

Escola Básica e Secundária Salvaterra de Magos

Curso Técnico de Comércio

Ano Lectivo 2016/2017

Prova de Aptidão Profissional



Café & Cultura, Lda.

"... O Espaço onde Lazer e Cultura são Sinónimos!"

Aluna: Sofia Monteiro

Professor Orientador: João Pereira Oliveira

1

Cofinanciado por:



Sofia Monteiro

Data: 3 de julho de 2017

Índice

Introdução.....	Pág. 8
1. Apresentação da empresa	
1.1. Tipo de empresa e o seu conceito.....	Pág. 9
1.2. Como surgiu a ideia.....	Pág. 9
1.3. Tipologia da Empresa.....	Pág. 9
1.3.1. Empresa comercial.....	Pág. 9
1.4. A nossa atividade.....	Pág. 10
1.4.1. Atividades culturais a desenvolver.....	Pág. 10
1.5. Sócia-gerente.....	Pág. 10
1.6. A Missão.....	Pág. 10
1.7. A Visão.....	Pág. 11
1.8. Valores.....	Pág. 11
1.9. Objectivos da Empresa.....	Pág. 11
1.10. Viabilidade da empresa.....	Págs. 12/13
1.11. Localização.....	Pág. 13
1.12. Fatores Influentes.....	Pág. 15
1.13. Concorrência.....	Pág. 15
1.14. Tipos de Comércio.....	Pág. 16
1.15. Métodos de Venda.....	Pág. 16
2. Classificação da Sociedade	
2.1. Critério do Setor da Atividade.....	Pág. 17
2.1.1. Código CAE.....	Pág. 18

Cofinanciado por:



2.2. Critério da propriedade dos Meios de Produção.....	Pág. 18
2.3. Critério de Dimensão.....	Pág. 18
2.4. Critério Jurídico.....	Pág. 19
3. Constituição legal da empresa.....	Pág. 19
3.1. Pedido do Certificado de Admissibilidade de Firma.....	Pág. 20
3.2. Elaboração de uma ata relativa aos estatutos e ao depósito do montante do capital social.....	Pág. 20
3.2.1. Depósito do Capital Social.....	Pág. 21
3.2.2. Estatutos.....	Pág. 21
3.2.3. Contrato de Sociedade.....	Pág. 22
3.3. Apresentação da declaração de início de atividade.....	Pág. 22
3.4. Pedido de cartão de Pessoa Coletiva.....	Pág. 22
3.5. Inscrição da Sociedade na Segurança Social.....	Pág. 22/23
3.6. Encargos Sociais com o CEF.....	Pág. 23
3.7. Licenciamentos.....	Pág. 23
3.8. Horários de Trabalho.....	Pág. 23/24
3.8.1. Horário de trabalho da empre.....	Pág. 25
3.9. Livros Obrigatórios.....	Pág. 25
4. Dinâmica Organizacional.....	Pág. 26
4.1. Estrutura Organizacional.....	Pág. 26
4.2. Organograma.....	Pág. 27
4.3. Relações de Hierarquia.....	Pág. 27
4.3.1. Órgão de Gerência.....	Pág. 28
4.3.2. Departamento de Gestão.....	Pág. 28
5. Recursos Humanos	
5.1. Planeamento dos Recursos Humanos.....	Pág. 29

5.2. Recrutamento.....	Pág. 29/30
5.3. Tipos de recrutamento	
5.3.1. Recrutamento Interno.....	Pág. 30
5.3.2. Recrutamento Externo.....	Pág. 31
5.3.3. Recrutamento Misto.....	Pág. 32
5.3.5. Recrutamento na minha empresa.....	Pág. 33
5.3.6. O Anúncio de oferta de trabalho.....	Pág. 33
5.3.7. Ficha de Recrutamento.....	Pág. 34
5.4. Seleção.....	Pág. 35
5.4.1. Entrevista Inicial.....	Pág. 35/36
5.5. Admissão.....	Pág. 37/38
5.6. Quadro do Pessoal da Empresa.....	Pág. 39
5.7. Tipo de Contrato.....	Pág. 39
5.7.1 Contratos da Empresa.....	Pág. 39
5.8. Tabela de Renumeração de Encargo.....	Pág. 40
5.8.1 Retenção IRS.....	Pág. 41
5.8.2. Subsídio de Alimentação.....	Pág. 42
5.8.3. Segurança Social.....	Pág. 42
5.8.3.1. Inscrição dos Trabalhadores na Seg. Social.....	Pág. 42
5.8.4. Renumeração Líquida.....	Pág. 42
5.8.5. Taxa Social Única.....	Pág. 43
6. Documentos da Empresa.....	Pág. 43
6.1. Internos.....	Pág. 43
7. Dinâmica Produtiva/Operacional	
7.1. Imobilizado.....	Pág. 43/44

7.1.1. Ativos Fixos Tangíveis.....	Pág. 44
7.1.1.1. Equipamento Administrativo.....	Pág. 44
7.1.2. Ativos Intangíveis.....	Pág. 44
7.2. Mapa de imobilizado da empresa.....	Pág. 44
7.3. Fornecedores de imobilizado.....	Pág. 45/46
7.4. Fornecimentos e Serviços Externos.....	Pág. 47
7.5. Contrato de Arrendamento.....	Pág. 47
7.6. Segurança e Higiene no Trabalho.....	Pág. 47
7.6.1. Contrato de Saúde, Higiene e Segurança no Trabalho....	Pág. 48
7.6.2. Higiene no Trabalho.....	Pág. 48
7.6.3. Conservação.....	Pág. 48
7.6.4. Prevenção e Proteção Contra Incêndios e Assaltos.....	Pág. 48
7.6.5. Sinalização.....	Pág. 48
8. Dinâmica Comercial e de Marketing.....	Pág. 49
8.1. Marketing.....	Pág. 49
8.1.1. A importância do Marketing.....	Pág. 49
8.2. Estudo do mercado.....	Pág. 50
8.2.1. Análise do inquérito.....	Pág. 50/51
8.3. Segmento do mercado.....	Pág. 51
8.3.1. Conjunto de clientes.....	Pág. 51
9.4. Posicionamento.....	Pág. 52
9.4.1. Slogan da empresa.....	Pág. 52
9.5. Logotipo.....	Pág. 52/53
9.5.1. Logotipo da Empresa.....	Pág. 53
9.6. Marketing Mix.....	Pág. 54

9.7. Produtos.....	Pág. 55
9.7.1. Certificação de Qualidade.....	Pág. 56
9.8. Preço.....	Pág.57
9.8.1. Preçário da Empresa.....	Pág. 57
9.9. Distribuição.....	Pág. 57
9.9.1. Tipos de Circuitos de Distribuição.....	Pág. 58
9.9.2. Comunicação.....	Pág. 58
9.9.3. Força de Vendas.....	Pág. 59
9.9.4. Relações Públicas.....	Pág. 59
9.9.5. Publicidade.....	Pág. 59
9.9.5.1. Brindes.....	Pág. 60/61
9.9.5.2. Panfletos de Eventos.....	Pág. 62
9.9.5.3. Cartão de Contacto.....	Pág. 63
9.9.5.4. Farda.....	Pág. 63
9.9.6. Budget.....	Pág. 64
10. Plano de Negócios	Pág. 65
10.1. Pressupostos.....	Pág. 65
10.2. Vendas	Pág. 65
10.3.CMVMC.....	Pág.65
10.4. Fornecimentos de Serviços Externos.....	Pág. 66
10.5. Gastos com o pessoal.....	Pág. 66
10.6. Investimento.....	Pág. 67
10.7. Financiamento.....	Pág. 67
10.8. Demonstração de Resultados.....	Pág. 67
10.9. Balanço.....	Pág. 68

10.10. Indicadores.....	Pág. 68
10.11. Avaliação Final.....	Pág. 69
11. GESTWARE	
11.1. Gestware Pessoal.....	Pág. 69
11.2. Gestware Pessoal.....	Pág. 69
11.3. Gestware Compras.....	Pág. 70
11.4. Gestware Contabilidade.....	Pág. 70
Conclusão.....	Pág.71
Agradecimentos.....	Pág. 72

Cofinanciado por:



Introdução

Sou aluna da Escola Básica e Secundária de Salvaterra de Magos e com a aproximação do final do 12º ano do Curso Técnico de Comércio, estou a realizar a Prova de Aptidão Profissional (PAP) que serve como instrumento de avaliação do final do curso e onde são aplicados todos os conteúdos aprendidos ao longo destes 3 anos.

No curso de Comércio, a PAP consiste na criação de uma empresa fictícia tendo em atenção todos os passos necessários para a criação de um negócio.

O nome que eu escolhi para a empresa foi: Café & Cultura, uma vez que a minha ideia de negócio consiste num espaço (cafetaria) que une o lazer a atividades culturais ligadas às diferentes artes.

A Prova é realizada com o apoio dos professores da área técnica que nos disponibilizam não só as suas horas de aulas como também a sua ajuda e orientação.

A construção deste projeto foi dividida em diversas fases, como:

- 1ª Fase: Tive de pensar na empresa (fictícia) que queria criar, as atividades que gostaria de desenvolver e dar-lhe um nome.
- 2ª Fase: Realizei o inquérito no gmail e divulguei-o através do meu Facebook e contei com a ajuda de amigos e familiares que também o partilharam a fim de atingirmos o maior número de respostas possíveis e assim ter um feedback mais preciso.
- 3ª Fase: Procurei um espaço para a implantação da empresa.
- 4ª Fase: Comecei a redigir os contratos e preencher os documentos necessários.
- 5ª Fase: Realizei o mapa de investimento da atividade.
- 6ª Fase: Construí o mapa de preços e horário de funcionamento da empresa.
- 7ª Fase: Preenchi a maquete do plano de negócios que nos mostra todos os pressupostos, a demonstração de resultados e o balanço da empresa e assim nos ajuda a perceber a viabilidade da empresa.

3. Apresentação da empresa

3.1. Tipo de empresa e o seu conceito

A minha empresa é uma microempresa.

Uma microempresa consiste numa empresa de pequena dimensão. A sua definição diferencia de país para país, mas na generalidade, conta com um número máximo de dez empregados e cujo volume de vendas não ultrapassa os 2 milhões de euros, para além disso, os seus proprietários contribuem para a mesma com o seu próprio trabalho.

1.2. Como surgiu a ideia

A minha ideia de negócio surgiu devido ao meu interesse pelas diferentes áreas artísticas, em particular, a literatura, uma vez que gosto imenso de ler.

Assim sendo, pensei criar um espaço de lazer que desenvolvesse atividades culturais e claro que pudesse ser rentável e surgiu então a ideia do café literário.

1.3. Tipologia da Empresa

1.3.1. Empresa comercial

As empresas comerciais são aquelas que vendem mercadorias diretamente ao consumidor final e insere-se no setor terciário.

Dito isto, a minha empresa é uma empresa comercial de setor terciário.

1.3.2. Sociedade Unipessoal por Quotas

É uma Sociedade Unipessoal por Quotas, as empresas onde uma pessoa, singular ou coletiva, possui a totalidade do capital da empresa.

A responsabilidade do sócio limita-se ao montante do capital social que não pode ser inferior aos 5.000€. Além da expressão disposta para as sociedades por quotas, a firma deve usar ainda “sociedade unipessoal” ou apenas “unipessoal” no seu nome, seguida da palavra “limitada” ou da abreviação “Lda”.

Sendo eu, a única sócia da firma e possuindo o capital total, a minha empresa é uma empresa de Sociedade Unipessoal por Quotas, Café & Cultura-Unipessoal, Lda.

1.4. A nossa atividade

A atividade da minha empresa consiste num espaço de lazer (cafetaria) que desenvolve atividades ligadas às diferentes áreas artísticas e que tem ainda à disposição dos clientes uma vaga gama de livros dos mais diversificados temas e géneros, dos quais podem usufruir sempre que queiram.

1.4.1. Atividades culturais a desenvolver

As atividades que o Café & Cultura pretende desenvolver são:

- ✓ Momentos Temáticos;
- ✓ Exibição de curtas-metragens;
- ✓ Exposições;
- ✓ Atuações musicais, teatrais e de dança;
- ✓ Apresentações literárias.

1.5. Sócia-gerente

Este projeto foi pensado, desenvolvido e promovido apenas pela sócia-gerente, Sofia Alexandra da Silva Monteiro, portadora do cartão de cidadão número 14627579 9ZY2 e número de identificação fiscal 231403976.

Com esta ideia de negócio é possível a criação novos postos de trabalho e a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo destes três anos de curso.

(Consultar Anexo I)

1.6. A Missão

O Café & Cultura tem a missão de promover e dar a conhecer a literatura e as diversas áreas artísticas, desenvolvendo vários eventos para esse efeito, tais como, atuações musicais, teatrais e de dança, apresentações literárias, exibição de curtas-metragens, criação de momentos temáticos, exposições,

apresentações literárias, entre outros, tornando este espaço num espaço de lazer e cultura em simultâneo.

Além da parte cultural, a nossa cafetaria oferece também aos nossos clientes um menu bastante vasto de pastelaria portuguesa com os mais variados produtos e oferece ainda especialidades da pastelaria inglesa (scones e *cupcakes*) e francesa (*macarons*).

1.7. A Visão

O Café & Cultura pretende ser uma empresa dinamizadora da cultura das artes e ser reconhecida pela qualidade dos nossos produtos e atendimento.

1.8. Valores

Satisfação dos clientes

São eles fulcrais para qualquer negócio ter sucesso.

Valorização da cultura

É ela que nos valoriza enquanto sociedade e individuais.

Solidariedade

Fortalece-nos enquanto pessoas e seres humanos.

1.9. Objectivos da Empresa

Ao iniciar a actividade da minha empresa, pretendo ser promotora da cultura, passar aos meus clientes a ideia de que um lugar cultural também pode ser cativante e fidelizá-los, realizar campanhas de marketing e publicidade com recurso a folhetos, brindes e um site na internet da empresa e assim dar a conhecer o negócio e chegar a um maior número de pessoas.

É pretendido um bom relacionamento entre todos os envolvidos e um atendimento de qualidade aos nossos clientes, bem como, a competência, simpatia e acessibilidade dos funcionários.

Para esses efeitos, a empresa vai precisar de recursos tecnológicos, materiais, humanos e financeiros. A obtenção de lucros vai permitir à empresa cobrir os

gastos e gerar rendimentos, bem como assegurar a estabilidade da empresa no mercado.

1.10. Viabilidade da empresa

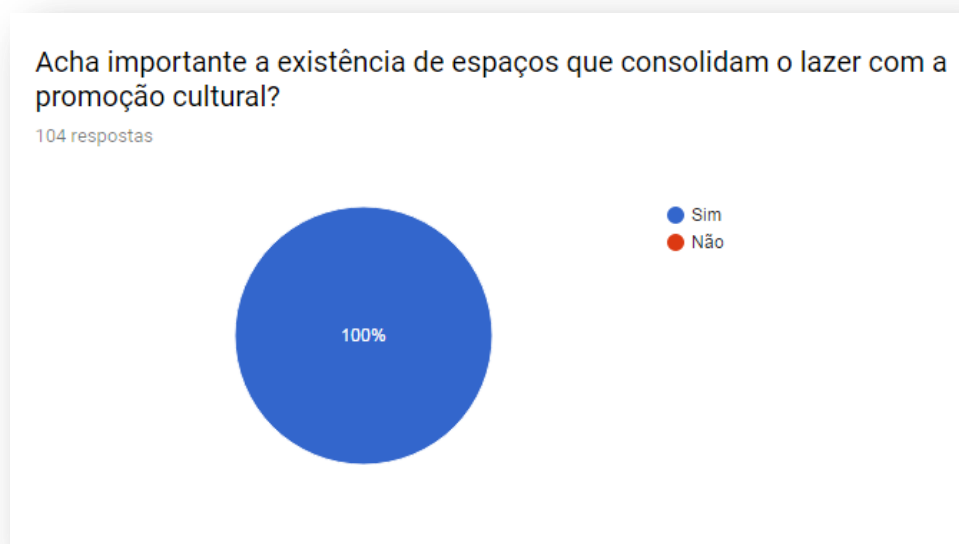
Antes de abrir qualquer negócio é essencial saber se a ideia é ou não viável, porque uma análise cuidada do mercado é muito importante para responder a perguntas como: A ideia é aceite pelo público? O nível de concorrência do setor? A ideia é criativa e cativante?

Para esse efeito, realizei um inquérito no Gmail, na qual obtive 104 respostas e depois de completar a sua estrutura, divulguei o inquérito no meu facebook e também tive a ajuda de alguns familiares que o partilharam.

Analisando as respostas ao inquérito, conclui através das respostas obtidas que os inqueridos acham a nossa empresa viável e que frequentariam o espaço.

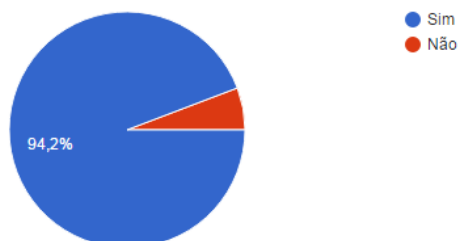
A rentabilidade da empresa será então comprovada pelo plano de negócios que nos foi disponibilizado pelo IAPMEI.

Gráficos:



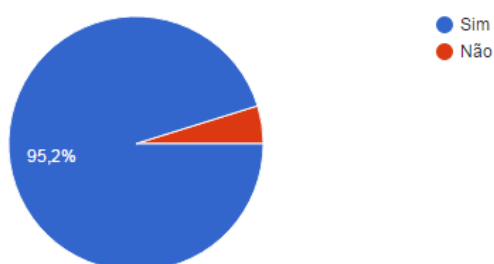
Frequentaria o nosso espaço nos seus momentos de lazer?

104 respostas



Acha a minha ideia de negócio viável?

104 respostas

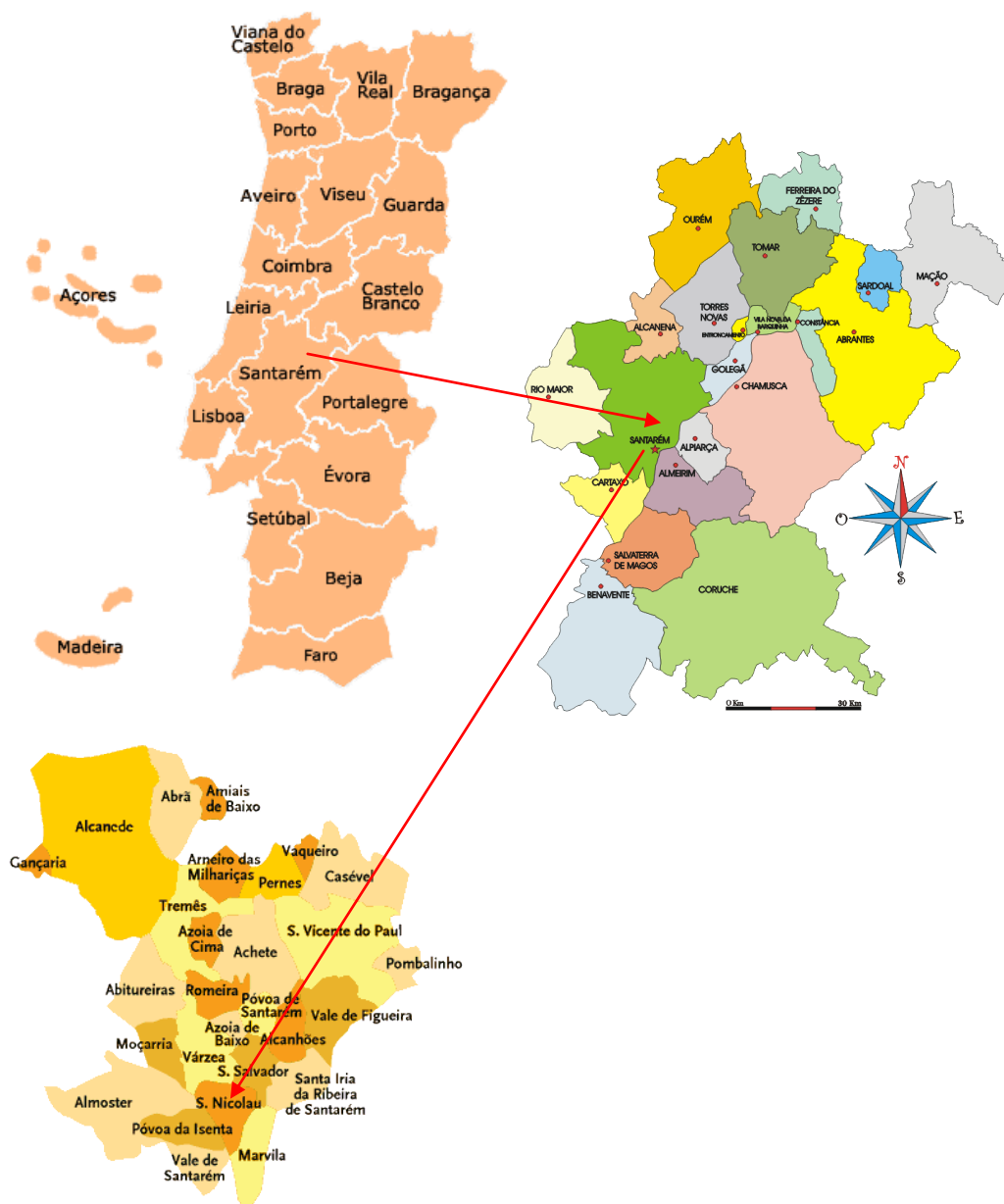


Cofinanciado por:



Sofia Monteiro

1.11. Localização



A minha empresa só vai necessitar de ter um espaço onde será desenvolvida a atividade de café/pastelaria e os eventos culturais a organizar, bem como a atividade literária que será permanente.

Situei então a empresa na Rua Cidade de Lisboa, Nº87, São Nicolau, Santarém.

A escolha da cidade de Santarém prende-se pelo facto de ser uma cidade histórica e com um grande sentido cultural, além de que não existe nenhuma empresa do género da minha na cidade/distrito.

14

Cofinanciado por:



Sofia Monteiro

1.12. Fatores Influentes

Uma empresa não consegue sobreviver sozinha. Enquadra-se numa envolvente e depara-se diariamente com fatores internos ou externos que podem ter influência no seu Macro e Micro Ambiente.

O Macro Ambiente consiste em todos os aspetos relevantes do contexto global da empresa e que podem ou não ter alguma influência na atividade desenvolvida pela. Esses aspetos são:

- ✓ **Economia:** influencia o funcionamento da empresa, pois se o cliente não possuir poder de compra não poderá ser comprar os nossos serviços. Por outro lado, teremos uma contribuição positiva, uma vez que a empresa contribuirá para o PIB e diminuição do desemprego com a abertura de novos postos de trabalho;
- ✓ **Tecnologia:** Com as constantes alterações tecnológicas, a empresa deve acompanhar de forma constante a sua evolução e assim poder inovar e corresponder às necessidades dos clientes.

O Micro Ambiente, por sua vez, diz respeito a um conjunto de entidade com as quais a empresa se relaciona de forma direta.

- ✓ **Sócios**
- ✓ **Trabalhadores da empresa**
- ✓ **Parcerias**
- ✓ **Clientes**
- ✓ **Estado** (através do IVA e IRC)
- ✓ **Concorrência**

1.13. Concorrência

Concorrência são todas as empresas que apresentam serviços semelhantes ou iguais aos que a nossa empresa tem para oferecer e que podem conquistar os nossos clientes.

Após uma pesquisa aprofundada sobre potenciais concorrentes, concluí que existem cerca de 5 empresas que apresentam características semelhantes às dos meus serviços.

Devo destacar o estabelecimento Menina e Moça, em Lisboa, que como pontos fortes, apresenta uma decoração moderna e atrativa e já conquistou alguma popularidade, como pontos fracos, o facto de não funcionar da parte da manhã e praticar preços elevados.

E ainda, o estabelecimento A Casa da Boavista- Chiado Café Literário, sito no Porto e cuja aspeto mais forte é o facto de estar associado a uma editora, como aspecto fraco destaca-se novamente o facto de não funcionar da parte da manhã.

Com a pesquisa, pude concluir que a maior vantagem que a minha empresa apresenta sobre as empresas concorrentes é o horário de funcionamento, atendendo ao facto que estamos abertos de manhã, o que nos permite cobrir o horário dos pequenos-almoços e cafés da manhã. A outra grande vantagem é o facto de ser a única empresa a desenvolver esta atividade, sita no distrito de Santarém, o que pode ser bastante vantajoso.

1.14. Tipos de Comércio

O comércio retalhista organiza-se das seguintes formas:

- ✓ **Comércio independente:** É constituído por empresas familiares, de dimensões relativamente pequenas, onde empregam um número reduzido de trabalhadores. Este comércio encontra-se junto dos consumidores finais ou em pequenos centros urbanos.
- ✓ **Comércio Associado:** Compreende empresas que mantêm a sua independência jurídica, associando uma ou mais atividades de modo a obter vantagens. O objetivo é efetuar compras em conjunto e obter preços mais baixos, devido ao grande volume de compras.
- ✓ **Comércio Integrado:** Devido às suas grandes dimensões, reúne as funções grossistas e retalhistas, aplicando políticas comuns de gestão.

Na minha empresa, eu optei pelo comércio independente, porque a dimensão da nossa empresa é pequena e o número de trabalhadores reduzido (3 empregados) e não existem retalhistas.

1.15. Métodos de Venda

Os métodos de venda que serão desenvolvidos na empresa serão:

- ✓ Mostrar entusiasmo pelos nossos produtos/serviços
- ✓ Mostrar total conhecimento do que estamos a vender
- ✓ Reconhecer o perfil dos clientes (a forma como age, pensa, decide a compra, etc.)

- ✓ Converter esses perfis em características do serviço
- ✓ Descrever de forma clara o serviço
- ✓ Divulgar toda a informação acerca do serviço
- ✓ Estar em constante inovação
- ✓ Trabalhadores motivados



4. Classificação da Sociedade

2.1. Critério do Setor da Atividade

O sector de atividade onde está inserido o Café & Cultura- Unipessoal, Lda., é o sector terciário.

2.1.1. Código CAE

A empresa é prestadora de serviços e tem os seguintes códigos CAE:

CAE Principal	56301: Cafés
CAE Secundário	56303: Pastelarias e casas de chá
CAE Secundário	90020: Atividades de apoio às artes do espectáculo

2.2. Critério da propriedade dos Meios de Produção

A empresa pertence ao sector privado, uma vez que é propriedade da uma única pessoa particular.

2.3. Critério de Dimensão

A empresa classifica-se como PME (Pequena, Média ou Micro Empresa) de acordo com o Decreto-Lei n.º 372/2007, de 6 de Novembro:

Dimensão	Nº de Efectivos	Volume de negócios ou Balanço Total
PME	<250	<= 50.000.000€ (VN) Ou <= 43.000.000€ (BT)
Micro	<10	<= 2.000.000€
Pequena	<50	<= 10.000.000€
Média	As PME que não estão inseridas nas micro ou pequenas empresas	

A empresa apresentada é considerada uma microempresa porque corresponde aos requisitos impostos na lei que são:

- ✓ Emprega apenas <10 trabalhadores, emprega apenas 3 pessoas, duas empregadas de balcão/mesa e a sócia-gerente;
- ✓ E o volume de negócios anual ou balanço total anual não ultrapassa os 2.000.000€.

2.4. Critério Jurídico

O critério jurídico adotado na empresa é o de Sociedade por Quotas Unipessoal, uma vez que é constituída por um sócio único que é o titular da totalidade do capital social.

Os requisitos que uma Sociedade por Quotas Unipessoal são os seguintes:

- ✓ Concentração do capital de uma sociedade por quotas num único sócio;
- ✓ Transformação de um estabelecimento individual de responsabilidade limitada;
- ✓ Constituição de raiz de uma sociedade unipessoal por quotas.

O capital social, integralmente realizado em numerário é de 10.000€, pertencente na íntegra a Sofia Alexandra da Silva Monteiro, solteira, natural de Benavente, residente em Salvaterra de Magos e com NIF: 231403976 e portadora do CC 14627579 9ZY2.

3. Constituição legal da empresa

A constituição legal de uma empresa consiste em todo o processo que engloba determinadas etapas para o seu início de atividade.

Essas etapas são as seguintes:

- 1ª Etapa: Pedido de Certificado de Admissibilidade de Firma ou Denominação de Pessoa Coletiva;
- 2ª Etapa: Pedido de cartão de Pessoa Coletiva;
- 3ª Etapa: Pedido de Inscrição no Registo Comercial;
- 4ª Etapa: Elaboração dos Estatutos e Depósito do montante do Capital Social
- 6ª Etapa: Inscrição na Segurança Social;
- 7ª Etapa: Licenciamento do estabelecimento comercial.

3.2. Pedido do Certificado de Admissibilidade de Firma

O pedido de Certificado de Admissibilidade de Firma compete às seguintes entidade:

- ✓ RNPC: Registo Nacional de Pessoal Coletivas
- ✓ CEF: Centro de Formalidades de Empresa

O Certificado de Admissibilidade de Firma corresponde ao Modelo 1 RNPC, preenchido em duplicado. Este modelo será enviado diretamente para o gabinete do Registo Nacional de Pessoas Coletivas (RNPC) pelo correio, através da conservatória do registo comercial competente e terá a validade de três meses.

3.2. Elaboração de uma ata relativa aos estatutos e ao depósito do montante do capital social

----- Ao primeiro dia do mês de julho de dois e dezassete realizou-se a elaboração dos estatutos da sociedade pela única sócia e gerente da empresa, Sofia Alexandra da Silva Monteiro. Estes estatutos são obrigatórios para a elaboração de qualquer tipo de sociedade, conforme o artigo nono, número um do código das sociedades comerciais. Para além da elaboração destas citações a promotora desta firma realizou ainda o depósito do montante do capital social no montante de dez mil euros, pertencente na íntegra à única sócia da empresa, Sofia Alexandra da Silva Monteiro. -----

Assinatura:

O Sócio:

• _____

3.2.1. Depósito do Capital Social



O Café & Cultura- Unipessoal, Lda., deposita na Caixa Agrícola em Salvaterra de Magos, a quantia de dez mil euros (10.000,00€), em nome da sociedade comercial unipessoal por quotas, a constituir a denominação social de Café & Cultura- Unipessoal, Lda., com sede na Rua Cidade de Lisboa, nº87, São Nicolau, Santarém, pertencente ao código postal 2005-517 Santarém, correspondente à entrada em dinheiro já realizada pela única sócia:

- Sofia Alexandra da Silva Monteiro, com capital subscrito de 10.000,00€ (dez mil euros).

Salvaterra de Magos, 01 de julho de 2017

Depositante:

• _____

3.2.2. Estatutos

Na elaboração do contrato de sociedade, existe a observância das citações gerais obrigatórias, que qualquer tipo de sociedade dever ter e que são:

- ✓ Firma;
- ✓ Sede;
- ✓ O objecto da atividade da sociedade;
- ✓ Capital;
- ✓ Gerência;
- ✓ Representação dos sócios nas Assembleias Gerais.

Além das citações obrigatórias já referidas, também se podem incluir os seguintes requisitos:

21

Cofinanciado por:



Sofia Monteiro

- ✓ Duração da sociedade;
- ✓ Exercícios do direito de voto pelos sócios;
- ✓ Normas quanto à fiscalização da sua atividade;
- ✓ Regras de organização de funcionamento interno da sociedade.

3.2.3. Contrato de Sociedade

(Consultar Anexo II)

3.3. Apresentação da declaração de início de atividade

Entidade Competente:

- ✓ Gabinete de Autoridade Tributária

Documentos

- ✓ Cartão de identificação de Pessoas Coletivas ou Certificado de Admissibilidade de Firma;
- ✓ Fotocópia do CC e NIF dos sócios e técnicos de conta.
- ✓



3.4. Pedido de cartão de Pessoa Coletiva

É nesta etapa que a empresa possui o seu cartão definitivo, é necessária que esteja inscrita no ficheiro central, onde está gravado o seu número de identificação de nove dígitos.

Documentos

- ✓ Cartão Definitivo;
- ✓ Certificado de Admissibilidade de Firma.

(Consultar Anexo II)

3.5. Inscrição da Sociedade na Segurança Social

Entidades Competentes:

- ✓ IGFSS: Instituto de Gestão Financeira de Segurança Social

Documentos

- ✓ Boletim de Identificação do Contribuinte;
- ✓ Cartão de Identificação de Pessoa Coletiva ou Certificado de Admissibilidade de Firma.

Admissibilidade de Firma:

- ✓ Fotocópia do Cartão Contribuinte dos membros dos órgãos estatutários da sociedade;
- ✓ Documento fiscal do início de atividade;
- ✓ Preenchimento do impresso competente DGRSS.

3.6. Encargos Sociais com o CEF

(Consultar Anexo II)

3.7. Licenciamentos

Regime de declaração prévia

Entidade Reguladora

- ✓ Câmara Municipal

3.8. Horários de Trabalho

Antes da nova legislação, era necessário o deslocamento à Câmara Municipal para o preenchimento do requerimento do horário de trabalho que as empresas podiam exercer, mas a nova lei implementada dá conta que isso já não é necessário, sendo os próprios empresários a definirem o horário de funcionamento das suas empresas, tendo apenas de estar dentro dos parâmetros legais, que são:

- ✓ Menos de dez horas de trabalho diário;

- ✓ Mínimo de uma hora de almoço;
- ✓ E um dia de descanso semanal.

Para esse efeito, realizei a seguinte carta, dirigida ao senhor Presidente da Câmara, que dá conta do nosso horário:



Exm^o. Senhor Presidente da Câmara Municipal de Santarém,

A firma Café & Cultura- Unipessoal, Lda., pessoa coletiva nº 512809542, sediada na Rua Cidade de Lisboa, nº87, São Nicolau, Santarém pertencente ao código postal 2005-517 Santarém, vem informar V. Ex.^a o seu Horário de Funcionamento de Estabelecimento Comercial, e, na qualidade de proprietária e única e sócia gerente, requerer a aprovação de V. Ex.^a do horário abaixo apresentado e cuja utilização foi permitida para exercer a atividade de café literário e pastelaria ao décimo dia do mês de junho de dois mil e dezassete.

Horário pretendido:

Abertura: 07:30 horas

Fecho: 22:00 horas às terças, quartas e quintas-feiras, 00:00 horas às sextas e sábados e 20:00 horas aos domingos.

Período de almoço: Não encerramos para almoço

Encerramento Semanal: Segunda-feira

O horário de almoço, entrada e saída dos funcionários é rotativo e elaborado ao início de cada semana.

Santarém, ____ de _____ de _____

O Requerente,

Cofinanciado por:



Sofia Monteiro

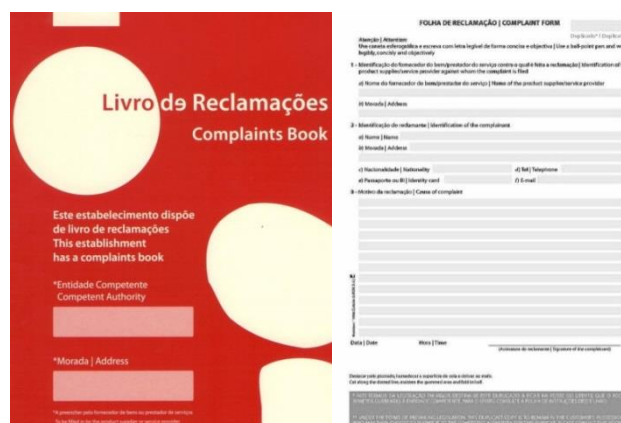
3.8.1. Horário de trabalho da empresa



3.9. Livros Obrigatórios

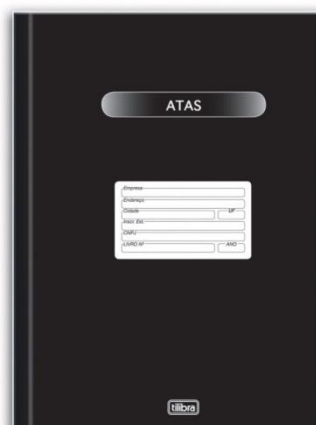
Livro de Reclamações

A formulação da reclamação é feita através do preenchimento da folha de reclamação do livro de reclamações. Essa folha é composta por vários campos destinados ao preenchimento por parte do reclamante.



Livro de Atas

Reúne a ata de todas as reuniões realizadas pela empresa onde são descritos todos os acontecimentos e decisões tomadas e tem de ser assinado por todos os que participaram nessa mesma reunião, para posterior consulta.



4. Dinâmica Organizacional

4.1. Estrutura Organizacional

Consiste numa determinada estrutura organizacional já consolidada. Esse modelo define a distribuição, agrupamento e coordenação das tarefas.

Vantagens:

- ✓ Economias de escala;
- ✓ Boa cooperação entre departamentos;

Cofinanciado por:



- ✓ Desenvolvimento de habilidade funcionais.

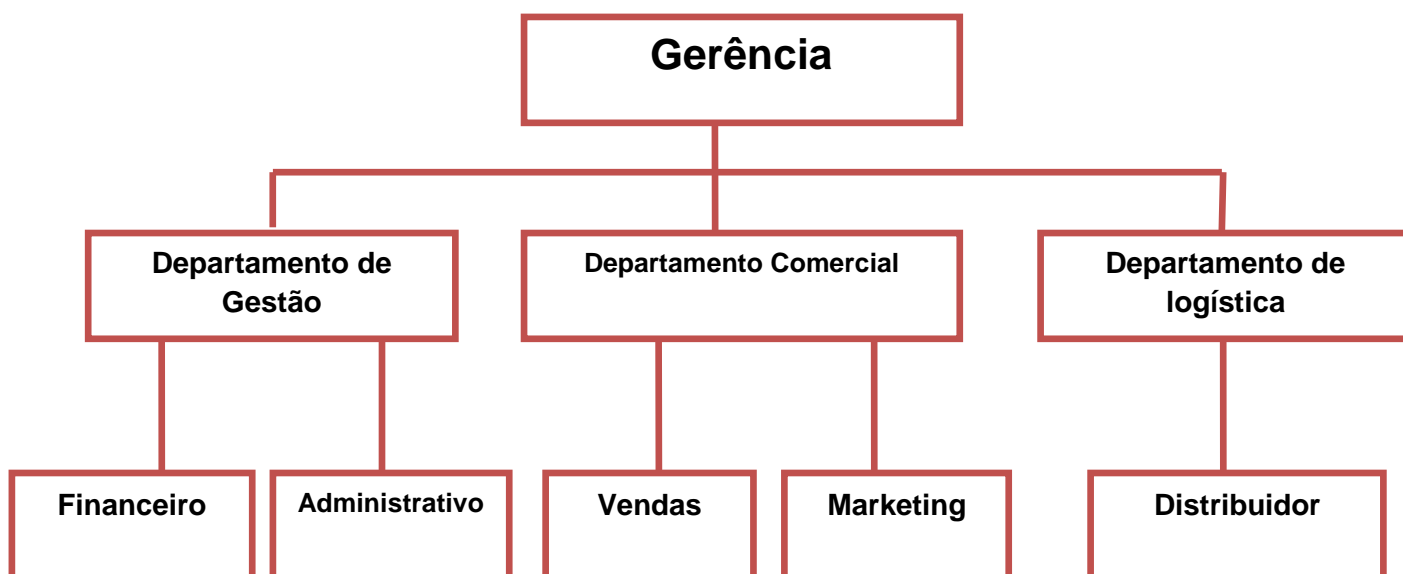
Desvantagens:

- ✓ Resposta lenta às mudanças e baixa flexibilidade;
- ✓ Vista restrita da organização.

4.2. Organograma

Organograma é uma representação feita através de gráficos que define de forma hierárquica a organização de uma qualquer firma, um negócio ou uma firma. Tem como finalidade, definir com perfeição a função que cada um desempenha dentro da empresa. É definida por postos em forma de pirâmide com acordo com o seu grau de competência.

O organograma gera confiança e transmite informações que devem ser conhecidas por todas as partes envolvidas no gráfico. O organograma deve revelar com fidelidade os movimentos reais de uma empresa e transmitir confiança para que os trabalhos possam ser realizados de forma organizada.



4.3. Relações de Hierarquia

Na empresa Café & Cultura- Unipessoal, Lda., todos os departamentos serão assegurados pela sua única sócia, Sofia Alexandra da Silva Monteiro, bem como a gerência.

4.3.1. Órgão de Gerência

A gerência consiste nos profissionais a quem compete planear, organizar, gerir e orientar o uso de todos os recursos da empresa e encontrar soluções para os problemas administrativos.

4.3.2. Departamento de Gestão

O departamento de gestão divide-se em dois setores:

- ✓ Setor financeiro, onde estão incluídas as funções de gestão do dinheiro, de investimentos, do risco financeiro e as relações com os outros investidores. Para além de desempenhar estas funções o responsável por este departamento, lida com áreas financeiras complexas, tais como, taxas de câmbio, divisas estrangeiras, alterações de taxas de juro, etc.
- ✓ Setor administrativo, tem a função de gerir o conjunto de atividades que dão suporte às acções de secretaria.

4.3.3. Departamento Comercial

À semelhança do departamento de gestão, também o departamento comercial se encontra dividido em dois setores:

- ✓ Setor de vendas, tem como funções, ser responsável pelo estabelecimento do fluxo dos materiais da empresa, pelo seguimento junto do fornecedor e pela rapidez das entregas. Prazos de entrega que fiquem por cumprir podem gerar sérias perturbações no departamento.
- ✓ Setor de Marketing, é o responsável pela imagem que a empresa e os seus produtos têm perante o mercado e o público consumidor. As vendas e a publicidade juntamente com as pesquisas e o atendimento são uma pequena parte da estratégia de marketing.

4.3.4. Departamento de Logística

O departamento de logística tem apenas um setor:

- ✓ Setor de distribuição que assegura a função de intermediação entre produtores e consumidores.

5. Recursos Humanos

5.1. Planeamento dos Recursos Humanos

O planeamento dos recursos humanos consiste no processo de identificar e analisar as necessidades da organização relativamente aos recursos humanos e desenvolvimento de acções para satisfazer essas demandas, mantendo o alinhamento com os objectivos da empresa. O setor de recursos humanos deve trabalhar para garantir que o crescimento e a lucratividade estejam associados ao respeito aos direitos da equipa, tomando medidas para o bem-estar do funcionário. Além disso, o RH é responsável por buscar estratégias para melhorar a motivação, produtividade e as relações interpessoais na organização.

O processo de planeamento de RH divide-se em quatro fases:

- ✓ **Planeamento para as necessidades futuras:** Um profissional de recursos humanos estima de quantas pessoas a organização irá precisar para operar num futuro previsível e os seus respectivos perfis.
- ✓ **Planeamento para a rotatividade futura:** O profissional realiza uma previsão de quantos funcionários que actualmente estão na empresa, irão permanecer nela, bem como a diferença entre este número e quantidade de funcionários necessária.
- ✓ **Planeamento para o recrutamento, selecção e demissões:** A firma necessita de estar envolvida em atividades de recrutamento, selecção e demissões a fim de conseguir o número necessário de funcionários.
- ✓ **Planeamento para a investigação e desenvolvimento:** Uma empresa precisa sempre de trabalhadores experientes e competentes nas funções que lhes são atribuídas, e, esta fase, envolve o planeamento e as providências para programas de investigação e de desenvolvimento que assegurem o suprimento persistente de pessoas com essas características.

5.2. Recrutamento

O objetivo do recrutamento consiste na atração de candidatos e, para que seja eficaz, deverá fazê-lo em número suficiente para o fornecimento do processo de selecção e assim permitir que este seja funcional. Trata-se de um sistema informativo que visa divulgar a oferta de oportunidades de emprego ao

mercado de recursos humanos. Mas, antes da divulgação e do recurso ao mercado de trabalho, ou seja, antes de proceder ao recrutamento em si, existe a necessidade de efetuar um planeamento das necessidades presentes e futuras de RH na organização.

Fases de elaboração do recrutamento:

- ✓ Pesquisa interna/ planeamento de RH;
- ✓ Pesquisa externa;
- ✓ Técnicas de recrutamento.

O que ter em atenção no processo de recrutamento:

- ✓ Decisão do preenchimento de um cargo e requisição do pessoal;
- ✓ Definição do perfil da função;
- ✓ Escolha do tipo de recrutamento.

5.3. Tipos de recrutamento

5.3.1. Recrutamento Interno

Quando existe um posto de trabalho a preencher na empresa e para o qual é necessário recrutar alguém, a prioridade para esse acontecimento recai sobre os colaboradores da empresa, efectuando-se promoções, transferência ou ambos dentro do quadro pessoal da organização. Assim sendo, o recrutamento interno realiza-se mediante:

- ✓ Um sistema de informação acerca dos cargos disponíveis através de notas de serviço e/ou do jornal da empresa, caso exista;
- ✓ Verificação dos ficheiros da empresa procedendo-se a uma triagem tendo por base as informações disponíveis e os critérios de seleção;
- ✓ Existência de um plano de carreira.

Vantagens deste tipo de recrutamento:

- ✓ Economização de tempo e recursos financeiros quando comparado ao recrutamento externo, tendo em conta que dispensa gastos em anúncios ou empresas de recrutamento, custos de integração e evita a espera do período de tempo entre a colocação do anúncio e o processo de admissão;
- ✓ Maior probabilidade de escolher o candidato adequado;
- ✓ Aumento da motivação dos colaboradores, possibilitando a ascensão na organização e as oportunidades de evolução na carreira;

- ✓ Eleva a segurança em relação ao colaborador, uma vez que este já faz parte do quadro pessoal da empresa e já existe informação precisa acerca dele;
- ✓ Garantia da integração do colaborador na cultura da organização dispensando o acolhimento, pois já existe encaixe cultural entre ele e a firma;
- ✓ Aproveitamento do investimento a nível de formação;

Desvantagem do recrutamento interno:

- ✓ Pode gerar conflitos de interesses entre funcionários com as mesmas ambições e nas mesmas condições ou por parte de colaboradores que não possuem condições de ascensão, criando neles atitudes e emoções negativas para com os que têm mais oportunidades de crescimento dentro da empresa;
- ✓ Existência da necessidade de gestão das expectativas frustradas dos candidatos excluídos, uma vez que estes podem vir a ficar desmotivados. Para não correr o risco de isto acontecer, a organização deverá escolher bem o timing de oferta de oportunidades de crescimento;
- ✓ Pode vir a existir uma excessiva quantidade de rotatividade caso não existam regras claras, como por exemplo, restringir as candidaturas a funcionários que não tenham permanência de no mínimo um ano no seu posto de trabalho actual sob a pena de perda da eficiência organizacional;
- ✓ Caso este tipo de recrutamento seja uma opção sistemática, a organização vai sofrer um acréscimo na sua média de idades, perdendo assim flexibilidade e dinâmica interna. Os colaboradores passam a adaptar-se aos problemas e situações da empresa e perdem a criatividade e espírito de inovação.
- ✓ Pode originar a desvalorização da autoridade dos funcionários promovidos visto já existir familiaridade entre ambas as partes.
- ✓ Falta de desconhecimento da organização e dos postos de trabalho por parte da entidade promotora do recrutamento.

5.3.2. Recrutamento Externo

Quando existe um cargo para o qual é necessário efetuar o recrutamento essa função é efetuada por algum intermediário, tal como: agências de recrutamento, universidades, cartas casuais, sindicatos, associações de classe,

tabuletas, propagandas, indicações, intercâmbio entre empresas, transferências, media, entre outros.

Vantagens do recrutamento externo:

- ✓ A ocorrência de pré-seleção;
- ✓ Possibilidade de renovação;
- ✓ Investimento em novos talentos;

À semelhança, do recrutamento interno, no externo, também existe desvantagens, das quais se destacam o processo demorado e caro e a possível falta de informação acerca dos candidatos.

5.3.3. Recrutamento Misto

O recrutamento misto apresenta-se como alternativa para ultrapassar as desvantagens de optar apenas por um tipo de recrutamento. Esse recrutamento pode vir a realizar-se de diversas formas, tais como:

- ✓ As vagas são divididas pelos candidatos dentro da empresa e fora da empresa, cabendo metade do número de vagas a cada grupo;
- ✓ Procedendo-se em primeiro lugar ao recrutamento interno, sendo que o externo apenas se dará se ainda existirem vagas;
- ✓ Os candidatos internos e externos passam pelas mesmas oportunidades sendo que a avaliação de todos os candidatos é afetuada em gabinetes externos à empresa para que a seleção não sofra influências.

5.3.4. Recrutamento Online

O recrutamento online, eletrónico ou E-Recruitment, são designações que representam uma das mais atuais, úteis e dinâmicas aplicações das TIC no domínio da gestão de pessoal.

O recrutamento online diz respeito ao processo de recrutamento realizado virtualmente, através da internet.

A internet está assumir um papel cada vez mais importante no recrutamento e seleção, pois a divulgação de oportunidades via internet é atualmente uma realidade de elevadíssimo grau.

Existem duas formas pelas quais se pode realizar o recrutamento online: através de websites específicos de carreiras profissionais ou através dos sites das empresas que estão a realizar a oferta de trabalho.

5.3.5. Recrutamento na minha empresa

O Café & Cultura- Unipessoal, Lda., irá optar por recrutamento externo, pois trata-se de uma micro empresa onde o número de trabalhadores é reduzido e onde não existe possibilidade de rotatividade entre os postos de trabalho existente.

5.3.6. O Anúncio de oferta de trabalho



Café & Cultura, Lda.

Precisa-se de colaborador

A Café & Cultura- Unipessoal, Lda., está à procura de um colaborador para desempenhar a função de empregado/a de balcão.

Deve ter experiência, transporte próprio, disponibilidade para trabalhar por turnos e um perfil simpático e acessível.

Morada: Rua Cidade de Lisboa Nº87, São Nicolau Lisboa
Contactos: 243 509 741
E-Mail: geral@cafeecultura.pt

5.3.7. Ficha de Recrutamento

Ficha de recrutamento de pessoal

Identificação:

Nome Completo: _____
 Morada Completa: _____
 Contacto Telefónico: _____
 E-Mail: _____

Dados Pessoais:

Data de Nascimento: _____ / _____ / _____
 Nacionalidade: _____
 Estado Civil: _____
 Número de dependentes: _____
 Número de CC: _____

Formação Académica:

Habilitações Literárias: _____
 Formação: _____

Experiência Profissional:

Estágio: _____
 Trabalho anterior: _____

Condições de trabalho:

Vencimento pretendido: _____ euros
 Disponibilidade para iniciar a função: _____
 Disponibilidade para trabalhar por turnos:
 Sim ☐
 Não ☐

Outros dados que considere relevantes:

Anexos:

5.4. Seleção

A seleção é a oportunidade de conhecer mais detalhadamente o candidato e escolher o perfil que mais se adequa à vaga aberta. Uma excelente técnica de seleção e facilmente aplicável é a Entrevista Estruturada. O responsável pela gerência, pelo processo de seleção, pelo departamento ou alguém da organização que possui maior afinidade com a função a desempenhar, deverá ser cuidadoso e atento para não eliminar candidatos equivocadamente e perder a oportunidade de uma boa contratação.

As fases do processo de seleção são:

- ✓ Entrevista inicial
- ✓ Preenchimento da ficha de candidatura
- ✓ Controlo de referência
- ✓ Testes psicológicos
- ✓ Entrevistas
- ✓ Contratação

5.4.1. Entrevista Inicial

A entrevista profissional de seleção destina-se a avaliar de forma objetiva e sistematizada, a experiência profissional e os aspetos comportamentais evidenciados do candidato durante a interação entre entrevistado e entrevistador. Incide, nomeadamente sobre as capacidades de comunicação e relacionamento interpessoal dos candidatos, a relevância da experiência anterior e a atualização e valorização profissionais do entrevistado.

A entrevista pode ser realizada por um leque de júris ou por, no mínimo dois técnicos devidamente credenciados de uma entidade especializada pública ou não.

Durante a entrevista deverá preencher-se uma ficha individual, que contém o resumo dos temas abordados, a avaliação feita a cada parâmetro e o resultado final obtido. Todos os interessados no procedimento podem assistir devendo, para o efeito, ser-lhes comunicado antecipadamente o local e o calendário da realização de todas as entrevistas. O prazo para convocar a realização da entrevista profissional de seleção é de oito dias úteis.

Entrevista

Dados Pessoais:

Nome Completo:

Data de Nascimento:

Nacionalidade:

Morada Completa:

Estado Civil:

Número de dependentes:

Contacto Telefónico:

E-Mail:

Experiência Profissional:

O que sabe relativamente a esta empresa?

Tem experiência anterior nesta área?

No seu emprego anterior, quais eram as funções que desempenhava?

Tem capacidade para trabalhar sob pressão?

Quais são os seus objetivos a curto e longo prazo?

5.5. Admissão

O contrato de trabalho consiste num acordo entre a entidade patronal e o colaborador, onde este se compromete a prestar os seus serviços, intelectual ou manual, em troca de uma retribuição monetária mensal.

- ✓ **Contrato de Trabalho a Termo Certo:** Contrato de Trabalho a Termo Certo é celebrado entre a entidade empregadora e o funcionário para fins de satisfação das necessidades temporárias da organização, é celebrado e renovado por um período máximo de 3 anos e deve ser celebrado por escrito e assinado por todos os intervenientes. Se o prazo anteriormente referido for excedido, o contrato passa a Sem Termo.
- ✓ **Contrato de Trabalho a Termo Incerto:** Um Contrato de Trabalho a Termo Incerto é um contrato celebrado entre a empresa e o funcionário cujo objetivo é satisfazer as necessidades temporárias da empresa. Existe diversos motivos para a entidade realizar este tipo de contrato, entre eles, a substituição temporária de um trabalhador que por algum motivo se encontra impedido de desempenhar as suas funções, acontece por exemplo, nos casos de licença de maternidade; atividades de carácter sazonal; execução de tarefas ocasionais ou determinados serviços precisamente definidos e não duradouros; execução de uma obra, projeto ou qualquer outra atividade temporária; desenvolvimento de projetos, incluindo, conceção, direção e fiscalização, contanto que não pertençam à atividade corrente da empresa.

Ficha de Admissão

Identificação:

Nome Completo: _____
 Morada Completa: _____
 Código Postal: _____ - _____
 Localidade: _____
 Concelho: _____
 Distrito: _____
 Contacto Telefónico: _____
 E-Mail: _____
 Data de Nascimento: _____ / _____ / _____
 Nacionalidade: _____
 Naturalidade: _____
 Estado Civil: _____
 Número de dependentes: _____
 Número de CC: _____
 NIB: _____
 Habilitações Literárias: _____
 Formação: _____

Dados para admissão

Data de Admissão: _____ / _____ / _____
 Contrato de trabalho:
 Termo Certo ☐
 Termo Incerto ☐
 Função/cargo: _____
 Local de trabalho: _____
 Vencimento Base: _____ (_____) euros

Gerência:

- _____

Funcionário:

- _____

Santarém, _____ de _____ de _____

Cofinanciado por:



5.6. Quadro do Pessoal da Empresa

Nome	Morada	NIF	Data de Nascimento	Contacto Telefónico	Função
Sofia Alexandra da Silva Monteiro	Estrada Nacional 114-3 N° 201 R/Chão	231403976	3 de março de 1998	966 129 818	Sócia-Gerente
Beatriz Vasco Côdea	Praceta das Gatinheiras N° 12	251167674	11 de agosto de 1998	918 474 143	Empregada de balcão
Magda Andreia Anastácio Ferreira	Rua Sesmarias Moita Paredes N°28	226907031	19 de março de 1998	910 217 206	Empregada de balcão

5.7. Tipo de Contrato

A minha empresa, optou por realizar um Contrato de Trabalho a Termo Certo aos seus trabalhadores e um Contrato a Sem Termo à sócia-gerente.

Os contratos caducam quando a entidade empregadora comunica, por escrito, obrigatoriamente 15 dias antes do término ou caso seja o trabalhador a comunicar obrigatoriamente 8 dias antes.

5.7.1 Contratos dos Funcionários da Empresa

(Consultar Anexo III)

5.8. Tabela de Remuneração de Encargo

Nome	Estado Civil	Categoria	Departamento	Remuneração	Nº de Tit.	Sub. de Alimentação	IRS	Seg. Social			Remuneração Líquida	Taxa Social Única	
							Taxa	Valor	Taxa	Valor		Taxa	Valor
Sofia Monteiro	Solteira	Sócio Gerente	Departamento Administrativo	650 €	1	110 €	6%	39 €	11%	71,50 €	539,50€	23,75%	154,38 €
Beatriz Côdea	Solteira	Empregada de balcão	Departamento Vendas	600 €	1	110 €	0%	0 €	11%	66 €	534 €	23,75%	142,50 €
Magda Ferreira	Solteira	Empregada de balcão	Departamento Vendas	600 €	1	110 €	0%	0 €	11%	66 €	534 €	23,75%	142,50€

Cofinanciado por:



Sofia Monteiro

5.8.1 Retenção IRS

Como é possível verificar na tabela anterior, estão designados, todos cálculos referentes às remunerações dos funcionários.

Podemos verificar, que os trabalhadores descontam parte do seu salário para o Imposto Sobre Rendimentos (IRS) e para a Segurança Social. À empresa cabe, descontar a Taxa Única Pessoal.

Como calcular o IRS utilizou-se a fórmula seguinte:

$$\boxed{\text{IRS}} = \boxed{\begin{array}{c} \text{Remuneração} \\ \text{Base} \end{array}} \times \boxed{\begin{array}{c} \text{Taxa (varia conforme o valor da remuneração, o} \\ \text{nº de titul. e o nº de dependentes)} \end{array}}$$

TABELAS DE RETENÇÃO NA FONTE PARA O CONTINENTE - 2017

TABELA I - TRABALHO DEPENDENTE

NÃO CASADO

Remuneração Mensal Euros		Número de dependentes					
		0	1	2	3	4	5
Até 615,00	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Até 623,00	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Até 645,00	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Até 683,00	6,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Até 736,00	7,5%	2,9%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Até 811,00	8,5%	4,9%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Até 919,00	11,0%	7,4%	3,8%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Até 1 001,00	12,5%	8,9%	6,3%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Até 1 061,00	13,5%	9,9%	7,3%	3,7%	0,1%	0,0%	0,0%
Até 1 139,00	14,5%	11,9%	9,3%	5,7%	3,1%	0,5%	0,0%
Até 1 221,00	15,5%	13,0%	10,3%	6,7%	4,1%	1,5%	0,0%
Até 1 317,00	16,5%	14,0%	11,4%	7,7%	5,1%	2,5%	0,0%
Até 1 419,00	17,5%	15,0%	12,4%	8,8%	7,1%	4,5%	0,0%
Até 1 557,00	18,5%	16,0%	13,4%	10,8%	8,2%	5,5%	0,0%
Até 1 705,00	20,0%	17,5%	15,9%	12,3%	9,7%	7,1%	0,0%
Até 1 864,00	21,5%	19,6%	18,6%	15,6%	13,6%	12,6%	0,0%
Até 1 971,00	22,5%	20,8%	19,6%	16,6%	15,6%	13,6%	0,0%
Até 2 083,00	23,5%	21,8%	20,8%	17,6%	16,6%	14,6%	0,0%
Até 2 211,00	24,5%	22,8%	21,8%	18,8%	17,6%	15,6%	0,0%
Até 2 359,00	25,5%	23,8%	22,8%	19,8%	18,8%	16,6%	0,0%
Até 2 527,00	26,5%	25,8%	23,8%	21,8%	19,8%	18,8%	0,0%
Até 2 758,00	27,5%	26,8%	24,8%	22,8%	20,8%	19,8%	0,0%
Até 3 094,00	28,5%	27,8%	25,8%	23,8%	21,8%	20,8%	0,0%
Até 3 523,00	29,5%	29,2%	27,6%	26,0%	25,4%	23,8%	0,0%
Até 4 105,00	30,7%	30,5%	28,6%	27,0%	26,4%	25,8%	0,0%
Até 4 636,00	32,5%	32,0%	30,4%	28,5%	27,9%	27,3%	0,0%
Até 5 178,00	33,5%	33,0%	32,4%	29,8%	28,9%	28,3%	0,0%
Até 5 862,00	34,5%	34,0%	33,4%	30,8%	30,2%	29,3%	0,0%
Até 6 706,00	36,5%	36,1%	35,3%	33,4%	33,0%	32,6%	0,0%
Até 7 915,00	37,5%	37,1%	36,7%	35,4%	34,0%	33,6%	0,0%
Até 9 531,00	39,5%	39,1%	38,7%	37,4%	37,0%	35,6%	0,0%
Até 11 248,00	40,5%	40,1%	39,7%	38,8%	38,0%	36,6%	0,0%
Até 18 797,00	41,5%	41,1%	40,7%	39,8%	39,4%	37,6%	0,0%
Até 20 160,00	42,5%	42,1%	41,7%	40,8%	40,4%	38,6%	0,0%
Até 22 680,00	43,3%	43,1%	42,7%	41,8%	41,4%	39,8%	0,0%
Até 25 200,00	44,3%	44,1%	43,7%	42,8%	42,4%	41,0%	0,0%
Superior a 25 200,00	45,3%	45,1%	44,7%	43,8%	43,4%	42,0%	0,0%

5.8.2. Subsídio de Alimentação

O subsídio de alimentação é pago pela entidade empregadora aos seus trabalhadores e diz respeito à sua alimentação pelos dias de trabalho efetivo de cada mês, com o mínimo de 5 horas diárias. Neste caso, o subsídio não é pago quando o funcionário está de baixa, folga ou tira férias. Este subsídio não é considerado no cálculo de férias e de natal.

O valor que a minha empresa paga aos seus funcionários de subsídio de alimentação é de 5 euros/dia.

Para calcular o valor do subsídio, efectua-se o seguinte cálculo:

Subsídio

=

Valor de subsídio
diário

X

Número de dias úteis do
mês

Cofinanciado por:



Sofia Monteiro

5.8.3. Segurança Social

Para fazer o cálculo do desconto para a segurança social, temos que ter em conta a categoria do trabalhador, sendo a taxa dos sócios-gerentes e do restante pessoal de 11%.

A fórmula usada para efectuar este cálculo é:

$$\boxed{\text{Seg. Social}} = \boxed{\begin{array}{c} \text{Renumeração} \\ \text{Base} \end{array}} \times \boxed{\begin{array}{c} \text{Taxa de Segurança Social} \\ (11\%) \end{array}}$$

5.8.3.1. Documento de Inscrição dos Trabalhadores na Segurança Social

(Consultar Anexo III)

5.8.4. Renumeração Líquida

Após o cálculo dos descontos, é possível saber quanto será o salário líquido de que o funcionário poderá usufruir.

A fórmula utilizada para esse cálculo é o seguinte:

$$\boxed{\begin{array}{c} \text{Renumeração} \\ \text{Líquida} \end{array}} = \boxed{\begin{array}{c} \text{Renumeração} \\ \text{Base} \end{array}} - \boxed{\begin{array}{c} \text{Descontos} \\ \text{(IRS e SS)} \end{array}} + \boxed{\begin{array}{c} \text{Subsídio de} \\ \text{Alimentação} \end{array}}$$

A Taxa Social Única é o montante que as empresas descontam mensalmente para a Segurança Social, de acordo com o que cada funcionário recebe. A Taxa Social Única sobre as empresas é de 23,75% e calcula-se da seguinte forma:

$$\boxed{\begin{array}{c} \text{Taxa Social} \\ \text{Única} \end{array}} = \boxed{\begin{array}{c} \text{Renumeração} \\ \text{Base} \end{array}} \times \boxed{\begin{array}{c} \text{Taxa de Social Única} \\ (23,75\%) \end{array}}$$

Os funcionários devem estar inscritos na Segurança Social e é obrigatório pagar a retenção do IRS e da Segurança Social.

6. Documentos da Empresa

6.1. Internos

A empresa ao iniciar a sua atividade, irá elaborar diariamente o documento de fecho de caixa, onde serão indicadas todas as vendas efectuadas no dia. Este controlo será feito através de um programa apropriado, que no meu caso será o GESTWARE Stocks.

7. Dinâmica Produtiva/Operacional

7.1. Imobilizado

O Ativo Imobilizado é formado pelo conjunto de bens e direitos necessários para a manutenção das atividades da empresa, caracterizados por apresentar-se na forma tangível (edifícios, máquinas, etc.). O imobilizado inclui ainda os custos das benfeitoras realizadas em bens locados ou alugados.

As imobilizações são um conjunto de elementos que permanecem na empresa a médio ou longo prazo.

Dentro do ativo imobilizado existem vários tipos de imobilizado, tais como:

- ✓ **Ativos Fixos Tangíveis:** Os ativos fixos tangíveis consistem nos recursos que a empresa detém, com carácter permanente ou contínuo, não sendo destinados à venda.
- ✓ **Ativos Intangíveis:** São aqueles que não têm existência física, não são tangíveis (tocáveis), por exemplo, os direitos de exploração dos serviços públicos mediante a concessão ou permissão do Poder Público, marcas e patentes, softwares e o fundo de comércio adquirido.

7.1.1. Ativos Fixos Tangíveis

Através da pesquisa do material em diversas lojas, realizei o orçamento necessário para o início da minha atividade.

7.1.1.1. Equipamento Básico

É o equipamento mais importante e necessário para a venda de produtos, porque é através dele que a empresa irá colocar os produtos á disposição do cliente.

7.1.1.2. Equipamento Administrativo

É o equipamento necessário para o desenvolvimento dos serviços administrativos da empresa e que não estão diretamente relacionados com a atividade.

7.1.2. Ativos Intangíveis

Os ativos intangíveis podem estar contidos num suporte físico, tal como, um disco compacto (softwares), documentação legal (licença e/ou patente), devendo as entidades utilizar o seu juízo de valor em casa dos activos que incorporem elementos tangíveis ou intangíveis.


7.2. Mapa de imobilizado da empresa

(Consultar Anexo V)

7.3. Fornecedores de imobilizado

Cofinanciado por:



	Nome	Produtos	Morada	Nº de Identificação Fiscal	Condições Pagamento
	Staples	Equipamento Administrativo	Lugar de S. Domingos, São Nicolau, Santarém	503 789 372	Transf. Bancária Multibanco Dinheiro
	Worten	Equipamento Básico	Quinta de São Bernardo, Rua Alexandre Herculano, Bairro de S. Vicente, Santarém	808 100 007	Multibanco Dinheiro
	Bertrand	Livros	Rua Anchieta 29, 1º, Lisboa	501 526 870	Transf. Bancária Multibanco Cheque Estudante MBWay

Cofinanciado por:



					Dinheiro
	LimaSoft	Software Gestware	Rua do Foral nº24, Salvaterra de Magos	Dado indisponível	Transf. Bancária Multibanco Dinheiro
	Ikea	Equipamento Básico	Estrada Nacional 250, Rua 28 de Setembro Frielas, Santarém	505 416 654	Transf. Bancária Multibanco Dinheiro

7.4. Fornecimentos e Serviços Externos

Para iniciar a minha atividade empresarial, os fornecimentos e serviços externos de que vou necessitar, são:

Código	Fornecimentos e Serviços Externos
6222	Publicidade e Propaganda
6223	Vigilância e Segurança
6224	Material de Escritório
6234	Artigos para Oferta
6241	Eletricidade
6242	Combustíveis
6243	Água
6261	Rendas e Alugueres
6262	Comunicação
6263	Seguros
6267	Limpeza, Higiene e Conforto

7.5. Contrato de Arrendamento

(Consultar Anexo IV)

7.6. Segurança e Higiene no Trabalho

Cada vez mais, a higiene e segurança no trabalho tem vindo a tornar-se um fator decisivo para o sucesso das empresas e as entidades competentes estão cada vez mais atentas ao cumprimento desta obrigatoriedade.

A higiene no trabalho é a ciência cujos objetivos são reconhecer, avaliar e controlar os riscos provenientes do trabalho. Esses riscos são fatores que decorrem do ambiente e/ou processos de produção (sendo eles operacionais ou ambientais) utilizados e que podem provocar acidentes que afetem a saúde, conforto e eficiência dos funcionários.

A segurança no trabalho atua como forma de prevenção desses mesmos acidentes. Essa prevenção é possível através de um estudo e análise à segurança no local de trabalho.

7.6.1. Contrato de Saúde, Higiene e Segurança no Trabalho

(Consultar Anexo IV)

7.6.2. Higiene no Trabalho

Na minha empresa, a segurança e higiene é um fator fulcral. Um café/pastelaria deve estar sempre religiosamente higenico para não só manter a boa imagem perante os clientes como também garantir a saúde, bem estar e conforto dos funcionários.

7.6.3. Conservação

Para que as mercadorias não percam a qualidade e estejam sempre conservadas de forma correta, a minha empresa adquiriu os equipamentos de frio apropriados.

7.6.4. Prevenção e Proteção Contra Incêndios e Assaltos

Como forma de proteção contra incêndios, a Café & Cultura procedeu à instalação de extintores em ponto de fácil acesso e dos respetivos alarmes de incêndio. E como forma de prevenção e precaução contra assaltos, a empresa preveniu-se ao fazer a instalação de um sistema profissional de vigilância e segurança referentes à empresa Securitas Direct.

7.6.5. Sinalização

Como medida de segurança e de forma a que todos os colaboradores da empresa cumpram os procedimentos de segurança estabelecidos, colocaram-se no estabelecimento sinais com símbolos de fácil leitura, afim de avaliar os riscos e informar os utilizadores sobre os procedimentos de segurança a adotar na empresa.

Sinais a ser expostos:

- ✓ Os sinais de emergência são utilizados em instalações, acessos ou equipamentos, são caracterizados por um pictograma branco aplicado sobre um fundo verde e dão conhecimento das informações de salvação

como saídas, caminhos de evacuação, pontos de encontro, postos de primeiros socorros, entre outros.

- ✓ O extintor é um sinal utilizado nos pontos de acesso ao extintor e deverão ser utilizados para combater a ocorrência de um incêndio.

8. Dinâmica Comercial e de Marketing

8.2. Marketing

O Marketing é, num sentido estrito, o conjunto de todas as técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro vertentes: preço, distribuição, comunicação e o produto em si. No sentido mais amplo, marketing é a concepção da política empresarial, na qual o desenvolvimento das vendas desempenha um papel predominante. O marketing estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca (produtos, serviços ou ideias) e pretende que o resultado dessa relação seja a transacção (venda). O Marketing é um processo com dois sentidos, na medida em que se apoia em acções de curto prazo mas é uma actividade a médio e longo prazo, cujo objetivo final é assegurar a obtenção do maior benefício possível e onde são aplicados conhecimentos avançados respectivamente à prospecção do mercado e a sondagem de opiniões.

8.1.1.A importância do Marketing

O marketing é uma parte importante para gerenciar a comunicação interna da organização, criar acções para melhorar a satisfação dos clientes, cuidar e preservar a imagem da empresa e/ou marca em canais e garantir a sua boa reputação afim de evitar perder clientes, e principalmente, é através do marketing que são definidas as acções para gerar novas vendas, leads ou contratos de uma empresa.

É através do marketing, que as acções estratégicas são criadas para manter o fluxo de receita da organização de uma forma sustentável e também para garantir que a empresa se mantenha durante os anos seguintes.

O marketing precisa de ter acesso a informações importantes da empresa, tais como, saber a margem de lucro dos produtos, a definição clara das vantagens e funcionalidade do produto, recursos que poderão ser realocados, em

campanhas mensais para que se crie um planeamento de longo prazo, deficiências dos concorrentes, deve entender como é afetado o atendimento pós-venda, além de ter no mínimo algum recurso mensal para montar ações de comunicação.

8.2. Estudo do mercado

O Estudo do Mercado é um conjunto de atividades orientadas para fazer uma antevisão das vendas e o preço de determinado produto com o objetivo de estimar as receitas futuras e analisar as possibilidades de obter resultados compensadores tanto para investimentos empresariais como para investimentos públicos.

Os objetivos de um estudo de mercado são a garantia da elevação afetiva da qualidade de vida, observadas as condições da concessão e a certeza da obtenção de lucro.

Existem diversas formas de realizar o estudo de mercado, no meu caso, eu optei pelo inquérito, feito no Gmail e divulgado no Facebook e que me permitiu receber o feedback das pessoas relativamente à minha ideia de negócio.

8.2.1. Análise do inquérito

- ✓ Dos 104 inquiridos, 74% são do género feminino e os restantes 36% do género masculino. Mais de metade (60,6%) está inserido na faixa etária dos 18-35 anos e 29,8% tem mais de 35 anos.
- ✓ A zona do país onde os inquiridos residem está dividida da seguinte forma: 28,8% reside em Salvaterra de Magos, 17,3% em Lisboa, 14,4% em Benavente, 7,7% é de Lisboa, sendo que os restantes 28,8%, uma grande parte das pessoas que respondeu ao inquérito reside em outras zonas do país que não foram apresentadas acima.
- ✓ 89,4% dos inquiridos responderam positivamente à pergunta se a ideia de um café literário lhes desperta interesse, sendo que 88,5% das pessoas gosta de ler.
- ✓ Quanto ao género de literatura que mais interesse desperta, o romance registou mais de metade das respostas com uma percentagem de 61,3%.
- ✓ 97,1% dos inquiridos mostram interesse num espaço o que desenvolva atividades ligadas às diversas áreas artísticas e a totalidade das respostas aponta positivamente para a importância de existirem espaços que façam a consolidação entre a cultura e o lazer, sendo que 94,2% das pessoas respondeu que frequentaria a empresa.

- ✓ Relativamente, às atividades que gostariam de ver desenvolvidas pela minha empresa as opiniões dividem-se, sendo que 73,8% das pessoas respondeu atuações musicais, 53, 4% momentos temáticos, 40,8% atuações teatrais e de dança, 35% apresentações literárias e 31,1% respondeu exibição de curtas metragens.
- ✓ Para finalizar, 95,2% do público inquirido acha a ideia de negócio viável.

Em suma, o feedback obtido é bastante positivo e releva que a minha de negócio interessa ao público, fator que é fundamental para qualquer negócio.

(Consultar Anexo VIII)

8.3. Segmento do mercado

Segmentar o mercado consiste na divisão de um mercado em pequenos grupos e é um processo que deriva do reconhecimento de que a totalidade do mercado representa o conjunto de grupos como características distintas aos quais é dado o nome de segmentos.

Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de marketing, isto é, tendem a ter sentimentos e percepções semelhantes sobre um rol de marketing, composto para determinado produto.

8.3.1. Conjunto de clientes

Relativamente aos clientes, posso referir-me ao vendedor e ao consumidor final, ou seja, a venda é efetuada pela empresa diretamente aos clientes que são denominados como consumidores finais.

Referente aos clientes, existem diversos critérios de segmentação, tais como:

- ✓ Critério Demográfico: Está relacionado com a faixa etária e como verifiquei através das respostas ao inquérito, a minha empresa apresenta uma maior adesão de jovens e adultos.
- ✓ Critério Socioeconómico: A empresa é procurada por pessoas de ambos os géneros e não existe diferenciação de classes sociais.
- ✓ Critério Psicográfico: A empresa é frequentada por pessoas que gostem de ler e têm interesse por eventos culturais.

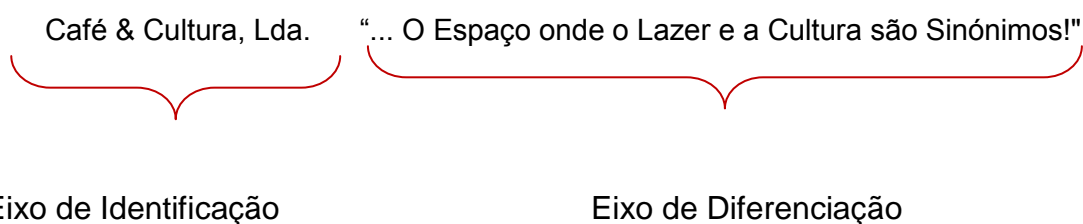
9.4. Posicionamento

A Café & Cultura, pretende destacar-se pela facilidade de ser identificada pelos clientes devido aos produtos oferecidos, às atividades desenvolvidas, os preços acessíveis, à criatividade e inovação, à disposição, simpatia e acessibilidade do pessoal mas principalmente pelo profissionalismo e eficácia.

O posicionamento refere-se ao conjunto de traços verbais e diferenciadores da imagem que permite ao público situar o produto no universo dos produtos análogos fazendo a distinção de todos os outros.

O posicionamento traduz-se no slogan da empresa, que é uma expressão cuja função é transmitir ao mercado a forma de se distinguir das outras empresas:

- ✓ Eixo de Identificação: refere-se á empresa, indicando o nome ou a marca.
- ✓ Eixo de diferenciação: Distingue-se dos outros, em termos de qualidades mais fortes, marcando a diferenciação que a empresa pretende mostrar.



9.4.1. Slogan da empresa

“... O Espaço onde Lazer e Cultura são Sinónimos!”

Este slogan pretende passar a ideia do que é do que é na realidade o espaço da empresa, um espaço de lazer e cultura.

9.5. Logotipo

O logotipo é um conjunto formado por duas ou mais letras fundidas num só tipo, compondo uma sigla que identifica ou representa uma entidade, marca ou serviço.

Esta peça de design é sem dúvida, o elemento mais importante da identificação e caracterização de uma organização, instituição ou até mesmo de profissionais independentes na sociedade e no mercado.

Esta imagem estabelece o primeiro contacto do consumidor com a empresa, principalmente quando esta surge nos meios publicitários utilizados pela empresa.

A cor é um dos principais elementos do logótipo, pois compõe a política de produto através da escolha de cores associadas à sua imagem e que podem estar refletidas na marca e através do seu grafismo. Na escolha das cores deve-se ter em conta os seus significados pois estes passam uma mensagem e também devem ser utilizadas consoante o tipo de empresas.

9.5.1. Logotipo da Empresa



Elementos: Ao criar este logotipo a minha ideia passava por juntar dois elementos simbólicos caracterizadores da atividade desenvolvida na empresa: a chávena de café referente ao serviço de cafetaria e o livros, uma vez que se trata de um café literário. A simplicidade do logotipo também foi propositada, afim de passar uma ideia de neutralidade.

Cores: O preto está associado à neutralidade e costuma ser utilizado em tipografias e áreas de informação pelo fácil leitura que proporciona. É flexível e facilmente associável a diferentes conceitos, pode ser moderno ou conservador, tradicional ou inovador mas é altamente elegante e sofisticado. Juntamente com o branco está muito presente no conceito minimalista do design. E num espaço que procura ser relaxante e descontraído para os seus visitantes, o menos é mais.

Por sua vez, o branco transmite pureza, luminosidade, limpeza e tranquilidade, além de quebrar o peso imposto pelo preto. O branco quando combinado com outras cores proporciona harmonia. O branco é também responsável pelo

pensamento lógico e a competência comunicativa. Sugere ainda simplicidade, inovação, elegância e permite que outros componentes se destaquem.

9.6. Marketing Mix

O Marketing Mix é a estratégia na qual a empresa define a forma de atingir os seus objetivos. Identifica o produto que vai apresentar, estabelece preços, define a estratégia de distribuição e a forma como vai comunicar a sua mensagem aos clientes.

9.7. Produtos

Abaixo apresento a tabela dos produtos que a cafetaria terá á venda:

Código	Produto
001.01.01	Café
001.01.02	Descafeinado
001.01.03	Garoto
001.01.04	Carioca
001.01.05	Abatanado
001.01.06	Meia-Leite
001.01.07	Galão
001.01.08	Cappuccino
001.02.01	Chá
001.02.03	Chá em Bule
001.03.01	Leite Ucal
001.04.01	Sumos Naturais
001.04.02	Sumos Lata/Garrafa
001.05.01	Água 33 cl
001.05.02	Água 50 cl
001.06.01	Salgados Diversos
001.06.02	Empadas
001.06.03	Folhados
001.07.01	Scones
001.07.02	Cupcakes
001.07.03	Cupcakes Miniatura
001.07.04	Macarons Variados
001.07.05	Bolo á fatia
001.07.06	Pastelaria Variada
001.08.01	Croissant Cereais Simples
001.08.02	Croissant Cereais

	Queijo/Fiambre
001.08.03	Croissant Cereais Misto
001.08.04	Croissant Simples
001.08.05	Croissant Queijo/Fiambre
001.08.06	Croissant Misto
001.09.01	Sandes c/ Manteiga
001.09.02	Sandes Queijo/Fiambre
001.09.03	Sandes Mista
001.09.04	Torrada
001.09.05	½ Torrada
001.10.01	Tostas

9.7.1. Certificação de Qualidade

A qualidade é um conjunto de características necessárias de um serviço, para que este satisfaça as preferências de todos os clientes e assim eles adquiriram os produtos ou usufruam dos serviços.

A certificação é um processo integralmente voluntário, podendo qualquer entidade recorrer a este serviço, não interessando o seu estatuto ou domínio da atividade.

A certificação de uma entidade traduz-se pela emissão do certificado de conformidade, comprovando que existe um sistema de gestão em funcionamento na organização, que garante a conformidade dos seus produtos com os requisitos previamente definidos.

Esta certificação oferece alguns benefícios para a empresa, tais como:

- ✓ Melhora a organização interna
- ✓ Melhora a imagem da empresa
- ✓ Aumenta a satisfação e confiança dos clientes
- ✓ Aumenta a motivação
- ✓ Aumenta a confiança no sistema
- ✓ Aumenta a competitividade
- ✓ Reduz os custos
- ✓ Permite o acesso a certos mercados e/ou concursos
- ✓ Facilita o acesso a certas informações que de outra forma seriam difíceis de obter.

Processo de certificação:

Cofinanciado por:



Certificar consiste na demonstração da conformidade das características essenciais de um produto ou serviço, que estabelece e quantifica os parâmetros que devem ser verificados.

Este processo permite avaliar a conceção, criação, implementação e certificação de Sistema de Qualidade.

A identificação dos processos operativos é caracterizada pela atividade da empresa e que são alvo de procedimentos escritos, consistindo na demonstração de conformidades com uma das normas de garantia de qualidade, devendo ser do conhecimento da empresa as normas ISO.

Perante o mercado exigente em que estamos inseridos, a certificação de qualidade toma um papel importante na relação empresa-clientes. Essa mesma certificação pode também ser muito útil perante a concorrência.

A certificação de qualidade não é obrigatória, no entanto quando realizada tem a duração de 3 anos. Após esse período, é feita uma nova auditoria, para se confirmar que as capacidades continuam iguais ou se houve melhoramentos, quando um dos dois casos ocorre, a certificação é renovado por igual período de tempo.

Os procedimentos da certificação de qualidade são:

- ✓ Manual de Qualidade
- ✓ Controlo de documentos
- ✓ Controlo de Registos
- ✓ Auditorias Internas
- ✓ Controlo de produtos não-conformes
- ✓ Ações corretivas
- ✓ Ações preventivas

9.8. Preço

O preço é o valor monetário expresso numericamente associado a uma mercadoria, serviço ou património.

A explicação do preço começa logo na primeira fase do ciclo de vida de um produto (correspondente ao seu lançamento ou criação) e a partir daí todas as alterações afetadas têm de ser cautelosas. Esta decisão está dependente das reações das empresas concorrentes e da importância do segmento do mercado.

Abaixo está referenciado o anexo do preçário da empresa para consulta.

9.8.1. Preçário da Empresa

(Consultar Anexo VI)

9.9. Distribuição

O circuito de distribuição é constituído pelos intermediários que promovem a circulação dos produtos fazendo-os chegar os consumidores.

9.9.1. Tipos de Circuitos de Distribuição

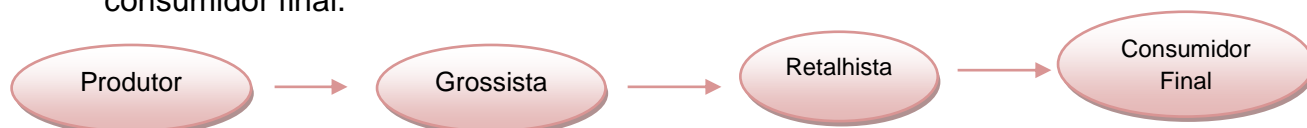
- ✓ Ultra- Curto: O produto é vendido diretamente ao consumidor final pelo produtor.



- ✓ Curto: Existe um número reduzido de intermediários entre o produtor e o consumidor final. Os produtos saem dos produtos para os retalhistas que os vendem ao consumidor final.



- ✓ Longo: Existe um número mais acrescido de intermediários. Os produtos passam pelos grossistas e pelos retalhistas antes de chegarem ao consumidor final.



9.9.1. Esquema de Distribuição da Empresa

Na minha empresa, venda é feita diretamente ao consumidor final, por esse mesmo motivo, o esquema mais adequado é o ultra curto devido á ausência de intermediários.

9.9.2. Comunicação

A comunicação é um conjunto de símbolos, sinais ou signos que a empresa emite em direção aos seus públicos. Tem como objetivo transmitir uma mensagem que seja facilmente perceptível não só para o público-alvo como também para os seus concorrentes e colaboradores. Essa mensagem pode traduzir informação sobre a sua imagem, campanhas de lançamento ou renovação de produtos e ainda sobre o aumento das vendas.

Os instrumentos de comunicação disponíveis para a empresa são: a força de vendas, a publicidade, o marketing direto, as relações públicas e as promoções.

9.9.3. Força de Vendas

A força de vendas é a principal ferramenta de comunicação de marketing, no entanto é também a mais dispendiosa. O contacto direto com o consumidor, por via de interação pessoal e o aprofundamento de relacionamento, torna o processo de compra mais eficaz, além de trazer dados importantes para o sistema de informação de marketing da empresa. Os responsáveis por este aspeto têm de conseguir defender e promover o produto que pretendem vender e isso requer uma elevada capacidade de pesquisa e argumentação.

9.9.4. Relações Públicas

Relações Públicas é o conjunto de atividades informativas, coordenadas de modo sistemático, relacionadas com o intercâmbio de informações entre a empresa e o seu cliente, grupo social e público-alvo.

As Relações Públicas trabalham a opinião das pessoas acerca da empresa, conseguindo apoiantes, conquistando os indiferentes e invertendo a opinião dos opositores.

9.9.5. Publicidade

A publicidade além de estimular a ação de compra, tem também o propósito de dar maior identidade a um produto ou organização, dar a conhecer as vantagens e benefícios do produto publicitado e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto.

A publicidade é um cartaz, uma imagem, um texto, um anúncio ou qualquer outra forma de carácter publicitário. A publicidade chega ao público através dos mais diversificados meios, tais como, revistas, jornais, outdoor, televisão, rádio, cinema, internet, folhetos, catálogos, cartas, prospectos e ainda a media suplementar que engloba todo o resto.

A minha empresa irá decorrer aos folhetos, prospectos e ainda aos brindes. Além do brinde de oferta, a Café & Cultura vai ter um outro brinde que estará á venda no nosso espaço e do qual 80% da receita reverte a favor de uma causa solidária.

9.9.5.1. Brindes

I. Brinde de Oferta

Para que os clientes se lembrem da Café & Cultura e fiquem com uma recordação da mesma, irei oferecer brindes aos clientes e potenciais clientes, fazendo com eles tenham vontade de voltar e a divulguem juntos de familiares e amigos.



1. Borracha

Cofinanciado por:



II. Brinde de Contribuição Solidária

Causa escolhida: Terra dos Sonhos

A instituição escolhida por mim é a Terra dos Sonhos, uma organização solidária portuguesa sem fins lucrativos e que foi fundada no dia 1 de junho de 2007, precisamente no dia mundial das crianças. A atividade desta instituição consiste em realizar os sonhos das crianças, jovens e idosos diagnosticados com doenças crónicas em fase terminal como forma de transmitir esperança na realização dos seus desejos e inspirações mais profundas independentemente do seu estado de saúde ou limitações.

Visão da Terra dos Sonhos

Acreditamos num mundo onde o sonho é a força motriz e o grande impulsionador da busca da felicidade.

Missão da organização

Motivar os nossos beneficiários a acreditarem na força transformadora dos seus sonhos e na sua capacidade para os realizarem, e apoiá-los na construção do caminho para a sua Felicidade, fornecendo-lhes ferramentas para alcançarem os seus objetivos mais inspiradores.

E as suas atitudes

- ✓ Acreditar na vida e nas pessoas
- ✓ Sentido de missão
- ✓ Coragem
- ✓ Capacidade de superação
- ✓ Alegria
- ✓ Espírito de equipa
- ✓ Envolvimento
- ✓ Transparência

Razões que me levaram a escolher esta instituição:

Um dos principais motivos que me levaram a escolher esta instituição foi o facto de já conhecer o projeto anteriormente e acompanhar o seu trabalho.

O facto de escolher esta instituição para a minha empresa prende-se por na minha opinião, as artes estarem muito ligadas ao mundo da fantasia, à inspiração e criatividade e à realização dos sonhos e então para mim faz todo o

61

Cofinanciado por:

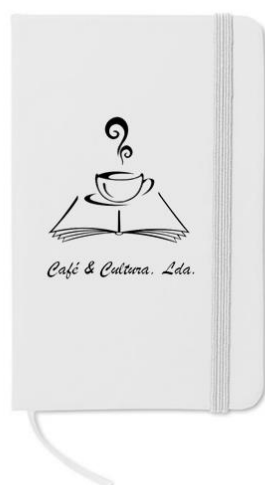


Sofia Monteiro

sentido ajudar e contribuir de alguma forma para a concretização dos desejos mais profundos destas crianças independentemente do seu estado frágil e debilitado.

Contribuição

A Café & Cultura vai ter à venda um brinde personalizável (bloco de notas) com o valor simbólico de 1,5 euros e em que por cada unidade vendida, a empresa compromete-se a doar 75% do valor monetário para a instituição Terra dos Sonhos.



9.9.5.2. Panfletos de Eventos

Na minha empresa eu optei por recorrer aos panfletos para divulgar os eventos que irão ser realizados.



9.9.5.3. Cartão de Contacto

Eu pretendo que a minha empresa possa ser facilmente identificada e reconhecida pelo público, por isso criei um cartão de contacto



9.9.5.4. Farda

O quadro de pessoal da empresa irá utilizar no seu tempo laboral, uma farda que consiste numa t-shirt e um avental da empresa.



9.9.6. Budget

Publicidade e Marketing	
	<p>Borracha Brindes & Companhia 500 Unidades Preço unitário: 0.48€ Preço total: 240€</p>
	<p>Bloco de notas Brindes & Companhia 300 Unidades Preço unitário: 1.08€ Preço total: 324€</p>

64

Cofinanciado por:



Sofia Monteiro

10. Plano de Negócios

(Consultar Anexo VI)

10.1. Pressupostos:

- ✓ Unidade Monetária: Euros;
- ✓ Ano de início de atividade: 2017;
- ✓ Prazo médio de recebimento (dias): 15;
- ✓ Prazo médio de pagamento (dias): 15;
- ✓ Prazo médio de stockagem (dias): 15;
- ✓ Taxa de IVA- Vendas: 13%
- ✓ Taxa de Seg. Social- Entidade, órgãos sociais: 23.75%
- ✓ Taxa de Seg. Social- Entidade, colaboradores: 23.75%
- ✓ Taxa de Seg. Social- Pessoal, órgãos sociais: 11%
- ✓ Taxa de Seg. Social- Pessoal, colaboradores: 11%
- ✓ Taxa média IRS: 15%
- ✓ Taxa IRC: 21%
- ✓ Taxa aplicações financeiras a curto prazo: 1%
- ✓ Taxa de juros empréstimo a curto prazo: 7%
- ✓ Taxa de juros empréstimo médio/longo prazo: 8%

10.2. Vendas:

O Café & Cultura- Unipessoal, Lda., centra as suas vendas em apenas uma categoria:

- ✓ **Vendas de Cafeteria:** E espero vender 14.040 unidades (90 clientes x 26 dias (mês) x 6 meses) ao preço unitário de 4 euros por pessoa, com previsões de 56.160 euros por ano e taxa de crescimento a rondar os 3%.

10.3. Custo dos Materiais Vendidos e das Matérias Consumidas (CMVMC)

A empresa pretende obter uma margem bruta de lucro de 50% e o total das CMVMC será 28.080, relativamente ao IVA a taxa é de 23% e o valor monetário de 6.458 euros. Que perfaz um total é de 34.538 euros.

10.4. Fornecimentos de Serviços Externos (FSE)

O Café & Cultura- Unipessoal, Lda., terá um gasto total de 6.210 euros em serviços executados por outras empresas no ano de 2017 (apenas 6 meses). O IVA será de 825 euros, o que eleva os custos totais para 7.035 euros. A taxa de aumento nos anos seguintes será de 5%.

Os custos de FSE em 2017 dividem-se da seguinte forma:

- ✓ **Serviços especializados:** 250 euros/mês; 1.500 euros/ano.
- ✓ **Materiais:** 30 euros/mês; 180 euros/ ano.
- ✓ **Energia e fluídos:** 230 euros/ mês; 1.380 euros/ano.
- ✓ **Deslocações, estadas e transportes:** Não existente
- ✓ **Serviços diversos:** 525 euros/euros; 3.150 euros/ano.

10.5. Gastos com o pessoal

A empresa irá pagar aos seus funcionários 7 meses de salário no ano de abertura (6 meses de trabalho em 2017 + subsídio de férias + subsídio de natal), assim como, o subsídio de alimentação com o valor diário de 5 euros. Nos anos seguintes, os funcionários receberão 14 meses de salário.

Existem 3 postos de trabalho na empresa, sendo que dois recebem 600 euros e o terceiro, 650 euros mensais (aparte dos descontos/retenções/subsídios).

Resumo gastos com pessoal primeiro ano:

- ✓ **Renumerações base:** 12.950 euros
- ✓ **Subsídio de alimentação:** 110 euros por cada funcionários, 330 euros mensais, 3.630 euros anuais.
- ✓ **Com uma taxa de risco de 2%, o seguro no primeiro ano será** 194 euros.
- ✓ **Gastos e retenções para a segurança social:** 1.081 euros nos órgãos sociais, 1.995 euros no pessoal, o que perfaz um total de 3.076 euros.
- ✓ **Formação:** 400 euros.

A soma de todos estes valores, perfaz um total de 20.250 euros em gastos com o pessoal no ano de 2017

10.6. Investimento

A empresa conta com um valor total de investimento a rondar os 20.743 euros (já com o acerto). Subdividindo-se este valor em:

- ✓ Equipamento administrativo: 1.240 euros
- ✓ Equipamento básico: 10.462 euros
- ✓ Obras e outras construções: 8.500 euros
- ✓ Programas de computador: 541 euros

10.7. Financiamento

Para que o meu projecto fosse para a frente, eu precisei de encontrar fontes de financiamento que o sustentasse. Fontes essas que se subdividem da seguinte forma:

- ✓ Meios libertos: 1.625 euros
- ✓ Subsídios: 8.297 euros
- ✓ Capital: 10.000 euros
- ✓ Empréstimo bancário: 2.500 euros

Com taxa de juros associada de 3,50% e 8 anos de reembolso.

10.8. Demonstração de Resultados

Os valores apresentados na DR do plano de negócios são os seguintes:

- ✓ O ano de 2017 fechará com o prejuízo mínimo de 41 euros, logo isento de impostos.
- ✓ No ano seguinte, a empresa já apresenta lucros, fechando o ano 2018, com um valor de 6.398 euros antes de impostos, um total de impostos de 1.335 euros, que perfaz um resultado líquido do período de 5.065 euros.
- ✓ Em 2019, a empresa fechará o ano com um valor de 6.825 euros antes de impostos, um total de impostos de 1.433 euros, perfazendo o resultado líquido do período de 5.392 euros.
- ✓ No ano 2020, a empresa fechará com o valor de 7.718 antes de impostos, um total de impostos de 1.621 euros, apresentando um resultado líquido do período de 6.097 euros.

- ✓ Em 2021, a empresa fechará o ano com um valor antes de impostos de 8.218 euros, um total de impostos de 1.726 euros, o que perfaz um resultado líquido do período de 6.492 euros.

10.9. Balanço

O balanço permite-me uma perspectiva sobre o estado do setor financeiro da empresa.

Consultando o balanço do meu plano de negócios, verifico desta forma, que o ativo é composto pelos ativos fixos tangíveis, os inventários e os diários de caixa e depósitos bancários, o que é bastante comum numa empresa do mesmo ramo de atividade que a minha e que está agora a iniciar-se. A empresa apresenta um ativo não corrente de 19.100 euros e um ativo corrente de 3.794 euros, ou seja, um valor total do ativo de 22.894 euros.

O capital próprio consiste no capital realizado de 10.000, outras variações no capital próprio de 8.297 euros e o resultado líquido do período de -41 euros, o que resulta num total de capital próprio de 18.256 euros.

Já passivo, consta nos financiamentos obtidos, fornecedores e ainda o Estado e outros Entes Públicos. A empresa apresenta um passivo não corrente de 2.500 euros, um passivo corrente de 2.138 euros, perfazendo o total do ativo de 4.638 euros.

Todos os dados acima recolhidos, dizem respeito ao primeiro ano de atividade.

10.10. Indicadores

Observando o livro de indicadores do plano de negócios posso perceber, quanto aos indicadores económicos que é espectável a taxa de crescimento no ano segundo ano de atividade (2018) relativamente ao ano primeiro ano (2017) é de 4% e nos anos que se sucedem é de 5%.

Referente aos indicadores económico-financeiros, a taxa de retorno do investimento varia entre os 16 e os 12% ao longo dos seis anos e a rendibilidade do activo varia 20% e 15 %. A rotação do activo, esperada para o primeiro ano de atividade é superior aos 200%. Relativamente à rendibilidade dos capitais próprios, taxa varia entre os 22% e os 14%.

Quanto aos indicadores financeiros, a autonomia financeira apresenta taxas entre os 80% e os 86%.

A liquidez corrente da minha empresa tem valores acima dos 1,77.

O grau de alavanca financeira obtido é neutro, uma vez que as taxas rondam os 100%.

10.11. Avaliação Final

Com este último ponto do plano de negócios e já com tudo devidamente preenchido, explicado, atentamente analisado e tendo em consideração todos os cálculos realizados pela maquete, concluí que o período de Payback é 3 anos.

11. GESTWARE

(Consultar Anexo VII)

11.1. Gestware Pessoal

Dentro do Gestware Pessoal comecei por criar o estabelecimento da minha empresa para, posteriormente, inserir os funcionários, que no caso, sou eu enquanto sócia gerente e mais duas empregadas; afetuei os salários relativos aos mês de junho, julho, agosto e setembro e retirei os mapas de férias desses mesmos meses, por último, retirei ainda os mapas: Imposto sobre Rendimento de Pessoas Singulares, Listagem Estatística por Estabelecimento e Profissão e ainda Listagem Estatística por Estabelecimento e Categoria.

11.2. Gestware Pessoal

No Gestware de Vendas, criei os meus clientes dentro para turma e os artigos que a minha empresa tem para vender, efectuei treze faturas e cinco recibos, para concluir, retirei os mapas: Registo de Facturação Diária - Cliente Acumulado, Listagem de Recibos (Valores Acumulados) por Data e Facturação por Zona.

11.3. Gestware Compras

No Gestware de Compras, criei os meus fornecedores também dentro da turma e os artigos para compra, efectuei então sete faturas e retirei os mapas: Registo de Compras Diário - Departamento Acumulado, Totais Facturados por Fornecedores, Mapa de Artigos / Fornecedores e Registo de Compras Diário - Fornecedor Acumulado.

11.4. Gestware Contabilidade

Dentro do Gestware de Contabilidade processei o salário de dois meses, lancei os ativos fixos tangíveis (investimento), os juros a pagar, afetuei ainda mais dois lançamentos escolhidos por mim e por último, retirei ainda os balancetes de razão e analítico e outros dois mapas à escolha.

Cofinanciado por:



Conclusão/ Crítica

Tendo em conta que a Prova de Aptidão Profissional é a etapa mais importante do curso e o instrumento de avaliação final que determina a conclusão do 12º ano de escolaridade, é altura de dar o meu melhor e dedicar-me na totalidade a este projeto que será o encerrar de um ciclo.

A minha principal estratégia foi estabelecer etapas e de forma organizada cumprir cada uma delas. Por vezes, encontrei algumas dificuldades na parte do relatório, pois nem sempre é fácil escrever aquilo que dizemos e pensamos.

Ao longo da realização da PAP, tive a percepção de como é preciso muita dedicação, força de vontade e principalmente empenho para a construção deste projeto. No entanto, estaria a mentir se não dissesse que não houve vezes em essa energia quis desaparecer, dando lugar ao stress, à irritação e à frustração quando algo não corria como eu idealizava e o cansaço que o cansaço que dia após dia se sobrepunha, mas mesmo com tudo isso e com a ajuda da minha família, dos meus amigos e dos professores, consegui voltar a encontrar a energia necessária para levar o projeto até ao fim e numa fase em que já me sinto menos sobrecarregada, o sabor de ultrapassar estas pequenas barreiras e a sensação de quando páro e penso que consegui revela-se bastante compensadora.

Cofinanciado por:



Agradecimentos

Concluída a realização da PAP, chegou a hora de agradecer às pessoas que das mais diversas formas fizeram parte destes três anos de curso.

Em primeiro lugar, a todos os professores que nos ajudaram disponibilizando não só as suas horas de aulas como também me colocaram à vontade para que recorre-se a eles sempre que necessário. Um agradecimento especial, à professora Isabel Coelho que mesmo não sendo professora da turma se disponibilizou para nos ajudar com o relatório da PAP e foi uma ajuda indispensável. À professora Sara Pedro que apesar de não ter ficado muito tempo connosco, foi muito especial para nós (enquanto turma).

Obrigado ao professor João Pereira Oliveira por apesar de alguns arrufos sempre ter estado ao nosso (turma) lado nestes três anos, como professor, diretor de turma e de curso e no meu caso orientador de PAP. Obrigado ao professor Carlos Marques por também nos (turma) ter acompanhado desde o início, nos ter orientado e ajudado e porque nunca deixou de acreditar em nós.

Obrigado às funcionárias da Secisgest que me forneceram alguns documentos necessários para a realização do projecto, inclusive minutas de contratos e a Declaração de Início de Atividade.

Quero agradecer aos meus colegas de turma porque, apesar de todos os conflitos sempre fomos uma turma e pela entreajuda. Muito obrigada, aos colegas da turma de programação pela disponibilidade para me ajudar com algumas questões informáticas.

Mas o meu maior agradecimento vai sem dúvida para a minha família, porque foi neles que me apoiei e que numa fase do curso em que eu pensei em desistir, eles não deixaram e estiveram lá para me fazer erguer a cabeça e continuar, porque nos momentos de maior fragilidade e em que surgiam problemas, eles continuavam lá para me apoiar e ajudar.

A todos os que sempre tiveram comigo e me ajudaram um imenso obrigado.

Cofinanciado por:



Sofia Monteiro