. Como empresa procuramos prometer ao consumidor que o nosso produto conseguirá ajudar a sua criança a ter resultados melhores do que os restantes produtos disponíveis dentro do mercado, com a oferta de um novo método interativo de apoio à aprendizagem e apresentação de um conceito único no mercado atual.



Logotipo



Criatividade confiança colaboração conexão

**Comunicação/
aprendizagem**



botão de play



Letra C children



t4@

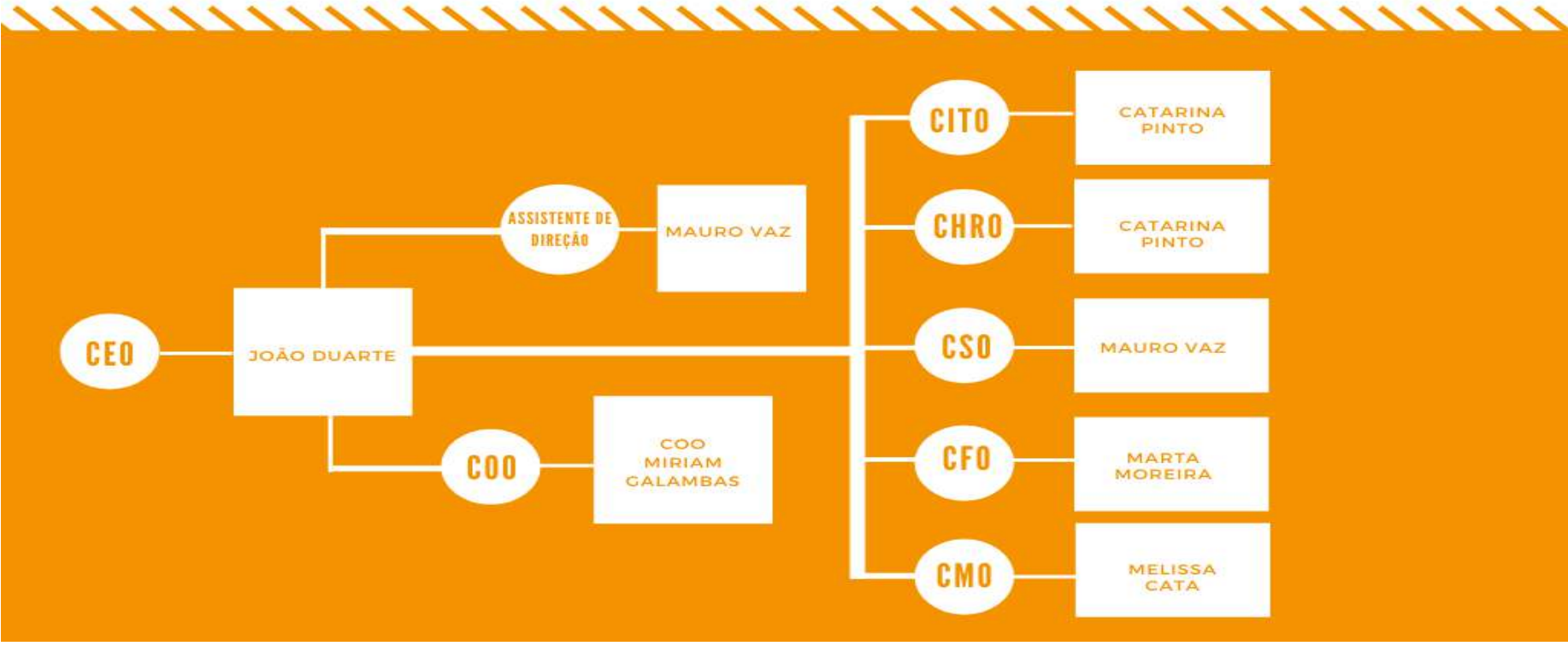
tools for **children**

t4@

tools for **children**



ORGANOGRAMA T4C





Análise De Funções

A T4C tem uma estrutura definida tendo o CEO, COO, CFO, Assistente de Direção, CSO, CMO, CITO, CHRO. Esta estrutura tem como objetivo definir como é feita a gestão da nossa atividade e a comunicação entre os nossos setores, visando atingir os nossos objetivos estratégicos.

Chief Executive Officer (CEO) é a pessoa com maior autoridade na empresa. É a principal figura de autoridade na organização e no processo de tomada de decisão.

Os CEOs geralmente são responsáveis por determinar a direção estratégica da empresa e garantir que os objetivos sejam implementados por meio de etapas funcionais. Além disso, eles gerenciam os recursos e operações gerais de uma organização e atuam como o ponto central de comunicação entre o operacional e o conselho de administração.

Chief Operating Officer (COO) é o cargo atribuído ao braço direito do CEO. O COO é o responsável pela gestão das operações da empresa e com a função de reportar regularmente todas as operações da empresa ao Diretor Executivo.

Assistente de Direção a assistente de direção faz ligação entre o departamento de direção e os restantes departamentos, tem como função organizar e controlar os compromissos diários da diretoria.

Chief Strategy Officer (CSO) pessoa que direciona e faz a gestão da força comercial de um negócio, definindo estratégias, gere a equipa de acordo com a política comercial e determina os acordos e as condições de venda, bem como supervisiona a administração das vendas.



Chief Financial Officer (CFO) o CFO é responsável pela gestão das finanças de uma empresa, supervisionando as atividades financeiras e lidando com questões como o planeamento estratégico e o fluxo de caixa.

Chief Marketing Officer (CMO) o diretor de marketing define e coordenar toda a estratégia de marketing digital da empresa e clientes, define objetivos específicos para a equipa de marketing e também elabora estratégias para aumentar as vendas de serviços de Marketing digital e acompanhar tendências do mercado.

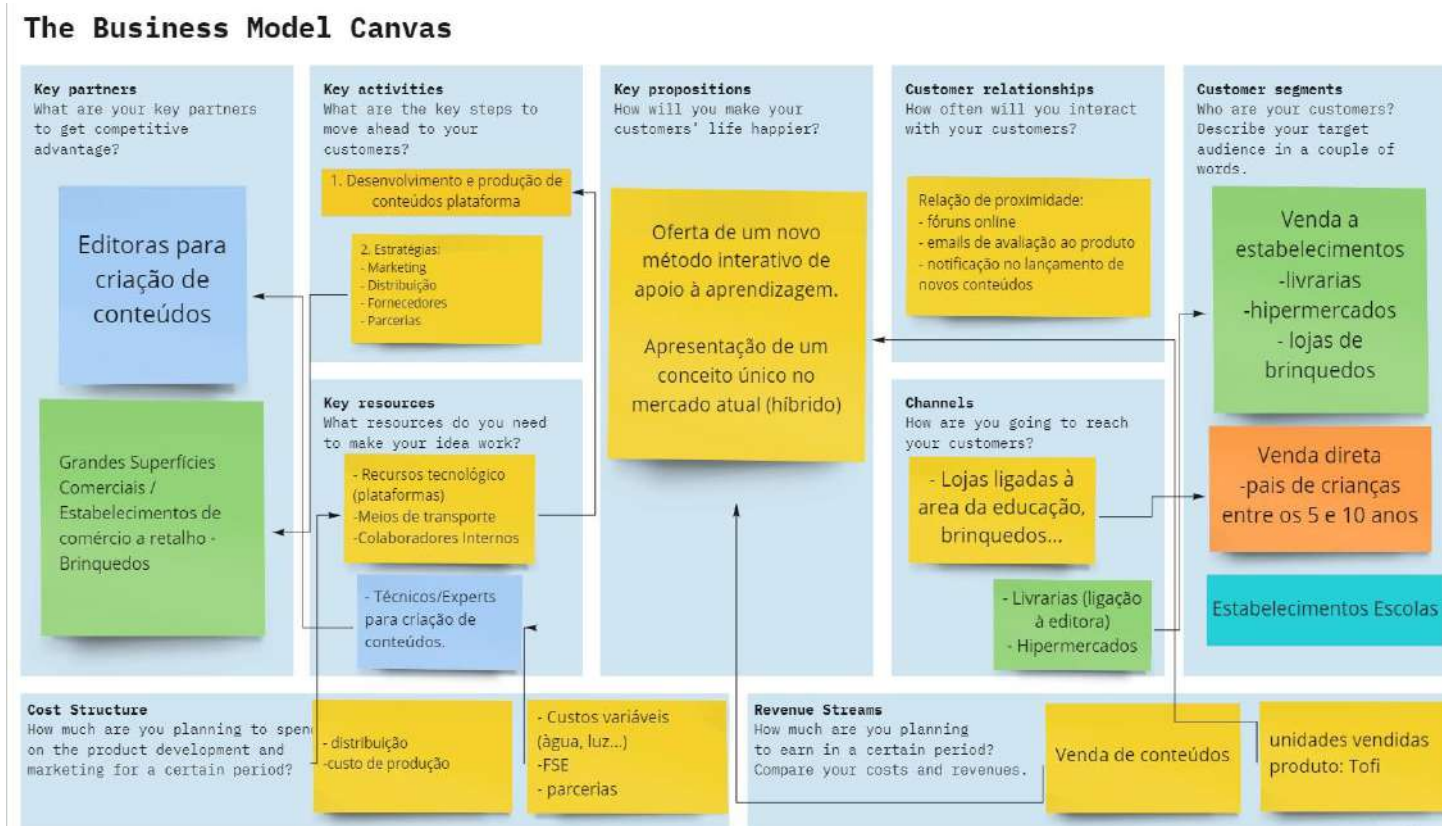
Chief Information Technology Officer (CITO) é o Diretor da Tecnologia de Informação , sendo responsável pela equipa de engenharia e encarregado do funcionamento dos sistemas de informação. Está sob a responsabilidade de um Diretor de Tecnologia da Informação dotar a empresa de sistemas e recursos existentes no mercado.

Chief Human Resources Officer (CHRO) é o Diretor de Recursos Humanos da Empresa. O CHRO tem como missão a valorização dos colaboradores da organização com o objetivo de constituir e manter equipas de trabalho competentes, motivadas e atualizadas, através da promoção da formação e da estabilidade no emprego



Marketing

Business Model Canvas





Caracterização de Mercado

A nossa empresa T4C, tem como principal atividade económica, a comercialização de ferramentas de apoio ao ensino a crianças, com desenvolvimento típico e atípico, nomeadamente crianças com dificuldade na aprendizagem e na concentração, abrangemos também crianças com incapacidade visual.

O Setor Terciário foi o Setor que teve uma maior evolução nas últimas décadas em Portugal. Este crescimento deve-se a vários fatores, tais como: a melhoria do nível de vida, o aumento do número de mulheres nos serviços, o surgimento de novas atividades, o desenvolvimento de serviços sociais e administração pública, a expansão do comércio e, também o desenvolvimento da educação, que foi uma atividade que teve uma evolução significativa ao longo dos anos.

A T4C é uma empresa de Business to Business, (comércio praticado de empresa para empresa) e Business to consumer (comércio entre empresa e consumidor final). Os nossos produtos são direcionados para as crianças entre os 4 e os 8 anos, porém o nosso público alvo são os pais das crianças, escolas e pré-escolar.

Estabelecimento de ensino

Anos	Nível de ensino	
	Educação Pré-Escolar	Ensino Básico 1º ciclo
2016	3.702	3.796
2017	3.614	3.691
2018	3.588	3.663
2019	3.540	3.623



Com a seguinte tabela podemos comparar o número de estabelecimentos de ensino pré-escolar e ensino básico no primeiro ciclo existente em Portugal, que a nossa empresa pode ter como cliente.

Anos	Idade				
	Total	3 anos	4 anos	5 anos	6 anos
2016	259.850	71.726	86.293	94.159	7.672
2017	253.959	69.233	83.328	91.486	9.912
2018	240.231	68.617	77.447	84.677	9.490
2019	243.719	72.173	79.302	81.544	10.700

Com esta tabela podemos observar as crianças matriculadas no ensino pré-escolar.

A nossa principal atividade é a venda de brinquedos educativos. Em Portugal existem cerca de 107 empresas relacionadas com brinquedos educativos, 44 destas empresas estão localizadas em Lisboa e 22 delas no Porto, e as restantes estão distribuídas pelo resto das regiões de Portugal.

Destas 107 empresas, 93 são Microempresas, 9 são Pequenas Empresas e 5 são Médias Empresas.



Estudo de mercado

Análise do Mercado é uma avaliação que permite determinar o quanto o mercado é atrativo para sua empresa. O Estudo de Mercado é elaborado para avaliar o mercado atual ou observar novos mercados. A partir da análise do mercado são detetados os riscos atuais para a empresa e os futuros de expandir.

A nossa empresa T4C (tools for children's), que tem como principal atividade económica, a comercialização de ferramentas de apoio ao ensino às crianças, e também as crianças com problemas de aprendizagem e concentração, bem como as crianças com problemas visuais.

Estabelecimento de ensino

Anos	Nível de ensino	
	Educação Pré-Escolar	Ensino Básico 1º ciclo
2016	3.702	3.796
2017	3.614	3.691
2018	3.588	3.663
2019	3.540	3.623

Com os dados em cima podemos observar estabelecimentos escolares de educação pré-escolares e ensino básico de primeiro ciclo. Os resultados não variam muito entre 2016 a 2019, onde em 2016 houve 3 702 estabelecimentos de ensino pré-escolares e 3 796 de ensino básico 1º ciclo, já em 2019, apenas 3 540 pertencia a estabelecimentos de educação pré-escolar e 3 623 de ensino básico.

A nossa principal atividade é a venda de brinquedos educativos. Em Portugal existem cerca de 107 empresas relacionadas com brinquedos educativos, sendo estes os nossos concorrentes diretos. Dessas empresas 41.12% estão localizadas em Lisboa, e



20.56% delas estão em Porto, e as restantes 38.32% estão distribuídas pelos restos das regiões de Portugal como Leiria, Braga, Coimbra e Setúbal. Destas 107 empresas, 93 são Microempresas, 9 são Pequenas Empresas e 5 são Médias Empresas.



Público-Alvo



Tendo a T4C um produto com a função de complementar o ensino escolar, temos como Público-Alvo crianças da faixa etária dos 4 aos 8 anos, tendo maior atenção a crianças com déficit de atenção e também, crianças com deficiência visual. Abrangendo também técnicos de aprendizagem, professores e Estabelecimentos/ Entidades.



Tendências de Consumo

A evolução que estamos a viver passa por uma mudança radical na forma como nos relacionamos e por um regresso aos aspetos mais primários e às garantias de segurança. Os consumidores exigirão das marcas mais um passo no seu compromisso com as pessoas para estarem mais perto delas e criarem uma diferença real nas suas vidas», frisa Marlene Gaspar, diretora de Engagement e Digital da LLYC em Portugal.

A pandemia alterou para sempre o comportamento dos consumidores. O que valorizamos, como consumimos e onde gastamos nunca mais será o mesmo. O novo coronavírus fez com que as pessoas se tornassem mais emocionais e exigentes, valorizando atributos e valores como saúde, segurança, proximidade, disponibilidade e preço. Para dar resposta a esta nova realidade, as marcas devem ser mais empáticas e repensar a sua estratégia, adaptando-se ao consumidor que emerge da crise sanitária, do confinamento e do teletrabalho, entre outras alterações ao dia-a-dia. As empresas que exploram e entendem essas mudanças podem agir agora para melhorar o desenvolvimento de produtos e serviços, empregar táticas de marketing mais fortes, conquistar a fidelidade do cliente assim, ficarem preparadas para o que vem daqui para a frente.

Os consumidores esperam mais do que uma informação comercial, esperam que as marcas se posicionem e opinem frente aos temas sociais e políticos. A T4C não descarta esta questão pois na definição das nossas estratégias empresariais assumimos um papel de responsabilidade social e assim, criamos ações de sensibilização social.

Num mundo cada vez mais físico e, simultaneamente, digital, surgem novos desafios:

- Sustentabilidade
- Conveniência
- Segurança
- Digital - a efetiva união do físico e digital



- Resiliência
- Adaptabilidade

Estes são os fatores mais determinantes entre as principais tendências, que foram influenciadas ou aceleradas pela pandemia COVID-19 e que definirão o comportamento do consumidor e influenciarão as estratégias empresariais em 2021 e nos anos seguintes.

Assim, e segundo o estudo “Tendências do Consumidor 2021”, publicado pela consultora **LLYC** Lisboa - uma das principais consultoras de Gestão de Reputação, Comunicação e Assuntos Públicos do mercado português, podemos apontar 10 tendências de consumo para 2021:

1- Emoções ao poder

Desde março do ano passado que entrámos numa “*era de emoções fortes*”, que dará impulso à Internet of Behaviours (IoB) que se pode tornar numa grande ferramenta de marketing e vendas pois, além de fornecer informações sobre comportamentos, permitirá prever comportamentos e até mesmo emoções em momentos específicos do dia-a-dia do consumidor, assim o grande objetivo das marcas é fazê-lo sem perder a confiança dos consumidores.

2 – Simples e menos

Com a crise pandémica os consumidores reconectaram-se com o essencial e redefiniram as prioridades. O minimalismo e a simplicidade serão reis e as marcas tendem a apostar numa oferta menor em termos de variedade, mas mais profunda no seu significado e valor para o consumidor. Algumas já propõem aos consumidores adquirir menos produtos, mas de maior qualidade. É por isso que está na altura de dar palco aos produtos hero e de demonstrar, com contributos contados e poderosos, como as marcas podem ter um impacto positivo e real na vida das pessoas.



3 – Saúde mental

As doenças mentais deixaram de ser um tema tabu e há cada vez mais marcas que recorrem a estes temas para dialogar com o consumidor. Segundo a OMS, 450 milhões de pessoas sofrem de um distúrbio mental ou de comportamento e o choque emocional gerado pela pandemia veio agravar ainda mais estes indicadores. É por isso um propósito muito relevante para as marcas entrar neste território tão pertinente no dia-a-dia.

4 – Casa saudável e segura

Nunca imaginámos que iríamos passar tanto tempo em casa ao longo do último ano. Segundo a consultora, o próximo desafio da arquitectura sustentável e ecológica é colocar no centro do projecto arquitectónico o design do bem-estar das pessoas.

O WELL Building Standard™ ilustra este objetivo, que pretende ser um modelo para medir características que apoiem e promovam a combinação de conforto e saúde num espaço físico. O uso eficiente da tecnologia numa casa inteligente será outro dos focos-chave das marcas em 2021.

5 – Dessincronização social

A nova forma de vida tem impacto direto sobre os três eixos de trabalho, lazer e família e exige flexibilidade e um exercício de definição de limites pessoais e de trabalho. Nesta equação, o consumidor está cada vez mais exigente com a disponibilidade imediata da sua compra. É por isso que o e-commerce é a nova pedra angular graças às garantias de segurança que oferece e transforma a distribuição num desafio e numa alavanca estratégica para as marcas.

6 – A acessibilidade manda

A sensação de incerteza associada à preocupação com a saúde e as condições económicas torna as pessoas mais conservadoras na maioria das suas decisões. Mais do que nunca, os consumidores pensam duas vezes antes de gastar e estão mais motivados



para a poupança, devido à incerteza que este contexto lhe traz. É por isso que a acessibilidade se torna novamente essencial para fidelizar o cliente.

7 – A era da criatividade

O dia-a-dia exige que criemos novas formas de estar e a tendência é que este modo de vida mais criativo se torne o status quo. A pandemia acelerou a digitalização a passos largos e estamos a assistir a profundas mudanças a nível económico e social que marcarão a nossa geração. As empresas e as indústrias vão precisar de criatividade para se manterem relevantes. É por isso que 2021 exigirá uma readaptação contínua e o despertar do nosso “eu” mais criativo.

8 – Um novo modelo de cidade

A pandemia levou à redefinição de novos estilos de vida em que o ser humano mudará a sua maneira de se deslocar e de viver no meio urbano, transformando, assim, a experiência de consumo. O desafio é facilitar o redesenho das cidades, incluindo atividades culturais, atividades ao ar livre e desportos.

9 – Cultura do cancelamento

O isolamento fez disparar o impacto cultural da Internet, dando lugar a uma nova etapa para o ativismo social digital. A cultura do cancelamento não deixa apenas margem de manobra contra os juízos de valor dos utilizadores. As marcas enfrentam, assim, uma maior responsabilidade face às suas ações que os consumidores exigem no mercado.

10 – Apoio ao local

O consumo de proximidade revaloriza os bairros como unidade de relação e incita à compra reflexiva, e está associado à sustentabilidade e à criação de emprego. O desafio de 2021 será ver se a importância que os consumidores deram aos negócios locais se equilibra com o crescimento do e-commerce, à medida que o mercado se normaliza. Neste cenário, os grandes players terão de focar as suas estratégias numa perspetiva glocal real.



A pandemia do coronavírus tem causando ao longo do tempo, mudanças significativas no comportamento do consumidor, sobretudo em função das medidas de distanciamento social, que recomendam que as pessoas fiquem em casa. Isto significa crianças em casa, quando deveriam estar na escola e, esta nova onda de ensino remoto e 24 horas de confinamento, com restaurantes, praças e parques interditados, ou com circulação limitada, tem ameaçado a saúde mental e causado tédio.

Para contrabalançar o tempo ligado aos monitores, muitas famílias redescobriram os brinquedos clássicos, como jogos de tabuleiro, livros de colorir, entre outros para fomentarem mais a diversão e a interatividade longe da tela.

Neste sentido o produto da T4C, veio ao encontro das tendências de mercado e das necessidades dos nossos consumidores, assim o TOFI é um Smart Toy com dupla funcionalidade pois pretende que as crianças impulsionem os seus conhecimentos à medida que brincam, através do nosso produto as crianças tornar-se-ão mais autónomas, confiantes e intelectualmente mais ativas e resilientes.





Tipos de posicionamiento de Mercado

Qualidade/ Desempenho do Produto: Um dos tipos de posicionamento mais comum é o da liderança do produto a partir da sua liderança e desempenho superior. Para além disso, é necessária uma atenção especial para a perceção de qualidade, tendo por base a avaliação dos nossos consumidores, pois as suas necessidades e dificuldades têm que ser assistidas e satisfeitas. Assim a T4C é uma empresa que cumpre o desempenho e qualidade do produto, pois visto que é um produto inovador, é diferenciado da concorrência, mantendo sempre a qualidade dos seus serviços no máximo.

Preço do Produto: O preço é um dos outros possíveis caminhos de diferenciação no mercado, que tem em conta o custo-benefício do produto ou serviço. A T4C é uma empresa que procura satisfazer as necessidades dos consumidores a partir do nosso produto, tentando e fazendo sempre o possível para que o mesmo seja acessível ao maior número de consumidores.

Conveniência: Este tipo de posicionamento é bastante pertinente para as empresas que facilitam a vida dos seus consumidores, oferecendo assim soluções criativas para os problemas comuns. A T4C procura não só satisfazer as necessidades dos consumidores, mas também, pretende ainda apresentar soluções inovadoras e criativas a problemas diários dos nossos consumidores.

Personalização: A personalização é outra forma da empresa se posicionar com destaque, especialmente em setores de mercado mais restritos. A T4C é uma empresa que oferece a possibilidade de personalizar o seu produto, adaptando e satisfazendo as necessidades dos nossos consumidores.



Análise Swot

ANÁLISE SWOT				
PONTOS FORTES	FORTE CONHECIMENTO NO MERCADO	INOVAÇÃO NO RAMO DA EDUCAÇÃO	ALCANÇAR CRIANÇAS COM DIFICULDADES NA APRENDIZAGEM	APOIO/ COMPLEMENTO NA ÁREA DA EDUCAÇÃO
PONTOS FRACOS	FALTA DE EXPERÊNCIA	PREÇO ALTO EM COMPARAÇÃO À CONCORRÊNCIA	LINHA DE PRODUTOS REDUZIDA	A MARCA TEM NOTARIEDADE NO MERCADO
OPORTUNIDADES	INICIATIVA DE REDUÇÃO TECNOLÓGICA	ENCERRAMENTO DE ALGUMAS LOJAS DAS PRINCIPAIS CADEIAS DE BRINQUEDOS INFANTIS EM PORTUGAL	CONCEITO ÚNICO DE MERCADO ATUAL	ÂMBITO NA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL DEVIDO AO MATERIAL
AMEAÇAS	CONCORRÊNCIA (SIENCE4YOU, IMAGINARIUM, CENTROXOGO...)	EMPRESA FUNDADA EM CENÁRIO DE PANDEMIA	FRACA ADEÇÃO À COMPRA DEVIDO AO PODER ECONÓMICO	



Uma maneira eficaz de fazer o Análise do Mercado é a partir de análise SWOT. A análise SWOT é um instrumento de desenvolvimento estratégico de um negócio. A partir das suas variáveis sugere-se a mobilização estratégica da organização.

A T4C é uma empresa nova no mercado, mas que conta com um forte conhecimento na área de educação. Pretende ter um grande destaque na apresentação da ferramenta de apoio ao estudo, diferenciando-se da concorrência, aliando o método de estudo tradicional à área tecnológica.

Nesta fase inicial, a falta de experiência, a linha de produtos reduzida e o custo produto poderão ser factores que dificultarão o seu posicionamento no mercado. É necessário conquistar os potenciais clientes e ganhar confiança no produto para que possa ter destaque no seu segmento.

O produto apresenta um conceito híbrido, sendo único no mercado atual. Este é um fator positivo e diferenciador, tendo em conta que, existe uma redução tecnológica no mercado infantil. Para além disso, devido ao contexto da pandemia, algumas lojas principais de brinquedos infantis encerraram em Portugal.

A T4C tem de estar atenta à concorrência, principalmente, às empresas com um forte posicionamento no mercado, e ao facto de construir uma empresa e um produto em cenário de pandemia. A instabilidade financeira e o baixo poder de compra poderão ser entraves à aquisição do produto. Mas como diz o ditado “é nas situações de crise, que surgem grandes oportunidades”, por isso, há que saber arriscar.



Estudo de Mercado/ Inquérito

Objetivos do Inquérito

Ao longo do desenvolvimento e criação do Tofi tivemos algumas incertezas em relação a preços, disciplinas, se realmente o Tofi ajudaria na vida das crianças e que tipo de estabelecimentos seria mais fácil de adquirir, para tal, decidimos fazer um Inquérito a uma amostra do nosso público-alvo, nomeadamente educadores, pais de crianças e professores, conseguindo assim ter um maior conforto e uma maior confiança em lançar o nosso produto no mercado.

Para a elaboração deste questionário definimos 5 objetivos, tais como:

- Preço disposto a ser pago pelo Tofi.
- Que disciplinas gostariam que os nossos packs abrangessem.
- Se o Tofi faria diferença na vida das crianças.
- Que tipo de estabelecimentos seria mais fácil de adquirir.
- Se compraria e recomendaria este produto.



Perguntas do Inquérito

Identifica-se com que género?

Qual a sua idade?

Qual a sua profissão?

Quais as idades das crianças com que lida?

Na sua opinião a escolha da cor do Tofi é relevante?

Quais os conteúdos que gostaria que o Tofi apresenta-se?

Qual o valor que estaria disposto a pagar pelo Tofi?

Se adquire-se o nosso produto quais os benefícios que procuraria?

Na sua opinião este produto faria diferença na vida da sua criança?

Porquê?

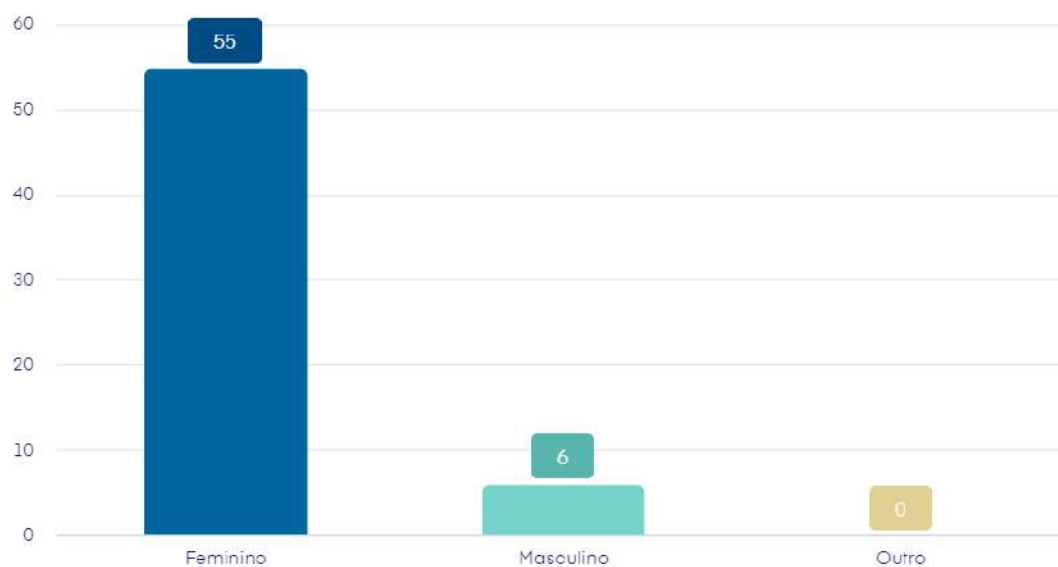
Onde gostaria de poder adquirir o Tofi?

Compraria ou recomendaria este produto?

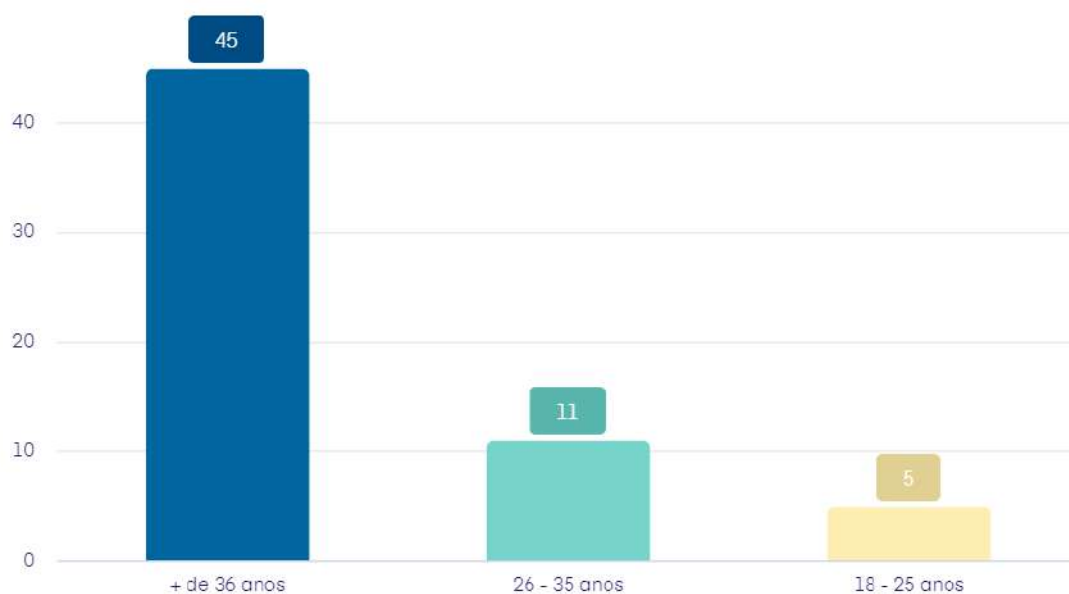


Respostas do Inquérito

1. Identifica-se com que género?

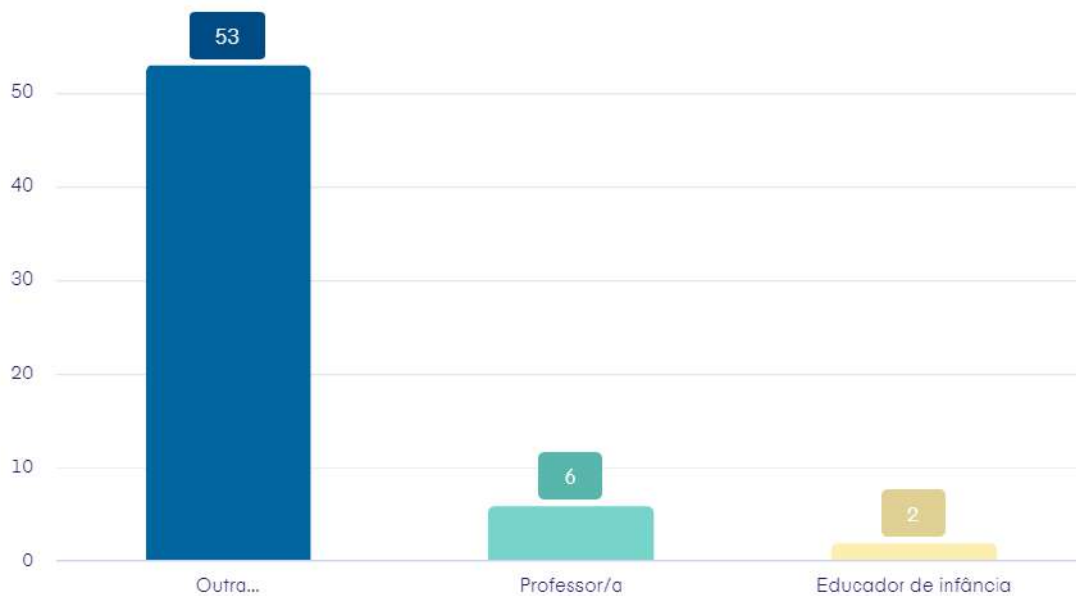


2. Qual a sua idade?

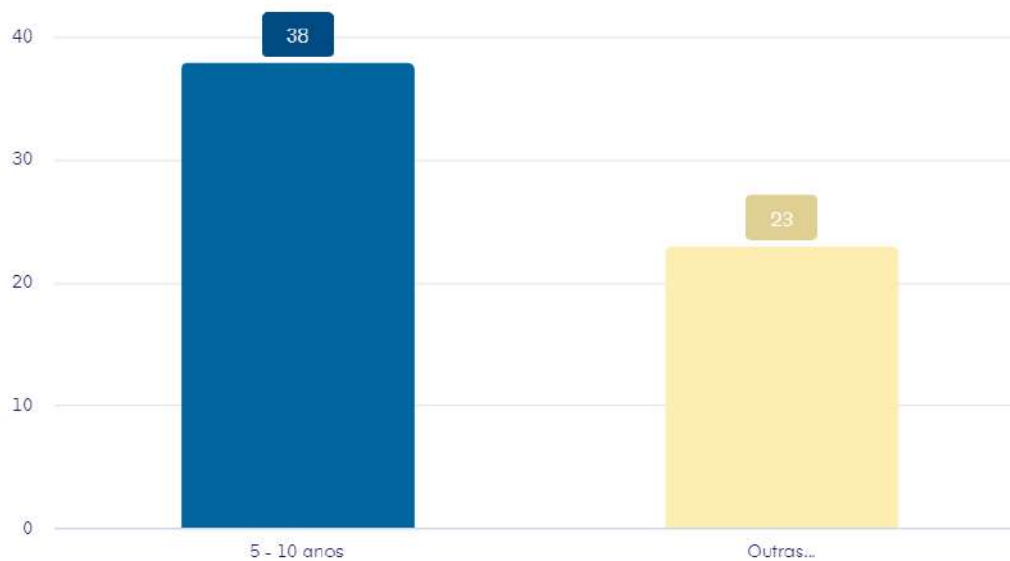




3. Qual a sua profissão?

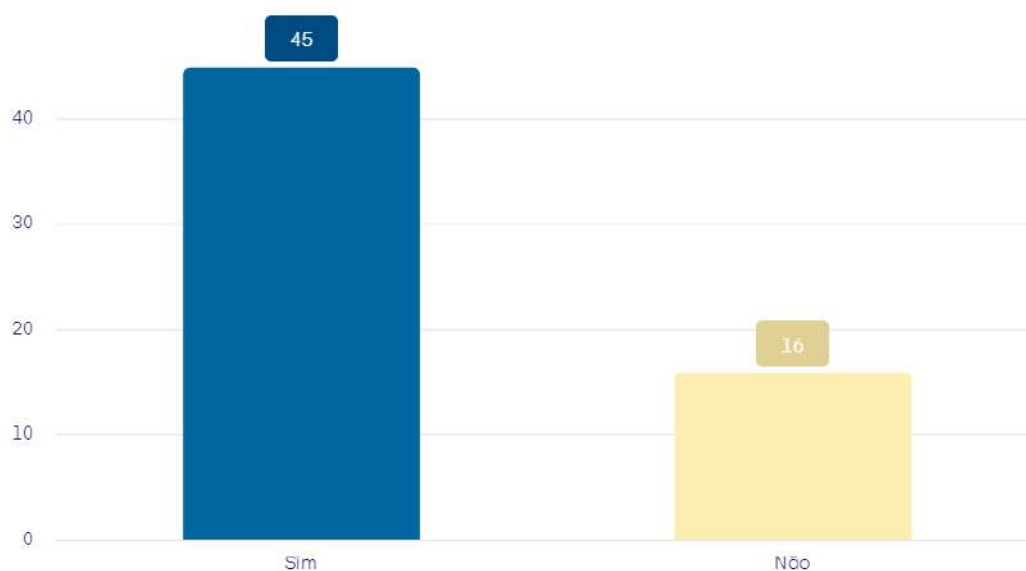


4. Quais as idades das crianças com que lida?

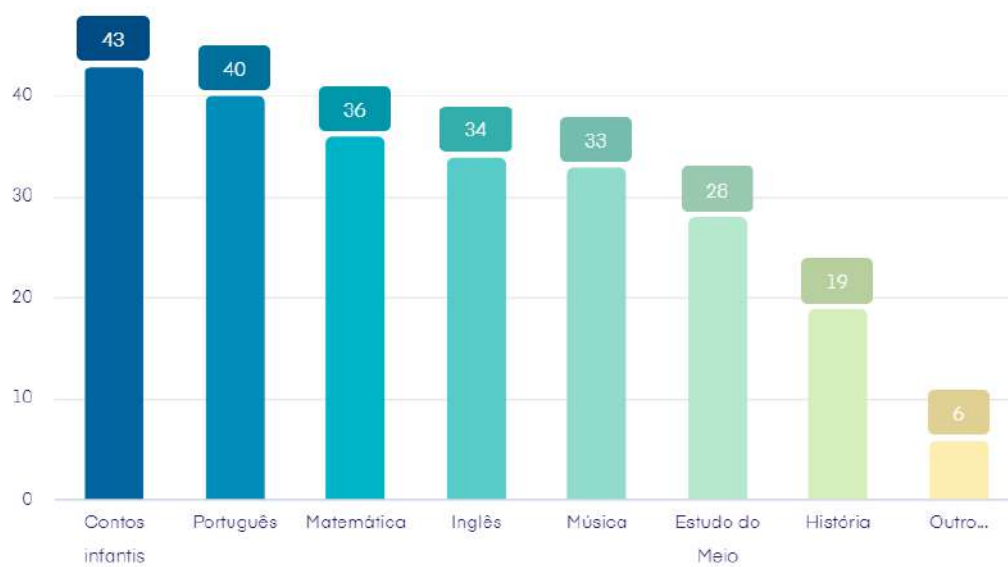




5. Na sua opinião a escolha da cor do Tofi é relevante?

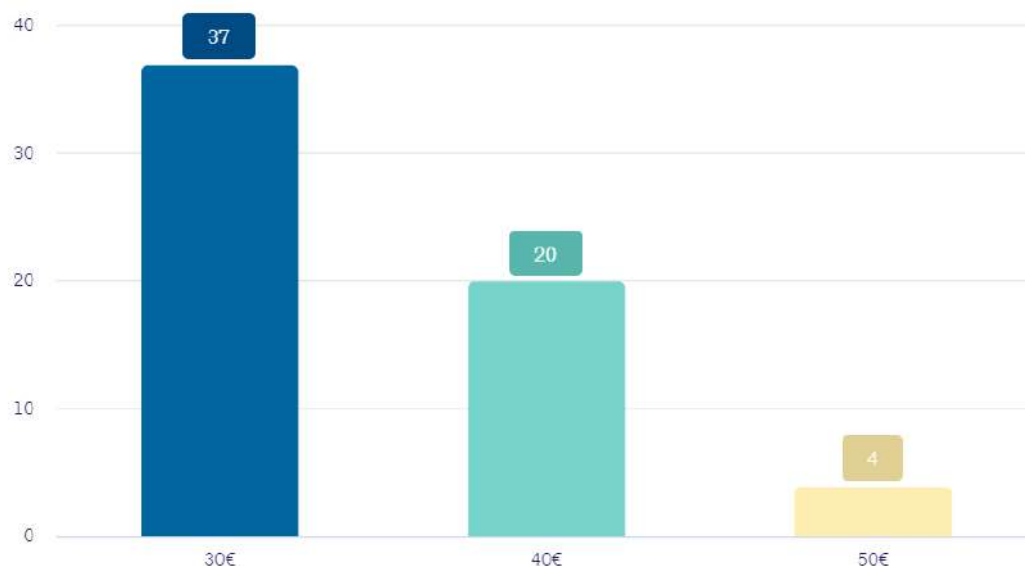


6. Quais os conteúdos que gostaria que o Tofi apresenta-se?

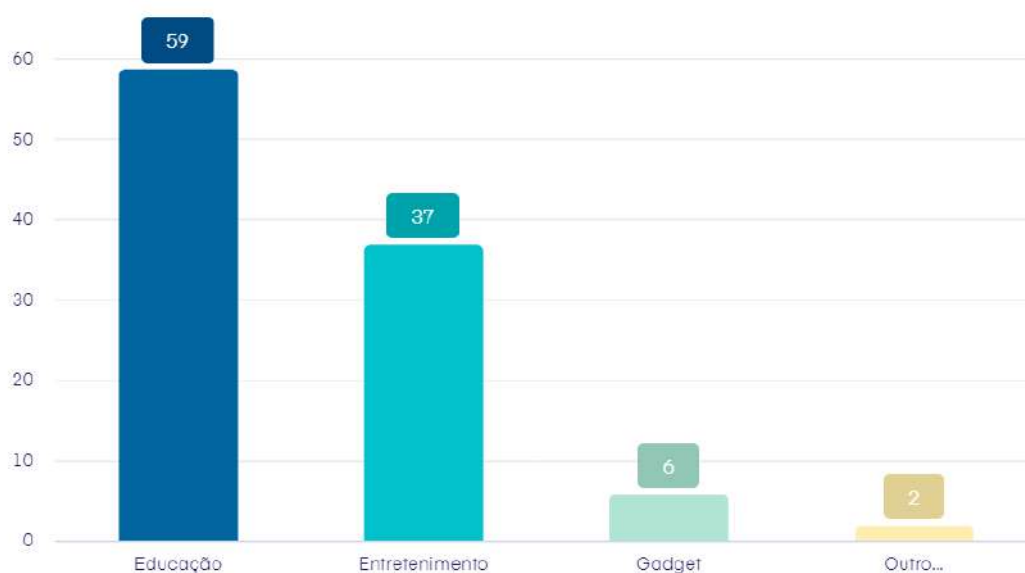




7. Qual o valor que estaria disposto a pagar pelo Tofi?

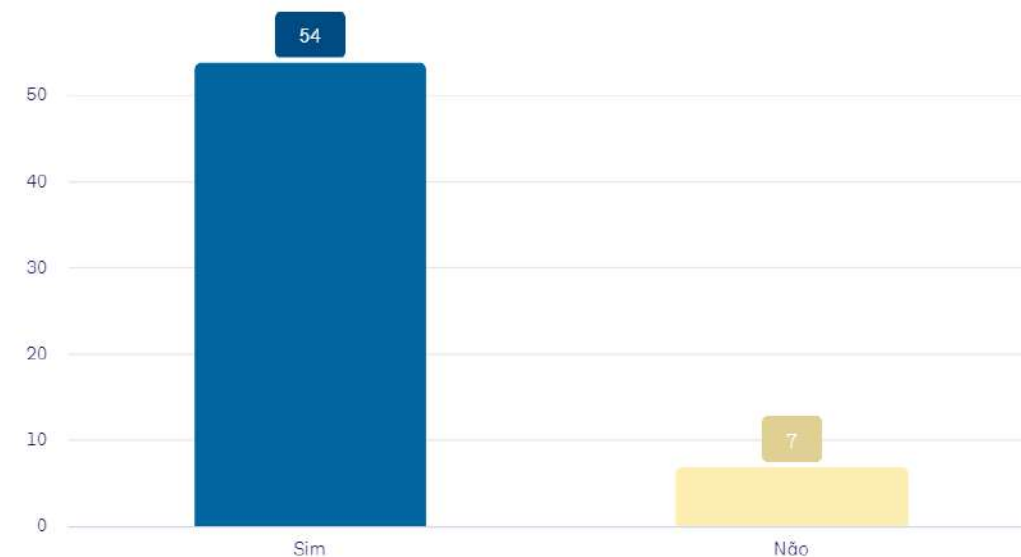


8. Se adquiri-se o nosso produto quais os benefícios que procuraria?





9. Na sua opinião este produto faria diferença na vida da sua criança?

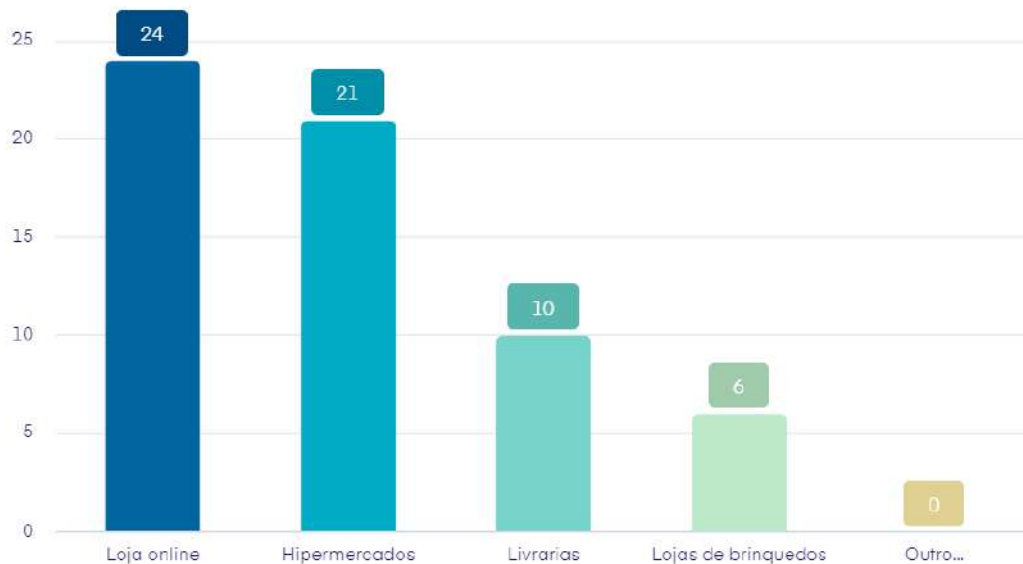


10. Porquê?

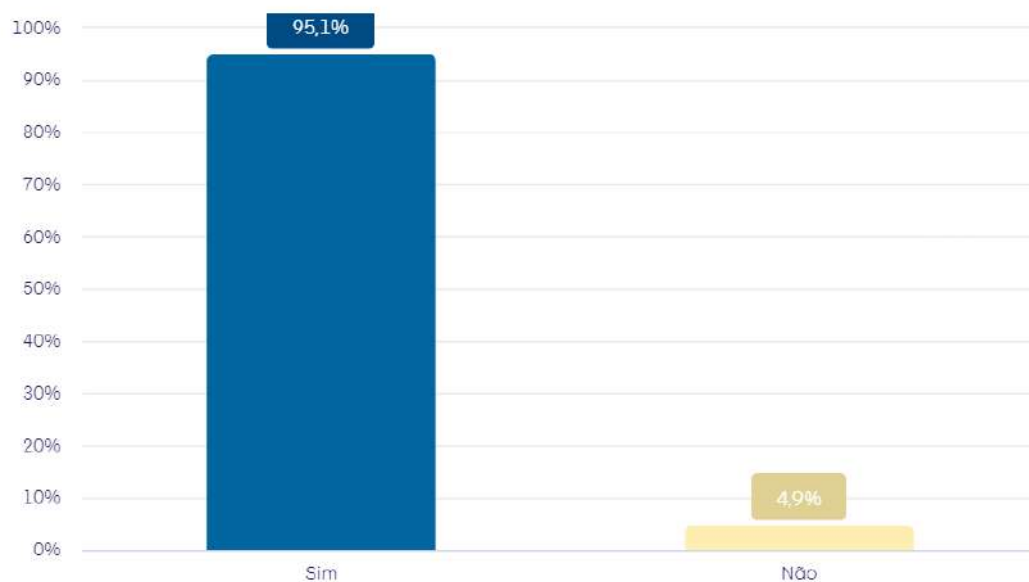
RESPOSTA	RESPOSTAS	RATIO
Um brinquedo didático é sempre importante no desenvolvimento da criança	1	1.6%
Era um método de o educando adquirir mais conhecimento e praticar.	1	1.6%
Era algo novo e divertido para a criança, o que levaria a novas aprendizagens.	1	1.6%
É IMPORTANTE APRENDER DE FORMA DESCONTRAIDA	1	1.6%
Despertar interesse em matérias diversas	1	1.6%
Desenvolvimento pessoal da criança	1	1.6%
Desenvolvimento	1	1.6%
Daria outras soluções para além de jogos online e pouca informação acerca de conteúdos educacionais	1	1.6%



11. Onde gostaria de poder adquirir o Tofi?



12. Compraria ou recomendaria este produto?





Análise do Inquérito

Após a divulgação deste Inquérito recebemos os resultados, que por sua vez, nos deixaram muito felizes e confiantes, pois a resposta, de uma forma geral, foi positiva. Nesta análise vamo-nos basear nos objetivos que nos levaram à criação do mesmo, e também, nos resultados obtidos.

Com a análise de resultados do inquérito, tivemos como inquiridos, maioritariamente pais de crianças, professores e educadores de infância, que por sua vez, estão em contacto com crianças da faixa etária dos 5 aos 10 anos.

Relativamente à escolha personalizada da cor do Tofi, tivemos uma resposta bastante positiva, ou seja, a escolha da cor do Tofi é relevante, o que vai ao encontro daquilo que nós, como empresa, pensámos.

Sendo o Tofi uma ferramenta de aprendizagem, tínhamos algumas dúvidas em relação às possíveis disciplinas e também ao pack de Contos infantis, assim com estes resultados podemos concluir e definir como disciplinas, português, matemática, inglês, música e estudo do meio, e por último, investir também no pack dos contos infantis. Achámos pertinente perceber quais eram os benefícios que o nosso público-alvo procura através do Tofi, consequentemente as duas opções com mais respostas foi a Educação e o Entretenimento.

Contudo, a T4C quis perceber o porque do Tofi fazer diferença na vida dos filhos/alunos. Obtivemos muitas respostas positivas, abordaram bastante o facto de um brinquedo didático ser sempre importante no desenvolvimento da criança, novo método, onde a criança ganha conhecimento mesmo estando a brincar e de forma descontraída o que hoje em dia é muito importante. Estimulação da concentração e da criatividade. E por último o facto do Tofi oferecer soluções sem ser jogos online com pouca informação acerca de conteúdos educacionais.



Em relação ao preço, queríamos um preço justo, que cobrisse parte dos nossos custos, mas que não fosse um preço muito elevado, para assim, as pessoas com dificuldades financeiras conseguissem comprar o nosso produto também. Assim, o preço com mais resultados foi de 30 a 40 euros, o que vem ao encontro das estimativas que a T4C tinha feito.

Por último, analisando as respostas, podemos chegar à conclusão que devemos apostar na venda do Tofi através de lojas online, livrarias e Hipermercados.



Conclusão do Inquérito

Com a análise das respostas deste Inquérito podemos ver que tivemos um feedback positivo por parte do nosso possível público-alvo. Podemos também determinar que o nosso produto seria bem integrado no mercado, face à concorrência, e que o mesmo ajudaria na aprendizagem, entretenimento e desenvolvimento das crianças da faixa etária estipulada.

Contudo, e de uma forma geral, através da concretização e análise deste inquérito, conseguimos alcançar os objetivos estipulados antes da divulgação do mesmo. Conseguimos também perceber o porque do nosso produto fazer diferença na aprendizagem, desenvolvimento e entretenimento das crianças, o preço que o nosso público-alvo pagaria pelo Tofi, que disciplinas gostariam que a nossa aplicação abrangesse, e por último, onde seria mais prático e mais apelativo vender o Tofi (lojas, hipermercados...).

Como já referido acima, obtivemos respostas bastante positivas o que levou a uma maior confiança e motivação por parte dos colaboradores da T4C.

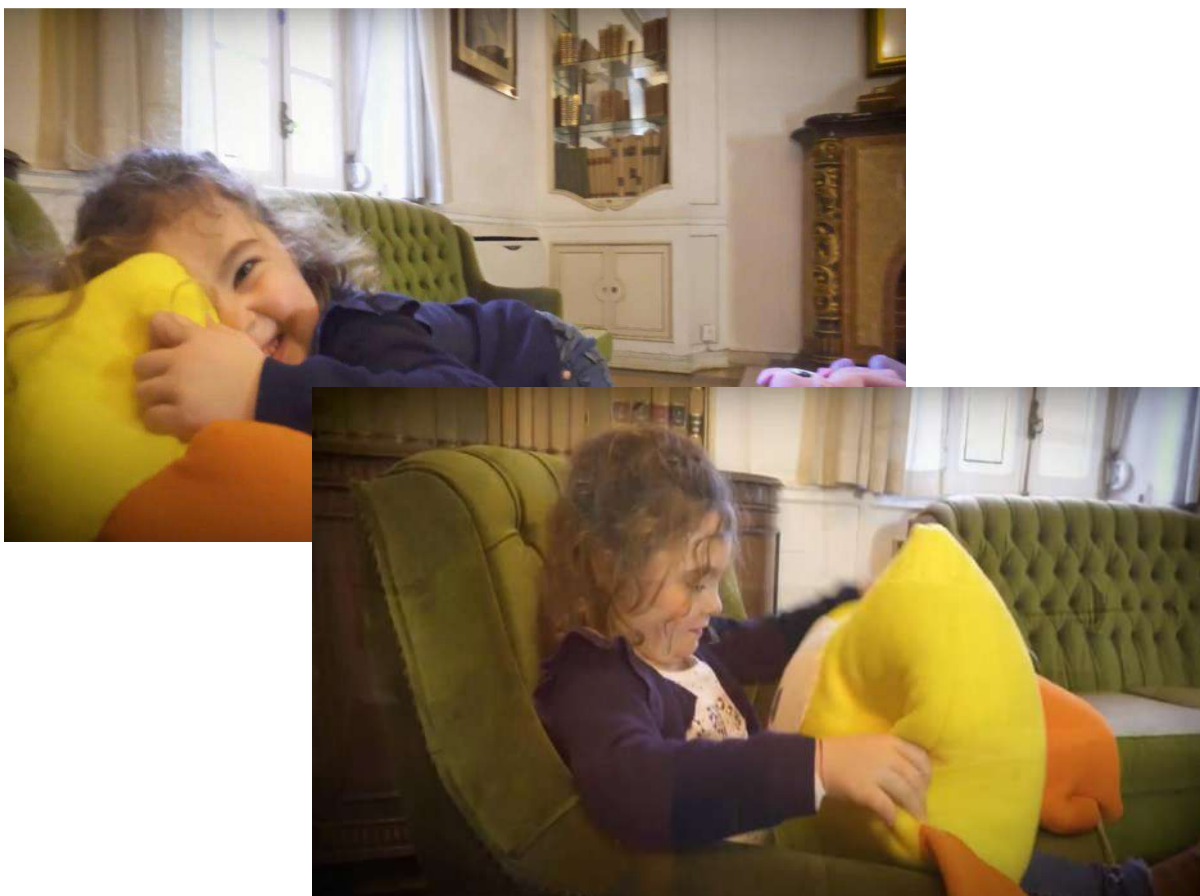


Marketing- Mix “4P’s”

Produto Tofi

O Tofi é um boneco com a aparência de um pássaro com grandes asas que abraçam a criança, tem uma estrutura de trinta centímetros de altura e vinte de largura, produzido em algodão orgânico no exterior e com enchimento maleável e confortável. O mesmo é acompanhado por uma aplicação nomeada de T4C (Tofi 4 Children) que contém packs de diversos conteúdos escolares.

No interior contém uma coluna de som com sistema Bluetooth, acionada por uma app que permite "comunicar" à criança os conteúdos escolares escolhidos pelos pais/educadores, a coluna é carregável, mas a criança pode brincar com o boneco mesmo sem o funcionamento da app. Contudo, para além da função de complementar o ensino, o Tofi pode ser um companheiro de brincadeiras e aliado na aprendizagem.





Logotipo

Coruja

Símbolo da sabedoria e da inteligência





Preço

A estratégia de Preços definida de acordo com o Estudo de Mercado realizado, a Estrutura de Custos, o Estudo do Ramo de Atividade em que a T4C se integra e a Margem de Comercialização aplicada em relação aos Produtos da T4C, definimos a estratégia Skimming.

Esta estratégia é voltada para produtos inovadores, tal como a T4C. Tendo em conta que é um produto direcionado para as crianças, perspetivamos uma procura acima da média, efetivando-se num Volume de Vendas no 2º ano, com um Retorno de Investimento de 422% e no terceiro de 843%.

O preço foi definido de acordo com os Preços fixados pela concorrência, originando assim um PVP de 45 euros, abordando também, uma Margem de Comercialização de 50%.

Promoção

A T4C pretende fazer a sua publicidade através dos principais canais infantis e de cartazes informativos tanto nas escolas como de eventos para os pais e para as crianças. Usando estes meios pretendemos mostrar o que oferecemos e reforçar a proposta de valor com a promessa ao consumidor que o nosso produto conseguirá ajudar a sua criança a ter resultados melhores utilizando o nosso produto do que os restantes produtos disponíveis dentro do mercado podem, com a oferta de um novo método interativo de apoio à aprendizagem e apresentação de um conceito único no mercado atual.

Placement

O circuito escolhido foi o curto apesar de existir a possibilidade de um circuito direto. Os canais de distribuição que vamos utilizar são de grande distribuição, mas pretendemos também usar o e-commerce pois o nosso produto depende da utilização da app que no futuro pode ser personalizada através do conteúdo disponível no nosso site. Pretendemos também vender a lojas ligadas à educação, lojas de brinquedos, livrarias, fazendo ligação às editoras, e por último, em Hipermercados.



Política de Recursos Humanos

Pertencer à Tools 4 Children (T4C)

O sucesso a longo prazo de qualquer empresa depende da sua capacidade de atrair, reter e desenvolver colaboradores capazes de garantir a continuidade e o crescimento da empresa, através de um bom desempenho das responsabilidades a que se alvitram em cada chefia.

A política da T4C passa por contratar colaboradores com atitudes pessoais e competências profissionais, que 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 da T4C. Apenas as atitudes, as experiências relevantes e os alinhamentos empresariais são considerados no processo de seleção e recrutamento.

Neste processo não será contemplado 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 recrutador cabendo à equipa de Recursos Humanos tomar esta decisão.

Relações Profissionais

A T4C reconhece entidades sindicais com legítimos representantes dos seus colaboradores, sendo as suas atividades respeitadas pela empresa.

A nossa empresa tem como objetivo, neste âmbito, viabilizar permanentemente, através de atitudes éticas e transparentes, um canal de relacionamento com os colaboradores e as suas entidades representativas, procurando sempre exaustar todos os meios empresarialmente aceitáveis para soluções negociadas.

A T4C e os representantes dos colaboradores farão todos os esforços necessários para desenvolverem diálogos justos e construtivos, superar dificuldades e implementar acordos sustentáveis.



Saúde e Segurança

No âmbito da medicina do trabalho, legislada pela Lei n.º 102/2009, de 10 de setembro (com posteriores alterações em 2012 e em 2014), a T4C contrata serviços de uma empresa acreditada pela ACT e pela DGS, entidade essa que é credível para o exercício legal da Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho. Providência, assim, um ambiente seguro e saudável aos seus colaboradores, através destes serviços de prevenção da saúde laboral, reduzindo a incidência de acidentes de trabalho ou de doenças em resultado da ação laboral.

Os serviços de consultoria da entidade especializada darão cumprimento na íntegra dos requisitos legais e normativos relativamente ao regime jurídico da promoção da segurança e saúde no trabalho.

Planeamento de Remuneração

O planeamento de remuneração pretende apurar a existência de práticas que tenham em conta as remunerações dos colaboradores para perceber se estas estão ou não ligadas aos seus desempenhos e se são competitivas relativamente às remunerações praticadas no mercado para a mesma função.

Os itens que pertencem a esta prática de RH são: Remunerações que o colaborador auferir estão em parte ligadas ao seu desempenho. As remunerações do colaborador estão adequadas ao valor relativo da sua função face a outras funções da empresa.

As remunerações do colaborador estão adequadas face à prática no mercado para funções idênticas, assim na empresa, quem tem melhor desempenho tem melhores remunerações.

Formação e Aprendizagem

A aprendizagem é uma parte fundamental da cultura da T4C. Todos os colaboradores são constantemente encorajados a atualizar os seus conhecimentos e a consolidar competências.



A T4C oferece também 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 como uma componente de desenvolvimento.

Avaliação de Desempenho

O processo de avaliação de desempenho, tem como objetivo analisar o desempenho para rever rotinas, transformar práticas quotidianas e fornecer dados para a implementação de programas de correção de falhas, formações no sentido do desenvolvimento funcional e pessoal de maneira específica. Assim, este processo unifica a definição anual de objetivos de trabalho individuais e de equipa, definidos pelo superior hierárquico, em simultâneo com as metas estabelecidas no plano anual estratégico e também na avaliação de competências de perfil profissional.

A auto e hétero avaliação é contínua e presencial, concretizada em três momentos formais entre o avaliador e o avaliado. Dos resultados da avaliação anual pública e genericamente publicitados, resultam medidas de reconhecimento dos resultados de “bom” e “excelente”.



Política de Privacidade e Cookies

Informações que recolhemos sobre si e como as recolhemos

Podemos recolher vários tipos de informações de e sobre os usuários do nosso site, incluindo as seguintes informações: (a) pelas quais pode ser identificado pessoalmente e que fornecerá voluntariamente, como nome, endereço postal, endereço de e-mail, número de telefone ou qualquer outra informação que possa ser usada para identificar, descrever, localizar ou contatá-lo online ou offline, se assim o desejar (“informações pessoais”) para fornecer-lhe informações sobre nossos produtos e serviços; (b) isto é sobre si, mas individualmente não o identifica, como o conteúdo dos seus comentários e publicações no Site; e / ou (c) sobre a sua conexão de internet, o equipamento que usa para aceder ao nosso site e detalhes de uso para melhorar o seu acesso e visita ao nosso site.

Recolhemos estas informações dependendo do contexto de suas interações com o site, dos recursos que usa e das escolhas que faz. Conforme explicado abaixo, eles podem incluir: (a) diretamente do cliente quando nos fornece; e / ou (b) automaticamente conforme você navega pelo site, incluindo detalhes de uso, endereços IP e informações recolhidas por meio de tecnologias comuns de recolha de informações. Contamos com uma variedade de razões e permissões legais (cada uma delas uma "base legal") para recolher e processar informações pessoais sobre o cliente, incluindo com o seu consentimento, um equilíbrio de interesses legítimos, necessidade de celebrar e executar contratos consigo e conformidade com obrigações legais.

Informações que nos fornece

As informações que nos fornece diretamente em/ou por meio do nosso site podem incluir: (a) informações fornecidas no momento do registro para usar nosso site ou ao solicitar outros serviços; (b) registos e cópias da sua correspondência (incluindo endereços de e-mail), se nos contatar; (c) suas respostas a pesquisas que podemos solicitar que complete para fins de pesquisa; (d) as suas consultas de pesquisa no site; e / ou (e) detalhes das transações que realiza através do nosso site e seu o cumprimento.



Informações que recolhemos por meio de tecnologias de recolha automática de dados

Conforme navega e interage com nosso site, podemos usar tecnologias de recolha automática de dados para recolher informações sobre o seu equipamento, ações e padrões de navegação, incluindo: (a) detalhes de suas visitas ao nosso site e outros dados de comunicação e os recursos que acedeu e usou no site; e (b) informações sobre o seu computador e conexão com a Internet, incluindo seu endereço IP, sistema operacional e tipo de navegador.

As informações que recolhemos automaticamente são geralmente dados estatísticos e não incluem informações pessoais diretas, mas podemos mantê-las ou associá-las às informações pessoais que recolhemos de outras maneiras ou recebemos de terceiros. Ajuda-nos a melhorar o nosso site e a prestar um serviço melhor e mais personalizado, nomeadamente permitindo-nos armazenar informações sobre as suas preferências, permitindo-nos personalizar o nosso site de acordo com os seus interesses individuais e reconhecê-lo quando regressa ao nosso site.

Cookies no site. Web beacons e tecnologias de rastreamento semelhantes (coletivamente, "cookies") no Site. Cookies são pequenos arquivos de texto armazenados em seu navegador, dispositivo ou na página que está a visualizar. Alguns cookies são excluídos assim que fecha o navegador, enquanto outros cookies são mantidos mesmo depois que fecha o navegador, para que possa ser reconhecido em cada visita subsequente. Os cookies em nosso site são geralmente classificados nas seguintes categorias:

- Cookies necessários / operacionais: são necessários para o funcionamento do nosso site e não podem ser desativados nos nossos sistemas. Estes geralmente são definidos em resposta às suas ações e incluem, por exemplo, cookies que permitem que se faça login em áreas seguras, definindo as suas próprias preferências ou preenchendo formulários. Estes são cookies de sessão que são apagados quando fecha o navegador e não armazena nenhuma informação pessoal.



- Cookies de desempenho / analíticos: permitem reconhecer e contar o número de usuários do nosso site e entender como os usuários navegam pelo site. Eles informam-nos, por exemplo, quais as páginas são as mais e menos populares, o que ajuda a melhorar o funcionamento do nosso site, garantindo que os usuários possam encontrar o que procuram facilmente. Todas as informações que os cookies recolhem são agregadas e, portanto, anónimas. Para obter mais informações sobre esta ferramenta analítica de terceiros (e optando por ela), consulte Opções sobre como usamos e divulgamos suas informações definido mais adiante nesta política.
- Cookies de publicidade: podem ser definidos por meio do nosso site por nossos parceiros de publicidade terceirizados autorizados e confiáveis, o que lhes permite fornecer publicidade direcionada (também chamada de "publicidade comportamental online" ou "publicidade baseada em interesses") em nosso nome na Internet ao visitar outros sites que reconhecem o cookie. Os cookies de publicidade baseiam-se na identificação de detalhes do seu dispositivo e navegador da Internet. Se você recusar ou desativar esses cookies, não desfrutará de publicidade direcionada nossa ou de nossas redes de publicidade que nos fornecem os serviços de publicidade que solicitamos.

Como gerenciar suas preferências de cookie

Para cumprir a legislação aplicável, precisamos de pedir o seu consentimento para definir os cookies descritos acima. Quando aceder ao nosso site, uma mensagem pop-up aparecerá solicitando o seu consentimento para adicionar cookies em seu dispositivo. Assim que o seu consentimento for fornecido, usamos um cookie para garantir que esta mensagem não aparece novamente quando voltar. Para obter informações sobre como controlar o uso de cookies no seu dispositivo ou nas suas configurações de cookies e preferências para o nosso site, consulte Opções sobre como usamos e divulgamos suas informações definido posteriormente nesta política.

Como usamos as suas informações



Usamos informações que coletamos sobre si ou a que nos fornece, incluindo quaisquer informações pessoais para os seguintes fins: (a) para apresentar nosso Site e seu conteúdo a você; (b) para lhe fornecer informações, produtos ou serviços que nos solicite; (c) para analisar e melhorar nossos produtos e serviços; e (d) comercializar nossos produtos e serviços.

A Nossa retenção das suas informações

Retemos informações pessoais apenas conforme permitido pelas leis aplicáveis, incluindo apenas o tempo necessário para fornecer os produtos ou serviços e cumprir as transações que você solicitou, ou para outros fins essenciais, como cumprir nossas obrigações legais, resolver disputas e fazer cumprir nossos acordos.

Divulgação das suas informações

Podemos divulgar informações agregadas sobre nossos usuários, e informações que não identificam qualquer indivíduo, sem restrições nas condições estabelecidas nesta seção.

Podemos divulgar, para os fins descritos acima, informações pessoais que recolhemos ou que você fornece conforme estabelecido nesta política de privacidade: (a) para nossas subsidiárias e afiliadas; (b) para contratados, prestadores de serviços e outros terceiros que usamos para apoiar nossos negócios e que estão sujeitos às obrigações contratuais de manter a confidencialidade das informações pessoais e usá-las apenas para os fins para os quais as divulgamos; e (c) para um comprador ou outro sucessor em caso de fusão, alienação, reestruturação, reorganização, dissolução ou outra venda ou transferência de alguns ou todos os ativos da Empresa, seja em continuidade ou como parte de falência, liquidação ou procedimento semelhante, no qual as informações pessoais mantidas pela Empresa sobre os usuários de nosso Site estejam entre os ativos transferidos.

Também podemos divulgar suas informações pessoais: (a) para cumprir qualquer ordem judicial, lei ou processo legal, incluindo para responder a qualquer solicitação governamental ou regulatória; e (b) para fazer cumprir ou aplicar nossos [Termos de Uso](#) e outros acordos;

Acesso e correção das suas informações



Pode revisar e alterar suas informações pessoais entrando no site e visitando a página de perfil de sua conta. Também pode nos contatar usando o [formulário “Fale Conosco”](#) ou e-mail privacy@tools4children.com para solicitar acesso, corrigir ou excluir qualquer informação pessoal que nos forneceu. Não podemos excluir suas informações pessoais, exceto também excluindo sua conta de usuário. Podemos não atender a uma solicitação de alteração de informações se acreditarmos que a alteração violaria qualquer lei ou requisito legal ou faria com que as informações ficassem incorretas.

Segurança de dados

De acordo com a lei aplicável, mantemos medidas de segurança técnicas e organizacionais adequadas destinadas a proteger suas informações pessoais de perda ou destruição acidental e de acesso não autorizado, uso indevido, alteração e divulgação, onde quer que sejam armazenadas ou processadas, incluindo quando as informações pessoais são transmitidas através uma rede privada ou armazenados em ambientes de nuvem.

A segurança de suas informações também depende do cliente . Onde lhe demos (ou onde escolheu) uma senha para acesso a certas partes do nosso site, o cliente é responsável por manter essa senha confidencial. Pedimos que não compartilhe sua senha com ninguém.

Infelizmente, a transmissão de informações pela Internet não é totalmente segura. Embora façamos nosso melhor para proteger suas informações pessoais, não podemos garantir a segurança de suas informações pessoais transmitidas ao nosso site. Qualquer transmissão de informações pessoais é por sua própria conta e risco. Não somos responsáveis por contornar quaisquer configurações de privacidade ou medidas de segurança contidas no site.

Mudanças na nossa política de privacidade

É nosso dever publicar quaisquer alterações que fizermos em nossa política de privacidade . Se fizermos alterações materiais na forma como tratamos as informações pessoais de nossos usuários, iremos notificá-lo por e-mail para o endereço de e-mail especificado em sua conta e / ou por meio de um aviso na página inicial do Site. O Usuário do site é responsável por garantir que tenhamos um endereço de e-mail ativo e passível de



entrega atualizado para si, e por visitar periodicamente nosso site e esta política de privacidade para verificar quaisquer alterações.

Informações de contato:

privacy@tools4children.com



Política de RGPD

O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados 2016/679 é um regulamento do direito europeu sobre privacidade e proteção de dados pessoais, aplicável a todos os indivíduos na União Europeia e Espaço Económico Europeu que foi criado em 2018. Regulamenta também a exportação de dados pessoais para fora da UE e EEE.

O RGPD tem como objetivo dar aos cidadãos e residentes formas de controlar os seus dados pessoais e unificar o quadro regulamentar europeu.

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.

A T4C, uma empresa localizada em Portugal, um dos estados-membros da União Europeia, deverá utilizar RGPD, pois estão sujeitas à aplicação do RGPD as empresas que tenham o seu estabelecimento no território da União Europeia, independentemente da sua localização, ainda que o tratamento dos dados seja feito fora da UE.

Para proteger os dados dos trabalhadores a nossa empresa tem que ter um EPD (Encarregado de Proteção de Dados), o EPD pode ser um funcionário da sua organização ou pode ser contratado externamente com base num contrato de prestação de serviços. O EPD pode ser uma pessoa ou uma organização.



As suas principais funções são:

- informar e aconselhar o responsável pelo tratamento ou o subcontratante, bem como os seus trabalhadores, sobre as respetivas obrigações nos termos da lei da proteção de dados;
- controlar o cumprimento, por parte da organização, de toda a legislação relacionada com a proteção de dados, nomeadamente em auditorias, atividades de sensibilização e formação do pessoal implicado nas operações de tratamento;
- prestar aconselhamento sempre que tenha sido realizada uma AIPD e controlar a sua realização;
- atuar como ponto de contacto para pedidos de pessoas relativamente ao tratamento dos seus dados pessoais e ao exercício dos seus direitos;
- cooperar com as APD e atuar como ponto de contacto das mesmas sobre questões relacionadas com o tratamento.

Para o tratamento de dados pessoais a T4C tem como dever:

- Manter os dados pessoais a que tenha acesso no âmbito da sua atividade em estrita confidencialidade, utilizando-os única e exclusivamente para as finalidades da sua recolha, ficando sujeita a sigilo profissional em relação a tais dados, mesmo após a cessação do presente contrato;
- Proceder ao apagamento de tais dados, após a cessação do contrato de trabalho e logo que cessem as obrigações que motivaram a respetiva recolha;
- Colocar em prática as medidas técnicas e organizativas adequadas para proteger os dados pessoais do TRABALHADOR, que sejam do seu conhecimento e objeto de tratamento, contra: apropriação ou destruição, acidental ou ilícita; perda acidental; alterações ou acesso não autorizado, nomeadamente quando o respetivo tratamento implicar a sua transmissão por rede; qualquer forma de tratamento ilícito.



A Tools for Children procede à recolha e tratamento dos dados pessoais do trabalhador no âmbito da execução do contrato de trabalho, e apenas nesse âmbito, com o objetivo de o tratamento de dados permitir a está a gestão interna do seu perfil como colaborador, mormente para efeitos de registo dos seus dados pessoais visando a plena execução do contrato de trabalho, do cumprimento de obrigações legais ou de gestão, de planeamento e organização do trabalho, de processamento salarial e respetivo pagamento, higiene e saúde no trabalho, entre outros relativos à execução da relação laboral.



T4C na lógica do Direito Comunitário

O Direito Comunitário é formado, essencialmente, por dois grandes grupos de normas jurídicas.

Com efeito, o sistema jurídico comunitário, configurado sob a forma de pirâmide, tem, desde logo, no seu topo as normas jurídicas que integram os Tratados fundacionais que deram origem às Comunidades Europeias, iniciado com o Tratado de Roma, e até ao Tratado de Lisboa, sendo estas normas vulgarmente conhecidas como direito comunitário originário ou primário, que qualquer empresa que atue no mercado europeu terá de cumprir, o que é o caso da nossa empresa.

O Direito Comunitário não se confunde com o Direito da Integração Europeia. Embora afins em vários aspetos, não são disciplinas totalmente idênticas, pois versam sobre objetos diversos, tratam de conceitos próprios e abordam normas distintas.

Assim, o Direito Comunitário pode até ser considerado uma forma de Direito de Integração aperfeiçoado, evoluído, pois que vai muito mais além de tal direito, nomeadamente criando regras nas mais diversas áreas que se aplicam aos Estados Membros e aos cidadãos e empresas que ali operam. Tais regras, vão desde a criação de regras relativas às empresas (sociedades comerciais), à contratação de trabalhadores e seus direitos, aos impostos, à proteção de dados, entre outros.

O direito comunitário, hoje já chamado de direito da União Europeia, é composto pelo conjunto de normas jurídicas que regulam e disciplinam a organização e o funcionamento das Comunidades Europeias e da União Europeia.

Os conceitos que integram e concretizam mais o Direito Comunitário são, sem prejuízo de outros, embora um pouco menos relevantes:

- As regras jurídicas emanadas dos órgãos da União Europeia com competência para tal (Parlamento Europeu e Conselho) que regem e disciplinam em variados domínios as



relações entre cidadãos, empresas, Estados membros, União Europeia e Comunidades Europeias (com particular incidência para as normas jurídicas que corporizam as políticas comunitárias);

- As regras jurídicas que conformam, nos mais variados aspectos, a existência das instituições da União Europeia e das Comunidades Europeias (forma de composição, competências, modo de funcionamento, relacionamento interinstitucional, etc.);
- As normas jurídicas fixam a forma de recurso e tramitação ante as instâncias jurisdicionais da União Europeia e das Comunidades Europeias, por forma a que os litígios que possam afetar, entre outros, as empresas, até numa lógica de internacionalização para outros mercados europeus, sejam tratados a um nível acima dos Estados Membros.

Este vasto conjunto de normas jurídicas todas elas normas de direito comunitário reparte-se entre aquelas cuja origem radica em acordos intergovernamentais estabelecidos entre os Estados membros (as normas que constam dos Tratados comunitários, o chamado direito comunitário originário) e os atos normativos que são produzidos pelas instituições comunitárias, que para tanto foram habilitadas pelos Tratados (o chamado direito comunitário derivado), de onde se evidenciam os Regulamentos e as Diretivas, a que as empresas, para além das pessoas individuais e os Estados Membros, devem obediência direta, pelo que a nossa empresa a tal legislação deverá estar muito atenta para que a possa cumprir.

Demonstrações Financeiras

Através desta demonstração de resultados podemos observar que a empresa T4C obteve um resultado negativo no ano de 2021, de 1.373,76 euros. Assim, podemos observar que as nossas vendas não alcançaram os custos totais da T4C. Contudo, a T4C não obtém Rentabilidade Económica no ano de 2021.



Empresa Mauro Vaz

NIF: 286695391

Demonstração dos resultados por naturezas em 31 de dezembro de 2021

(em euros)

Rendimentos e Gastos	Notas	2021	2020
Vendas e serviços prestados		167.300,00	
Subsídios à exploração			
Variação nos inventários da produção			
Trabalhos para a própria entidade			
Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas		(78.750,00)	
Fornecimentos e serviços externos		(27.740,00)	
Gastos com o pessoal		(85.679,71)	
Imperidade (perdas / reversões)			
Provisões (aumentos / reduções)			
Outros rendimentos			
Outros gastos			
Total resultado antes de depreciações, gastos de financiamentos e impostos		(24.869,71)	
Gastos / reversões de depreciação e de amortização		(799,92)	
Total resultado operacional (antes de gastos de financiamentos e impostos)		(25.669,63)	
Gastos de financiamento (líquidos)			
Total resultado antes de impostos		(25.669,63)	
Imposto sobre o rendimento do período			
Total resultado líquido do período		(25.669,63)	

null

(Contabilista Certificado)



Empresa Mauro Vaz

NIF: 286695391

Balço em 31 de dezembro de 2021

(em euros)

Rubrica	Notas	2021	2020
ATIVO			
Ativo não corrente			
Ativos fixos tangíveis		1.000,08	
Ativos intangíveis			
Investimentos financeiros		373,68	
Créditos e outros ativos não correntes			
Total ativo não corrente		1.373,76	
Ativo corrente			
Inventários			
Clientes		14.637,00	
Estado e outros entes públicos			
Capital subscrito e não realizado			
Diferimentos			
Outros ativos correntes			
Caixa e depósitos bancários		6.451,17	
Total ativo corrente		21.088,17	
Total ativo		22.461,93	
CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO			
Capital próprio			
Capital subscrito		9.000,00	
Outros instrumentos de capital próprio			
Reservas			
Resultados transitados			
Outras variações no capital próprio			
Resultado líquido do período		(25.669,63)	
Total capital próprio		(16.669,63)	
Passivo			
Passivo não corrente			
Provisões			
Financiamentos obtidos			
Outras dívidas a pagar			
Total passivo não corrente			
Passivo corrente			
Fornecedores		2.214,00	
Estado e outros entes públicos		25.334,80	
Financiamentos obtidos			
Diferimentos			
Outros passivos correntes		11.582,76	
Total passivo corrente		39.131,56	
Total passivo		39.131,56	
Total capital próprio e passivo		22.461,93	

null

(Contabilista Certificado)



A seguinte estrutura patrimonial corresponde ao ano 2021. Com a mesma, conseguimos analisar os Recursos Financeiros da T4C no mesmo ano.

No que diz respeito aos Ativos Correntes, temos os Inventários e os Depósitos Bancários/ Caixa, obtendo assim, um valor de 21.008,17 euros.

No que diz respeito aos Ativos Não Correntes, temos os Ativos Fixos Tangíveis e os nossos Investimentos Financeiros obtendo assim, um resultado de 1.373,76 euros.

No que toca ao Passivo Não Corrente, no ano 2021, não obtivemos quaisquer valores. Consequentemente, no Passivo Corrente, neste mesmo ano, obtivemos um resultado positivo por parte dos Fornecedores e o Estado e Outros Entes Públicos, ou seja, 39.131,56 euros.

Por último, podemos observar também que o nosso capital inicial é de 9000 euros, investindo assim, cada sócio, 1500 euros. Contudo, mesmo com este valor de Investimento possuímos um valor negativo no final do ano, ou seja, 16.669,63 euros.



Viabilidade Económica

INVESTIMENTO/ RETORNO

CENÁRIOS	
Indicadores de Rentabilidade	Base
VAL (euros)	123 285 €
TIR (%)	68%
PayBack Period	1 ano

Indicadores de Rentabilidade

A T4C tem um Investimento Inicial de 17000 euros. Com a seguinte tabela podemos verificar a Taxa Interna de Rentabilidade de 68% do Projeto, o que originou a 123 285€ de Resultado Líquido, tendo um Retorno de Investimento no 3 ano, assim podemos verificar a Viabilidade Económica e Financeira da T4C.



Visão Estratégica do futuro da T4C

O desenvolvimento sustentável é o responsável por satisfazer as necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, significando assim que devemos usar os nossos recursos ambientais, sociais e económicos de forma equilibrada e que não coloque em risco as próximas gerações.

A nossa empresa está inserida em duas categorias, tais como, a Economia e Sociedade. Dentro das mesmas, tendo em conta a missão da nossa empresa e do nosso produto, escolhemos a ODS 4 pois procuramos garantir a todas as crianças uma educação de qualidade, independentemente da sua situação. Escolhemos também a ODS 9 pois somos uma empresa que pretende inovar. E por último escolhemos a ODS 10 pois, apesar de não se relacionar a 100% com a nossa empresa, procuramos reduzir as desigualdades das crianças com problemas cognitivos ou deficiências visuais.





A transformação digital é um fenômeno que ocorre na vida das pessoas e também nas empresas, com consequências sobre a maneira como interagem entre si, comunicam, atendem as suas necessidades e consomem. A mesma representa uma oportunidade para as empresas se tornarem mais competitivas no mercado, mais eficientes na análise de dados e mais inteligentes na forma como se relacionam com o cliente, com esta mudança de comportamento obtemos oportunidades para criar novos produtos e serviços, atendendo ao novo consumidor.

Assim, as empresas procuram melhorar cada vez mais os seus resultados, e o mundo digital ganha mais protagonismo dentro da organização.

No futuro, como empresa, vamos sempre procurar inovar o conceito único, pretendemos chegar à liderança do mercado, reduzir a utilização tecnológica no mercado infantil e, por fim pretendemos expandir por todas as partes do mundo.





Conclusão

Atualmente, a sociedade está em constantes transformações, tanto a nível económico, político, social e cultural, nas quais se reflete num processo de reestruturação organizacional. O impacto da mesma 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 a nossa equipa, essencial compreender a importância na criação de uma empresa, pois é através do mesmo 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 correspondem tanto à organização da empresa como ao contexto que a define, estas são tanto de conteúdo de processo como de diversos níveis ou âmbitos.

No que diz respeito à escolha e definição da estratégia empresarial a utilizar para a empresa criada conseguimos perceber 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 também importante garantir flexibilidade, de modo a conseguir reagir ativamente aos estímulos que surjam, de forma reativa, sendo muito relevante a proatividade, que poderá levar à inovação.

Ao desenvolver este projeto conseguimos perceber a importância das relações pessoais, o processo de criação empresarial, o que nos permitiu 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 é 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, 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 garantem a missão e sustentam a visão da empresa criada, sempre na busca da harmonia entre o ser e o fazer.

Contudo, com o desenvolvimento da presente Pre-Pap fomos confrontados por vários obstáculos, principalmente a falta de comunicação. Mesmo com estes obstáculos conseguimos realizar um bom projeto e alcançar os nossos objetivos. Conseguimos também, através do mesmo, um desenvolvimento de competências pessoais e profissionais, enriquecendo assim os nossos conhecimentos.



Conclusion

Currently, society is in constant transformation, both economically, politically, socially and culturally, which is reflected in a process of organizational restructuring. Its impact is exteriorized through discourses, practices, and organizational rationalization processes.

Being, entrepreneurship focused on the development of competencies and skills related to the creation of a project (technical, scientific, entrepreneurial) it was for our team, essential to understand the 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 the populations.

Business strategies correspond both to the organization of the company and to the context that defines it, these are both process content and of various levels or scopes.

When it comes to choosing and defining the business strategy to be used for the company created we can see then, that it is essential to develop a holistic vision, a close and constant contact with the market and opportunities, and also the importance of using past learnings to build growth.

It is also important to ensure flexibility, in order to be able to react actively to the stimuli that arise, in a reactive way, being very relevant the proactivity, which may lead to innovation.

By developing this project we were able to realize the importance of personal relationships, the process of business creation, which allowed us to identify needs and thus be able to 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 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 formulation of general policies within several aspects of the organization, such as segmentation, positioning, pricing and distribution strategy defined for the company.

In this way, the completion of this work allowed us to have a global and deep vision about the creation of a company.

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

Thus, an organization 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 harmony between being and doing.

However, with the development of this Pre-Pap we were faced with several obstacles, mainly the lack of communication. Even with these obstacles we were able to carry out a good project and reach our goals. We also managed, through this project, to develop personal and professional skills, thus enriching our knowledge.



Anexos



Webgrafia

https://pt.wikipedia.org/wiki/Impactos_da_pandemia_de_COVID-19_na_educa%C3%A7%C3%A3o

<https://www.infoescola.com/economia/setor-terciario/>

<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/setor-terciario.htm>

<https://pt.surveymonkey.com/mp/how-to-analyze-survey-data/>

<https://empresta.com.br/franquias/o-que-e-visao-estrategica/>

<https://www.heflo.com/pt-br/business-transformation/porque-a-transformacao-digital-e-importante/>

<https://observador.pt/opiniao/o-impacto-do-covid-19-na-educacao/>

<https://www.dn.pt/mundo/covid-19-teve-impacto-negativo-na-educacao-de-70-dos-jovens-12513822.html>

<https://sae.digital/educacao-e-coronavirus/>

<https://expresso.pt/sociedade/2020-09-08-O-impacto-da-covid-19-na-Educacao-maioria-dos-paises-fechou-escolas-por-mais-de-tres-meses>

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms_746836.pdf