



ualg.pt

BLOCO DO EMPREENDEDOR

ena **UAlg**

EMPREENDER NA UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Caro aluno

Nos últimos anos, um pouco por todo o mundo, governos, universidades, parceiros sociais e económicos têm desenvolvido estratégias e ações de promoção do empreendedorismo.

Este é entendido como uma atitude sobre o mundo e uma forma de se relacionar consigo e os outros. Mais do que ser empresário, ser empreendedor é a capacidade de criar algo novo, empenhando-se e assumindo riscos, dedicando o tempo e o esforço necessário e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência económica e social.

Indivíduos empreendedores fazem organizações e sociedades empreendedoras. Daqui decorre o papel fundamental que as Universidades têm no desenvolvimento de uma sociedade mais empreendedora, enquanto formadora de pessoas (em termos de competências técnicas e humanas), de transposição do conhecimento científico e tecnológico para o mundo empresarial e mesmo, elas próprias, como dinamizadoras dos processos de desenvolvimento económico e social. Torna-se, assim, fundamental potenciar a inovação e I&D gerada nas instituições de ensino e a transformação de ideias inovadoras em iniciativas empresariais e de dinamização social bem-sucedidas.

Dada a relevância que este novo campo de trabalho e de desenvolvimento de competências vem assumindo, o Projeto TransEBT, no qual a Universidade do Algarve é parceira, pretende sensibilizar os alunos para a temática do empreendedorismo, procurando fomentá-los a participar em formações nesta área. O Projeto TransEBT tem como missão incentivar a criação de empresas de base tecnológica (EBT) através da transferência de tecnologia a partir de centros de investigação, visando a aplicação dos fatores de competitividade nas empresas para a sua consolidação.

Assim saudamos-te a ti que participas nestas ações: participa, discute, aprende, enfrenta os desafios e dá o melhor de ti próprio, nos teus estudos, na tua carreira e na tua vida, sempre com uma atitude empreendedora.

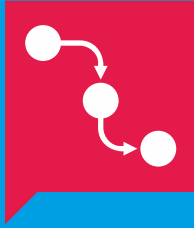
Dezembro de 2013



DADOS DO EMPREENDEDOR

Nome:		Data de Nascimento:	
Morada:			
Telefone:		E-mail:	
Formação Académica:			
Atividade Profissional:			

notas



DA IDEIA À EMPRESA

A constituição de uma empresa nem sempre é um processo fácil e rápido. De uma forma geral existe uma série de passos que devem ser seguidos desde o momento que surge a ideia até ao início da sua atividade.

O nascimento da ideia

O surgimento da ideia é o primeiro passo para a criação de um negócio. As ideias podem surgir espontaneamente, porém as que se convertem em negócios bem-sucedidos tendem a resultar da adequação a experiências anteriores do empreendedor (empregos anteriores, formação e até *hobbies*). Uma das melhores formas de gerar ideias é fazer um exercício de *benchmarking*, recolhendo exemplos de negócios de sucesso e tentar imaginar a sua adaptação ao contexto específico e visão pessoal.

A consolidação da ideia por parte do empreendedor beneficia da partilha com pessoas de confiança que o possam aconselhar. Para além da família convém obter a opinião de alguém ligado ao mundo empresarial, de forma a existir uma perspectiva realista dos fatores do empreendimento que irá ser iniciado. Um dos principais riscos da partilha é a perda de confidencialidade, que no limite pode originar a replicação da ideia de negócio (situação que pode ser evitada através de acordo de confidencialidade). A ideia deve estar claramente definida, considerando aspetos como a oportunidade do negócio, a situação de mercado, a concorrência a enfrentar, os recursos necessários (físicos e humanos), os processos de fabrico e a estratégia tecnológica.

A análise das motivações, das competências e do mercado

Com a ideia claramente definida é necessário analisar as condicionantes do sucesso do negócio. É fundamental analisar as motivações para a criação do negócio, as próprias e de elementos-chave no processo, de forma a garantir que não vão existir desistências com o aumento da pressão. O empreendedor que não consegue garantir compromissos do pessoal arrisca-se a ver a equipa fraturar-se sem poder fazer nada para o impedir. Desistências de última hora podem acabar com a empresa mesmo antes de ela nascer. É também essencial compreender quais as competências necessárias ao sucesso.

A realização de um balanço de competências permite limitar as lacunas detetadas com formação específica. Este é o momento de aprofundar os conhecimentos sobre o mercado. É necessário responder a várias questões sobre o produto que vai comercializar, sobre os seus clientes, sobre a dimensão do mercado, sobre a concorrência e sobre o potencial de crescimento.

A elaboração do plano de negócios

O plano de negócios é um documento que permite analisar a viabilidade empresarial da ideia. Tudo é passado para o papel, onde se tenta aperfeiçoar o conceito e delinea a estratégia de ação. O plano de negócios deve ser o reflexo da visão que o próprio empreendedor tem da sua ideia. O objetivo central desta fase é criar um documento bem concebido que mostre como a equipa planeia transformar a sua ideia num negócio lucrativo, sustentável e competitivo. Este processo demora a muitas vezes mais tempo do que o que o empreendedor pensa e tem em conta um número grande de intervenientes externos à empresa, nomeadamente advogados, consultores ou contabilistas, de forma a se conseguir um documento bem estruturado e fidedigno.

Na realização do plano de negócios existem, entre outros, um conjunto de aspetos a estudar

previamente: as alternativas de localização, as opções tecnológicas, o mercado e o ambiente regulador. Um plano de negócios bem elaborado conseguirá dar uma visão precisa da ideia de negócio quanto aos seguintes pontos:

- Sumário executivo
- ▲ Histórico da Empresa e/ou dos seus promotores
- ▲ Mercado ao qual se direciona
- ▲ Nova ideia e Seu posicionamento no mercado
- ▲ Projeto / produto / ideia
- ▲ Estratégia Comercial
- ▲ Projeções financeiras
- ▲ Gestão e controlo do negócio
- ▲ Investimento necessário
- ▲

Obtenção do financiamento

Nesta fase o empreendedor deve escolher entre utilizar capitais próprios ou capitais alheios, crédito bancário ou capital de risco. Quando dispomos de capital próprio tudo se torna mais fácil, de qualquer forma não deve ser a forma única de financiamento porque compromete em certa medida a rentabilidade do investimento.

Desta forma o empreendedor e a sua equipa devem conseguir montar uma estratégia de atrair investidores, mostrando qual a vantagem competitiva que a ideia de negócio tem em relação a todas as outras. Um plano de negócios bem elaborado é uma grande ajuda. Esta é uma etapa de extrema importância, transformando boas ideias em casos de sucesso.

No final da etapa devemos ter garantido o financiamento pretendido e uma data para o depósito do capital.

Escolha da localização da empresa

Esta etapa já deve estar bem definida na cabeça do empreendedor, mas neste momento há que concretizar. A escolha do local apropriado é crucial, os custos de uma má localização, de uma imagem errada, de um tamanho desadequado, de uma renda exagerada ou de um compromisso de aluguer muito extenso podem ser enormes e inviabilizar todo o esforço despendido até esta fase.

Pode ser útil recorrer a um agente imobiliário experiente, que compreenda as necessidades da empresa e conheça várias alternativas.

Associado à localização do investimento está, por vezes, o respetivo licenciamento da atividade, pelo que esta deve ser uma etapa cuidadosamente tratada.

Constituição da Empresa

Esta é a fase em que o empreendedor tem as fontes de capital garantidas e decide constituir a empresa. Deve escolher um banco comercial com o qual se irá relacionar e no qual será feito o depósito do seu capital.

Irá também proceder à constituição e legalização da empresa. É um momento de burocracia em que os custos de constituição devem ser devidamente acautelados.

Início da atividade

Cumpridas todas estas etapas há que começar a atividade. Recrutar as pessoas certas e promover a empresa são condicionantes para o sucesso. Há que "olear" os canais de comunicação com os fornecedores e com os distribuidores. Surgem as várias despesas, telefones, consumíveis, salários, onde o empreendedor é confrontado com um novo desafio: garantir a liquidez de tesouraria.

Quando a atividade se inicia e começamos a vender os nossos primeiros produtos devemos ter em atenção aos prazos de entrega e à qualidade do produto, que devem ser exatamente as combinadas com o cliente. Devemos utilizar instrumentos de controlo adequados e aplicar a estratégia previamente definida, controlando os resultados da empresa, verificando os seus fatores de sucesso, o controlo da imagem da empresa, e o nível de competitividade, refletindo e preparando o futuro.



CRIATIVIDADE E EMPREENDEDORISMO

Quando se fala de empreendedorismo é impossível não falar de criatividade. A criatividade está associada ao empreendedorismo desde o momento da concepção da ideia de negócio até ao início e à gestão da empresa. Além disso, é ainda identificada como uma das principais características de um empreendedor.

AS IDEIAS E A CRIATIVIDADE

A empresa, numa fase inicial, desenvolve-se em torno de uma ideia e o seu sucesso depende de pessoas capazes de materializar essa mesma ideia em negócio. A questão central, que se coloca numa primeira fase, é: De onde podem surgir as ideias?

As fontes das ideias podem ser diversas, mas essencialmente resultam de:

- ▲ Formação académica: realizar os estudos em determinada área pode delinear, à partida, a sua carreira profissional;
- ▲ Experiência profissional: ter determinadas competências, ganhas ao longo da sua evolução profissional, podem ajudar a identificar e gerir o seu próprio negócio;
- ▲ Interesses pessoais: ter conhecimentos profundos sobre atividades nas quais dedica parte do seu tempo livre, facilita a abertura de um negócio na respetiva área;
- ▲ Experiências além-fronteiras: importar ideias de negócio que funcionam bem noutros países, adaptando-as à realidade do país de destino ou dar-lhe um cunho mais pessoal e inovador;
- ▲ Resolução de problemas do quotidiano: existem muitas ideias que estão relacionadas com a resolução de problemas ou facilitação do dia-a-dia dos indivíduos. Ou seja, tendências, hábitos de consumo e novas necessidades podem proporcionar o desenvolvimento de novos produtos e serviços;
- ▲ Capacidade inventiva e aplicação de novas tecnologias: o negócio pode surgir da invenção de algum produto ou serviço que ainda não esteja disponível no mercado e seja passível de comercialização.

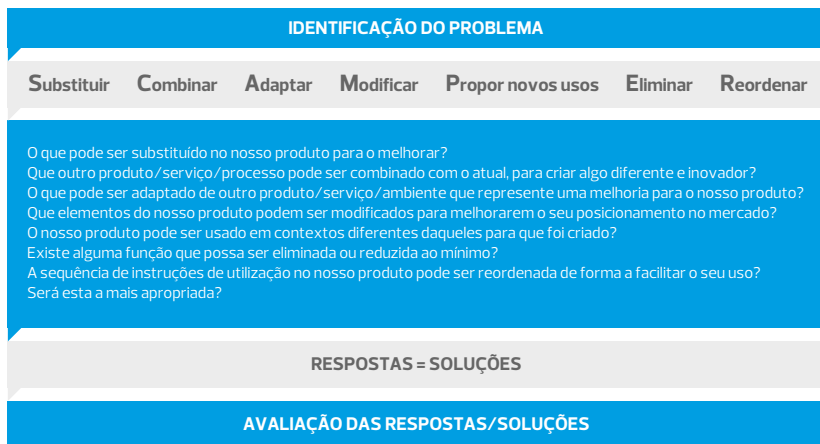
Fonte: Coelho, C., Bastos, M., Pires, C. & Pinto, S. (2006). Criar e Consolidar Empresas [G] Locais Passo a Passo. Vila Real: Global - Empresas Locais com orientação Global.

Nesta fase inicial, a adoção de técnicas de criatividade pode tornar-se num instrumento essencial à criação e ao desenvolvimento das ideias de negócio e, inclusivamente, à própria gestão da empresa.

Técnicas de Criatividade

SCAMPER

Esta técnica individual, ou de grupo, tem como principal objetivo gerar ideias. Quer o negócio esteja implementado ou não, a SCAMPER permite ao empreendedor refletir e responder a uma listagem de sete perguntas pré-estabelecidas. Cada uma das perguntas corresponde a uma das sete letras da palavra SCAMPER. Apesar da sua complexidade, esta técnica é eficaz e bastante completa para a criação de ideias.



PNI

A PNI é uma técnica individual, ou de grupo, que avalia as ideias, após a seleção das mesmas, tendo por base três aspetos:



Esta técnica permite ao empreendedor passar por um processo criativo de avaliação das ideias. A primeira etapa é caracterizada pela construção de uma tabela onde estarão os três aspetos a analisar:

Positivo: nesta coluna o empreendedor deverá indicar as razões pelas quais a ideia é boa ou representa uma vantagem positiva para a empresa.

Negativo: nesta coluna devem constar as razões que constituam uma debilidade da ideia para a empresa.

Interessante: nesta coluna devem constar os aspetos da ideia, que apesar de não terem um impacto positivo ou negativo, podem ter especial relevância para a empresa.

Esta técnica pode ser melhorada com a atribuição de uma avaliação quantitativa (de 1 a 10) a cada elemento, procedendo-se à sua posterior avaliação conjunta. Exemplo: elemento positivo (+5), elemento negativo (-4); elemento interessante (+7), ou seja, $5 - 4 + 7 = 8$. Por outras palavras, a ideia teve uma avaliação de 8.

Fonte: Gonçalves, A.I., Cruz, A.L., Cruz, A.R., Rodrigues, H., Pinto, H., & Amaro, J. (2010). Manual de Criatividade Empresarial. Faro: CRIA; Universidade do Algarve

A EMPRESA E O EMPREENDEDOR

A constituição de uma empresa é, nos dias que correm, um processo relativamente fácil e rápido. No entanto, o mesmo não se poderá dizer do processo que envolve a construção de um perfil empreendedor, um processo contínuo e de constantes altos e baixos.

A criação de uma empresa, independentemente do setor de atividade, levanta sempre bastantes questões devido às suas desvantagens. Contudo, as vantagens são significativamente gratificantes e representam verdadeiros estímulos para ultrapassar muitos dos obstáculos que se impõem aos empreendedores, durante a criação e desenvolvimento do seu negócio. As principais vantagens, identificadas por alguns dos empreendedores, são:

Liberdade Criativa

"Ser empreendedor não é um percurso em linha reta, nem sobre chão firme, exige determinação e persistência, no entanto, permiti-me aprender a cativar equipas para em conjunto termos a liberdade de executar projetos mais criativos."

Hugo Charrão, da Charrão Studio

Realização pessoal

"O empreendedor é o arquiteto dos seus sonhos. A viagem é tortuosa e com um fim incerto mas se conseguirmos disfrutar de cada momento valerá sempre a pena. No final poderemos encontrar o sucesso ou simplesmente a experiência! Ficaré sempre a sensação de que fizemos algo que nos eleva acima da massa amorfa e anónima."

Paulo Pedro, da Caviar Portugal

O empreendedor é um indivíduo que assume riscos, tem iniciativa e apesar de não deter todas as características pessoais, competências e qualificações necessárias, sabe rodear-se das pessoas mais indicadas à concretização do seu projeto empresarial. Alguns dos principais traços e competências a almejar por um empreendedor são:

- ▲ Motivação para o sucesso
- ▲ Sentido de organização e grande capacidade de trabalho
- ▲ Espírito de iniciativa
- ▲ Curiosidade e vontade de aprender
- ▲ Autocontrolo, autoconfiança e autoconhecimento
- ▲ Espírito de equipa
- ▲ Espírito aberto
- ▲ Persistência
- ▲ Visão e Estratégia
- ▲ Criatividade e Inovação

Fonte: Coelho, C., Bastos, M., Pires, C. & Pinto, S. (2006). Criar e Consolidar Empresas [G]. Locais Passo a Passo. Vila Real: Glocal – Empresas Locais com orientação Global.

O bom sucesso da empresa exige que o empreendedor evite alguns erros, nomeadamente:

Negligenciar o mercado

O mercado é cada vez mais exigente e altamente mutável. É importante que a empresa verifique frequentemente se o produto que oferece (bem ou serviço) vai, ou não, ao encontro dos desejos dos consumidores e se suprime alguma necessidade existente (ou se cria uma nova necessidade).

Subestimar os concorrentes

É fundamental estar sempre atento ao comportamento da concorrência. As empresas concorrentes podem ter uma capacidade de resposta rápida e tentar absorver e/ou replicar a inovação da empresa. Neste sentido, torna-se essencial, sempre que possível, proteger as marcas e demais propriedade intelectual da empresa, procurando salvaguardar a diferenciação dos seus produtos.

Desconhecer os circuitos de distribuição

Muitas vezes as barreiras para as novas empresas situam-se à entrada. Antes de se lançar na criação da empresa deve verificar os canais de distribuição do produto, garantindo que estes não são dominados por empresas que poderão impedir o acesso aos clientes.

Investir de forma prematura e não avaliar convenientemente o investimento

O investimento é maior na fase de arranque da empresa, mas não deve ser efetuado muito rapidamente uma vez que, em caso de falhanço, as perdas poderão ser enormes, aumentando a dificuldade de recuperação. Além disso, a existência de capital próprio em excesso pode não permitir a rentabilidade desejada e a falta de capacidade instalada pode não permitir uma produção suficientemente grande para suprimir os pedidos do mercado. É importante cumprir com rigor os prazos de entrada no mercado, porque

pequenos desvios podem atrasar a recuperação do investimento e condicionar a sobrevivência da empresa na sua etapa inicial.

Negligenciar os conhecimentos do setor

Para entrar num setor de atividade a empresa deve cumprir pelo menos um dos seguintes requisitos: possuir capacidade de gestão, tendo conhecimento das dinâmicas do próprio setor, dos concorrentes, dos consumidores e da componente legislativa; e/ou possuir uma capacidade técnica, com conhecimentos que lhe permita produzir de forma eficiente e eficaz.

Desconhecer as questões jurídicas

Não conhecer ou não ter em atenção as questões legais e administrativas pode minar completamente qualquer empresa, principalmente uma que esteja a iniciar a sua atividade. A complexidade e a burocracia inerente a decisões que ultrapassam a empresa devem ser tidas em conta, assim como as decisões que nos possam ser contrárias.

Não cooperar e entender os stakeholders

Uma empresa quando é constituída não existe isoladamente, é sempre um projeto coletivo que integra outras pessoas e entidades, sejam elas sócios, colaboradores, clientes ou fornecedores. O sucesso de cada uma destas partes é o sucesso coletivo, pelo que manter a coesão é fundamental.

Pensar que constituir uma empresa é uma atividade part-time

Quando se cria uma empresa é fundamental encará-la como uma opção de vida e não como uma maneira de ocupar o tempo livre ou de solucionar o desemprego. Constituir uma empresa é uma tarefa tão complexa que pode chegar a ocupar completamente o tempo do empreendedor. Pensar que se pode dar início ao próprio negócio enquanto se tem outras ocupações laborais pode ser uma má estratégia caso não se realize uma boa planificação.

Ser excessivamente otimista

Uma das principais características de um empreendedor é o seu otimismo, se um empreendedor não é otimista dificilmente conseguirá prosseguir com o seu projeto. Todavia, o excesso de otimismo pode levar a uma importante falta de realismo, por exemplo a nível financeiro, onde sobrestimar os ganhos e subestimar os custos é uma causa muito frequente do fracasso empresarial.

Falta de conhecimento sobre si próprio

Antes de constituir uma empresa o empreendedor deve definir quais são os seus objetivos e expectativas face à sua empresa. A relação entre os interesses pessoais do empreendedor e a operacionalização da sua futura empresa é fundamental para alcançar o êxito. Desta forma, por exemplo se os resultados no momento de iniciar o negócio não coincidem com as expectativas do empreendedor pode-se criar sensação de fracasso que poderá levar ao efetivo falhanço do projeto a curto prazo.

Fonte: Guia para a Criação de Empresas no Algarve na Província de Huelva, BIC Algarve-Huelva

O EMPREENDEDOR UNIVERSITÁRIO

A formação académica do empreendedor é, igualmente, uma fonte muito importante de ideias. Um indivíduo que tenha realizado os seus estudos numa determinada área pode e deve cruzar os conhecimentos adquiridos com uma carreira profissional.

Um estudante universitário pode aproveitar o seu plano de estudos e recursos ou oportunidades académicas para criar a sua oportunidade de negócio. Assim, a estratégia pode passar por:

- ▲ Integrar ou aproveitar as disciplinas letivas ao seu dispor;
- ▲ Focar-se num projeto de investigação ou em trabalhos académicos que se podem interligar; e
- ▲ Recorrer às várias unidades de I&D ou à Divisão de Empreendedorismo e Transferência de Tecnologia (CRIA) da Universidade do Algarve.



FORMA JURÍDICA DA EMPRESA

Antes de se criar uma empresa é importante saber os tipos de empresas existentes e quais as características que os diferenciam. De uma forma geral existem seis formas jurídicas de uma empresa: empresário em nome individual, sociedade por quotas/sociedade unipessoal por quotas, sociedade anónima, sociedade em comandita, sociedade em nome coletivo e cooperativa. Importa destacar que as sociedades em comandita e em nome coletivo não são muito frequentes.

O empresário é efetivamente o proprietário inquestionável da empresa. Esta é reconhecida pela lei, que lhe atribui personalidade jurídica autónoma. A escolha desta personalidade jurídica é importante na medida em que vai determinar os moldes em que a empresa vai funcionar. O que acaba por ter implicações tanto para o empresário como para a empresa e, ainda, nas expectativas de evolução do negócio.

Na seleção da forma jurídica da empresa deve ter-se em conta uma série de elementos, nomeadamente o número de participantes, o capital social, as obrigações fiscais e formais de cada tipo de empresa, o regime de segurança social dos sócios, a responsabilidade dos sócios pelas dívidas da sociedade e os trâmites e custos da constituição da empresa. Neste capítulo é apresentado um resumo de cada uma das formas jurídicas:

Empresário em Nome Individual

Nº mínimo de sócios: 1

Capital social: Não existe mínimo obrigatório

Responsabilidade: Ilimitada

Fiscalidade: Sujeito de IRS; Deduz e liquida IVA; Contribuições para a Seg. Social

Requisitos Formais: Inscrição nas Finanças; Inscrição na Seg. Social

Firma: Composta pelo seu nome, completo ou abreviado, podendo aditar-lhe uma alcunha, pelo qual é mais conhecido. Nunca pode adotar mais que uma firma. Pode acrescentar à sua firma "sucessor de" ou "herdeiro de" quando se aplique.

Sociedade por Quotas/ Sociedade Unipessoal por Quotas

Nº mínimo de sócios: 2 (1 no caso de unipessoal)

Capital social: 1€

Responsabilidade: Limitada ao valor da quota, exceto quando o capital não se encontra totalmente realizado

Fiscalidade: Sujeito de IRC; Deduz e liquida IVA, Contribuições para a Seg. Social

Requisitos Formais: FISCALIS: Pedir NIF, Inscrever-se e aos funcionários na Seg. Social; Declaração de início de atividade; LEGAIS: Pedir certificado de admissibilidade de firma; Escritura pública

Firma: FIRMA-NOME: composta pelo nome completo ou abreviado de todos, alguns ou de um sócio;

FIRMA-DENOMINAÇÃO: composta por uma expressão alusiva ao ramo de atividade; FIRMA-MISTA: junção das duas; Tem que ser seguida do aditamento "Limitada" ou "Lda."

Sociedade Anónima

Nº mínimo de sócios: 5

Capital social: Mínimo 50.000€; O valor das ações não pode ser inferior a 0,01€

Responsabilidade: Limitada ao valor das ações subscritas; Sujeito de IRC

Fiscalidade: Sujeito de IRC; Deduz e liquida IVA, Contribuições para a Seg. Social

Requisitos Formais: FISCAIS: Pedir NIF; Inscrever-se e aos funcionários na Seg. Social; Declaração de início de atividade; LEGAIS: Pedir certificado de admissibilidade de firma; Escritura pública

Firma: FIRMA-NOME: composta pelo nome completo ou abreviado de todos, alguns ou de um sócio;

FIRMA-DENOMINAÇÃO: composta por uma expressão alusiva ao ramo de atividade; FIRMA-MISTA: junção das duas; Seguida do aditamento obrigatório "Sociedade Anónima" ou "SA"

Sociedade em Comandita

Nº mínimo de sócios: Dois tipos de sócios: comanditados e comanditários; COMANDITA SIMPLES – mínimo 2; COMANDITA POR AÇÕES – mínimo 5 comanditados e 1 comanditário

Capital social: n/a

Responsabilidade: Sócios comanditários: limitada; Sócios comanditados: ilimitada e solidária entre si

Fiscalidade: n/a

Requisitos Formais: FISCAIS: Pedir NIF; Inscrever-se e aos funcionários na Seg. Social; Declaração de início de atividade; LEGAIS: Pedir certificado de admissibilidade de firma; Escritura pública

Firma: Nome de pelo menos um dos sócios e a Expressão "Em Comandita" ou "& Comandita"

Sociedade em Nome Coletivo

Nº mínimo de sócios: 2

Capital social: Não existe montante mínimo

Responsabilidade: Ilimitada, solidária e subsidiária

Fiscalidade: Sujeito de IRC; Deduz e liquida IVA; Contribuições para a Seg. Social

Requisitos Formais: FISCAIS: Pedir NIF; Inscrever-se e aos funcionários na Seg. Social; Declaração de início de atividade; LEGAIS: Pedir certificado de admissibilidade de firma; Escritura pública

Firma: FIRMA-NOME: composta pelo nome completo ou abreviado de todos, alguns ou de um sócio, seguido obrigatoriamente do aditamento "Companhia" ou "Cia", ou ainda qualquer outro que indique a existência de mais sócios (ex. "e Irmãos")

Cooperativa

Nº mínimo de sócios: Variável e ilimitado, nunca inferior a 5

Capital social: Variável; Não inferior a 2.500€, salvo quando legislação complementar o determine

Responsabilidade: Limitada

Fiscalidade: n/a

Requisitos Formais: n/a

Firma: n/a

Importa reter que a Responsabilidade refere-se à obrigação dos sócios de responder às dívidas geradas pela sua atividade empresarial. Se a responsabilidade é ilimitada, isso quer dizer que têm a obrigação de responder perante as dívidas da empresa até com os seus bens pessoais, presentes ou futuros, caso os bens da empresa não seja suficientes para cobrir as dívidas.

Fonte: Coelho, C., Bastos, M., Pires, C. & Pinto, S. (2006). *Criar e Consolidar Empresas* [G] Locais Passo a Passo. Vila Real: Glocal - Empresas Locais com orientação Global.

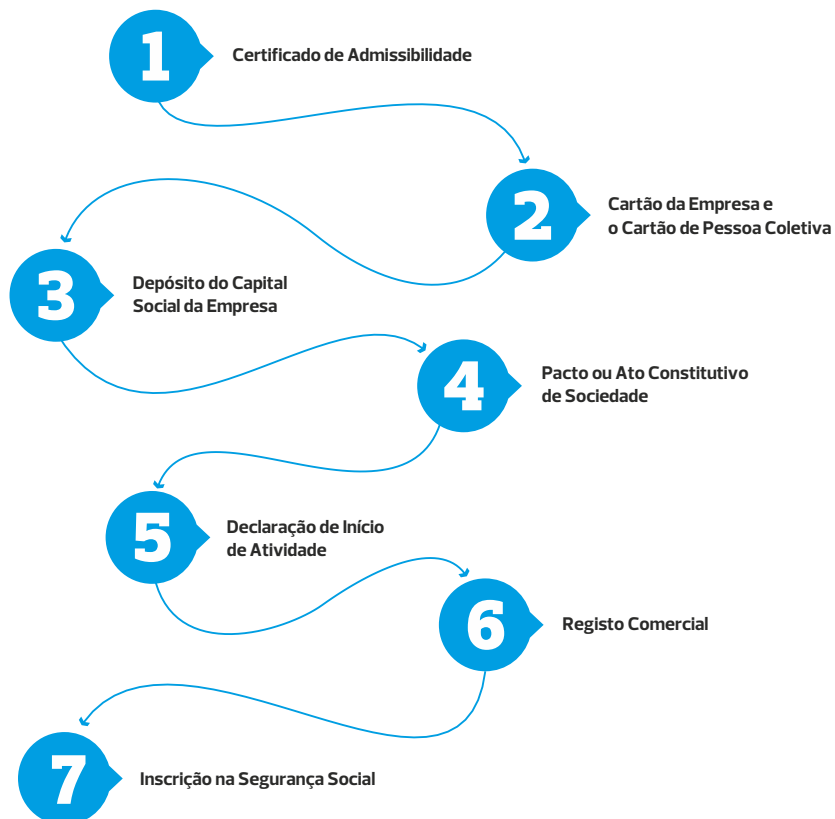


CONSTITUIÇÃO DA EMPRESA

Esta fase é uma das que mais atemoriza os empreendedores. Atualmente o processo está muito simplificado e os vários passos e aconselhamento podem ser garantidos junto de um Centro de Serviços Públicos denominado Loja da Empresa.

Uma empresa pode ser constituída através do método tradicional ou com recurso às novas tecnologias. Neste capítulo apresentaremos os passos para a criação de uma empresa através do método tradicional.

PASSOS PARA A CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA, MÉTODO TRADICIONAL



Cada um destes é explicado detalhadamente nas próximas páginas.

Fonte: www.portaldaeempresa.pt

notas

CERTIFICADO DE ADMISSIBILIDADE

Com o Certificado de Admissibilidade poderá efetuar a constituição da sua empresa através do serviço criação de Empresa Online, bastando para tal introduzir o Número de Identificação de Pessoa Coletiva associado. Desta forma o nome da firma é automaticamente identificado.

O pedido de Certificado de Admissibilidade pode ser feito pela Internet através do site da Empresa Online ou no Instituto dos Registos e do Notariado (IRN), presencialmente no Registo Nacional de Pessoas Coletivas (RNPC), por forma verbal, pelo próprio ou por pessoa com legitimidade para o efeito ou por escrito em formulário próprio (Modelo 1) ou ainda pelo correio, em formulário próprio (Modelo 1) enviado para o Apartado 4064-1501-803 LISBOA.

2

**PASSOS PARA A CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA
MÉTODO TRADICIONAL**

CARTÃO DA EMPRESA E O CARTÃO DE PESSOA COLETIVA

Trata-se de um documento de identificação múltipla de pessoas coletivas e entidades equiparadas que contém o Número de Identificação de Pessoa Coletiva (NIPC) que, à exceção dos comerciantes/empresários individuais e estabelecimentos individuais de responsabilidade limitada, corresponde ao Número de Identificação Fiscal e o Número de Inscrição na Segurança Social (NISS), no caso de entidades a ela sujeitas.

O Cartão da Empresa ou de Pessoa Coletiva pode ser pedido pela Internet nos sites da Empresa Online e do Instituto dos Registos e do Notariado, ou presencialmente no RNPC, nas conservatórias do Registo Comercial, nos Postos de Atendimento dos Registos e nos Postos de Atendimento do Registo Comercial da Loja da Empresa.

PASSOS PARA A CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA
MÉTODO TRADICIONAL

3

DEPÓSITO DO CAPITAL SOCIAL DA EMPRESA

O capital da sociedade deve ser depositado em instituições de crédito numa conta aberta em nome da futura sociedade ou, relativamente às sociedades por quotas ou unipessoais por quotas, proceder à sua entrega nos cofres da sociedade até ao final do primeiro exercício económico.

4

**PASSOS PARA A CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA
MÉTODO TRADICIONAL**

PACTO OU ATO CONSTITUTIVO DE SOCIEDADE

Tendo cumprido todos os passos anteriores, é já possível efetuar o pacto ou ato constitutivo de sociedade. De acordo com o Decreto-Lei n.º 76-A/2006, de 29 de Março, este passou a ser um passo facultativo. Mesmo nos casos em que se verifique a transmissão de um bem imóvel, a escritura já não é obrigatória, segundo o Decreto-Lei n.º 116/2008, de 4 de Julho.

A documentação a apresentar perante a entidade tituladora é a seguinte:

- Certificado de Admissibilidade;
- Documento comprovativo de que o depósito do capital social foi efetuado ou declaração dos sócios de que procederam ao depósito. As sociedades por quotas ou unipessoais por quotas deverão proceder ao depósito nos cofres da sociedade até ao final do primeiro exercício económico;
- Documentos de identificação de todos os sócios;
- Outros documentos que se revelem necessários.

PASSOS PARA A CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA
MÉTODO TRADICIONAL

5

DECLARAÇÃO DE INÍCIO DE ATIVIDADE

No prazo de 15 dias após a apresentação do registo deve ser apresentada a declaração de início de atividade num Serviço de Finanças. Com esta declaração pretende-se a regularização da situação da empresa, a fim de dar cumprimento às suas obrigações de natureza fiscal.

6

PASSOS PARA A CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA MÉTODO TRADICIONAL

REGISTO COMERCIAL



Para efetuar o registo da empresa é necessário promover o registo junto de uma Conservatória de Registo Comercial e levar consigo:

- Fotocópia autenticada da escritura;
- Certificado de Admissibilidade;
- Autorizações administrativas exigíveis para a constituição;
- Relatório de revisor oficial de contas, relativo à avaliação das entradas em espécie, se as houver.

A conservatória promove oficiosamente a publicação do registo na Internet e comunica o ato ao RNPC para efeitos de inscrição no Fichero Central de Pessoas Coletivas.

PASSOS PARA A CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA
MÉTODO TRADICIONAL

7

INSCRIÇÃO NA SEGURANÇA SOCIAL



A inscrição das entidades empregadoras na Segurança Social é um ato administrativo, mediante o qual se efetiva a vinculação ao Sistema de Solidariedade e Segurança Social, atribuindo-lhes a qualidade de contribuintes.

notas



CONSTITUIÇÃO DE EMPRESAS: EMPRESA ONLINE E EMPRESA NA HORA

Atualmente as empresas também podem ser constituídas online:

EMPRESA ONLINE

O serviço Empresa Online www.portaldaempresa.pt/CVE/pt/EOL permite a criação de sociedades unipessoais por quotas, por quotas e anónimas através da Internet, com recurso a um certificado digital, como o Cartão de Cidadão.

As sociedades cujo capital seja realizado com recurso a entradas em espécie, ou seja, em que as entradas dos sócios no capital social da empresa têm de ser feitas obrigatoriamente em capital, não podem ser constituídas através da Empresa Online.

EMPRESA NA HORA

O empreendedor também dispõe da faculdade de constituir uma "Empresa na Hora" em: www.empresanahora.pt.

Em suma, é possível constituir uma sociedade unipessoal, por quotas ou anónima no momento e num só posto de atendimento. O processo de constituição de sociedades através desta iniciativa é extremamente simples e pode ser representado da seguinte forma:

Escolher uma firma e um pacto social pré-aprovado

Constituir a sociedade em qualquer posto de atendimento "Empresa na Hora"

Depositar o capital social em qualquer instituição bancária no prazo de 5 dias após a constituição ou proceder à sua entrega nos cofres da sociedade até ao final do primeiro exercício económico

Designar um Técnico Oficial de Contas ou escolher um da Bolsa de TOCs disponibilizada, ou ainda, entregar a declaração de início de atividade junto de qualquer serviço de Finanças, no prazo de 15 dias após a constituição

notas



PROCESSO DE CONSTITUIÇÃO DE UMA SOCIEDADE EMPRESA NA HORA

- 1** Escolher uma firma da lista de firmas pré-approvadas constante em www.empresanahora.pt ou consultando a lista que lhe será facultada no posto de atendimento 'Empresa na hora'. Em alternativa à escolha da firma da lista de firmas pré-approvadas pode constituir a sua empresa na hora com um nome previamente aprovado pelo RNPC.
A firma escolhida só será reservada no momento em que se dirigir ao balcão e iniciar a constituição da Sociedade. Como tal, a firma que pretende utilizar, apesar de estar disponível em www.empresanahora.pt ou na lista que lhe foi facultada, poderá já não estar disponível no momento em que se dirigir ao balcão. A firma pré-approvada poderá sempre adicionar uma expressão alusiva ao objeto da sociedade.
- 2** Escolher um dos modelos de pactos pré-approvados e disponíveis em www.empresanahora.pt e na pasta de pactos facultada nos locais de atendimento;
- 3** Os futuros sócios da sociedade deverão dirigir-se a um balcão "Empresa na hora" para iniciar o processo de constituição. A lista de balcões disponíveis pode ser consultada na área de Contactos de www.empresanahora.pt.

Elementos necessários

Se os sócios da sociedade a constituir forem pessoas singulares, deverão levar consigo:

- ▲ Cartão de contribuinte;
- ▲ Documento de identificação (cartão de cidadão, bilhete de identidade, passaporte, carta de condução ou autorização de residência);
- ▲ Cartão de beneficiário da Segurança Social (facultativo).

No caso de se tratar de pessoas coletivas:

- ▲ Cartão da empresa ou de pessoa coletiva ou código de acesso aos referidos cartões;
- ▲ Ata da Assembleia Geral que confere poderes para a constituição de sociedade.

- 4** O custo deste serviço é de 360,00€. Este valor será pago no momento da constituição, em numerário, cheque ou Multibanco. Nas sociedades cujo objeto social seja o desenvolvimento tecnológico ou a investigação o custo do serviço é de 300,00€.
- 5** No balcão será elaborado o **pacto da sociedade** e será efetuado o **registo comercial**.

6 De imediato, receberá:

- ▲ O Pacto Social;
- ▲ O código de acesso à Certidão Permanente de Registo Comercial, pelo prazo de 1 a 3 meses;
- ▲ O código de acesso ao cartão eletrónico da empresa;
- ▲ O número de segurança social da empresa.

Posteriormente, receberá o cartão da empresa, em suporte físico.

7 No momento da constituição da sociedade pode indicar desde logo o Técnico Oficial de Contas ou escolher um da Bolsa de TOCs disponibilizada, para efeitos da entrega desmaterializada da Declaração de Início de Atividade.

Também pode entregar num serviço de Finanças a Declaração de Início de Atividade devidamente preenchida e assinada pelo Técnico Oficial de Contas nos 15 dias seguintes à data de constituição.

8 No prazo máximo de 5 dias úteis após a constituição, os sócios estão obrigados a depositar o valor do capital social (quando realizado em numerário) numa conta aberta em nome da sociedade ou proceder à sua entrega nos cofres da sociedade até ao final do primeiro exercício económico.



MEDIDAS DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO E À CRIAÇÃO DE EMPRESAS

De uma forma geral, os principais sistemas de incentivos são quatro: QREN, PRODER, PROMAR e PAECPE. Nesta secção iremos apresentar um breve enquadramento de cada um deles.

Quadro Estratégico de Referência Nacional (QREN)

O Quadro Estratégico de Referência Nacional (QREN) em vigor no período de 2007–2013, inclui a Agenda Operacional para os Fatores de Competitividade, que abrange as intervenções que visam estimular a qualificação do tecido produtivo, por via da inovação, do desenvolvimento tecnológico e do estímulo do Empreendedorismo. Esta Agenda compreende, como principais vetores de intervenção, Estímulos à Produção do Conhecimento e Desenvolvimento Tecnológico, Incentivos à Inovação e Renovação do Modelo Empresarial e do Padrão de Especialização, Instrumentos de Engenharia Financeira para o Financiamento e Partilha de Risco na Inovação, Intervenções Integradas para a Redução dos Custos Públicos de Contexto, Ações Coletivas de Desenvolvimento Empresarial, Estímulos ao Desenvolvimento da Sociedade da Informação, Redes e Infraestruturas de Apoio à Competitividade Regional e, ainda Ações Integradas de Valorização Económica dos Territórios menos Competitivos.

A estruturação operacional do Quadro de Referência Estratégico Nacional – QREN é sistematizada através da criação de Programas Operacionais Temáticos e de Programas Operacionais Regionais para as regiões do Continente e para as duas Regiões Autónomas. Desta forma, os Programas Operacionais Temáticos aprovados pela Comissão Europeia são:

1. Programa Operacional Temático Fatores de Competitividade (FEDER)
2. Programa Operacional Temático Potencial Humano (FSE)
3. Programa Operacional Temático Valorização do Território (FEDER e Fundo de Coesão)

De acordo com as NUTS II e cofinanciados pelo FEDER, e consequentemente aprovados pela Comissão Europeia, foram estruturados territorialmente os Programas Operacionais Regionais do Continente, nomeadamente:

- ▲ Programa Operacional Regional do Norte
- ▲ Programa Operacional Regional do Centro
- ▲ Programa Operacional Regional de Lisboa
- ▲ Programa Operacional Regional do Alentejo
- ▲ Programa Operacional Regional do Algarve

A convergência entre os fundos estruturais e o fundo de coesão em matéria de programação plurianual traduz-se na obrigatoriedade de programação conjunta do FEDER e do Fundo de Coesão em programas operacionais de abrangência territorial nacional, sendo que cada eixo prioritário é financiado apenas por um fundo. Em termos de elegibilidade das regiões portuguesas (NUTS II), temos assim que:

- ▲ As regiões do Norte, Centro, Alentejo e a Região Autónoma dos Açores, são integradas no objetivo "Convergência";
- ▲ A região do Algarve é enquadrada no regime transitório do Objetivo "Convergência", designado *phasing-out* estatístico;
- ▲ A região de Lisboa integra o Objetivo "Competitividade Regional e Emprego";
- ▲ A Região Autónoma da Madeira é integrada no regime transitório do Objetivo "Competitividade Regional e Emprego", designado *phasing-in*.

Consequentemente, foram estabelecidos três sistemas de incentivos de base transversal:

- ▲ Sistema de Incentivos à Investigação e Desenvolvimento Tecnológico (SI I&DT);
- ▲ Sistema de Incentivos à Inovação (SI Inovação);
- ▲ Sistema de Incentivos à Qualificação e Internacionalização de PME (SI Qualificação de PME)

O Sistema de Incentivos à Inovação visa assim proporcionar a inovação no tecido produtivo em Portugal renovando-o através da produção de novos bens e serviços ou da utilização de novos processos tecnológicos, organizacionais e de marketing. Em paralelo, o SI Inovação pretende ainda dinamizar o Empreendedorismo em áreas que propiciem maior valor acrescentado através da criação de novas empresas ou do desenvolvimento das que ainda se encontrem na fase nascente, apresentando como âmbito, o apoio a projetos de investimento de inovação produtiva promovidos por empresas, a título individual ou em cooperação, assumindo como objetivos:

- ▲ A promoção da inovação no tecido empresarial, pela via da produção de novos bens, serviços e processos que suportem a sua progressão na cadeia de valor;
- ▲ O reforço da orientação das empresas para os mercados internacionais;
- ▲ O estímulo ao Empreendedorismo qualificado e o investimento estruturante em novas áreas com potencial crescimento.

Mormente, apresenta-se destinado a setores de atividade específicos, definidos nos avisos de abertura dos concursos, sendo genericamente elegíveis as seguintes CAE dos projetos:

- ▲ Indústria: Divisões da CAE 10 a 37
- ▲ Comércio: Divisões da CAE 50 a 52 (só para PME)
- ▲ Serviços: Divisões da CAE 72, 73, 74 e 90; Grupos da CAE 921 e 925 e classe 9231; Subclasses da CAE 01410, 02012 e 02020
- ▲ Turismo: Grupos da CAE 551, 552, 553, 554, 633 e 771; Atividades declaradas de interesse para o turismo que se insiram nas Classes/ subclasses da CAE 9232, 9233, 92342, 9261, 9262, 9272, 93041 e 93042
- ▲ Energia: Divisões da CAE 40 (só produção)
- ▲ Transportes e Logística: Grupos da CAE 602, 622, 631, 632 e 634

No que concerne à apresentação e candidaturas, processa-se através de concursos abertos para o efeito, à exceção dos Projetos de Regime Especial e de Projetos de Interesse Estratégico. As mesmas são enviadas por Internet através de formulário eletrónico disponível no site www.pofc.qren.pt.

Quanto à natureza do incentivo, assume a forma de incentivo reembolsável, sendo que em casos particulares, assume a forma de incentivo não reembolsável.

Em termos de taxas de incentivo, existe uma taxa base máxima à qual poderá ser acrescentada majorações em função do tipo de empresa, do tipo de estratégia e do facto de se tratar de um projeto de Empreendedorismo Feminino ou jovem. O quadro abaixo indicado pretende demonstrar as taxas a aplicar:

TAXA BASE MÁXIMA	MAJORAÇÕES
35%	TIPO DE EMPRESA 10 p.p. a atribuir a Médias Empresas, à exceção de projetos com despesa elegível superior a 50 milhões de euros e de projetos do setor dos transportes. 20 p.p. a atribuir a Pequenas Empresas, à exceção de projetos com despesa elegível superior a 50 milhões de euros e de projetos do setor dos transportes.
	TIPO DE ESTRATÉGIA 10 p.p. a atribuir aos projetos de Inovação Produtiva e desde que inseridos em estratégias de eficiência coletiva de base territorial ou setorial.
	EMPREENDEADORISMO FEMININO OU JOVEM 10 p.p. a atribuir aos projetos de empreendedorismo feminino ou jovem, mediante parecer positivo, respetivamente, da Comissão de Cidadania e da Igualdade de Género e do Instituto Português da Juventude.

Adicionalmente, deverá ser tido em consideração a existência de situações específicas para projetos localizados nas NUTS II Região de Lisboa e Algarve, sendo que nestes casos, relativamente às despesas abaixo indicadas aplicam-se os limites acima indicados, exceto quando estes forem superiores aos limites comunitários, caso em que se aplicam as taxas expressas no Regulamento do SI Inovação (Portaria n.º 1464/2007 de 15 de Novembro), nomeadamente:

- ▲ Ativo fixo corpóreo e incorpóreo;
- ▲ Contratação de quadros técnicos;
- ▲ Construção de edifícios, obras de remodelação e outras construções e material circulante afeto a atividade de animação turística declarada de interesse para o turismo.

Aos promotores é exigido o cumprimento de condições de elegibilidade previamente definidas, tais como encontrar-se legalmente constituído (1), cumprir as condições legais necessárias ao exercício da respetiva atividade (2), possuir a situação regularizada face à administração fiscal, à segurança social e às entidades pagadoras dos incentivos (3), possuir ou assegurar os recursos humanos e físicos necessários ao desenvolvimento do projeto (4), dispor de contabilidade organizada (5), apresentar uma situação económico-financeira equilibrada através do cumprimento de um rácio de autonomia financeira não inferior a 0,15 (6), indicar um responsável do projeto pertencente à entidade promotora (7), e cumprir, quando existam investimentos em formação profissional, todas as regras a definir em diploma específico (8).

Para projetos com despesa elegível superior a 50 Milhões de Euros, deve ainda ser apresentada informação adicional, de acordo com orientação a divulgar pelos Órgãos de Gestão, contendo designadamente demonstração do efeito de incentivo e análise de custo-benefício que avalie numa base incremental todos os impactos do projeto, nomeadamente ao nível financeiro, económico, social e ambiental.

No que concerne a projetos de criação de empresas, são ainda considerados elegíveis os custos, por um período até vinte e quatro meses, com a contratação de um máximo de dois novos quadros técnicos a integrar por empresa, com nível de qualificação igual ou superior a IV, necessários à implementação do projeto.

Fonte: <http://www.ccdr-alg.pt>

A informação acima exposta é referente ao período compreendido entre 2007-2013. Está em curso a implementação de um novo incentivo para o período de 2014-2020, o qual ainda não foi tornado público.

Programa de Desenvolvimento Rural (PRODER)

O PRODER, Programa de Desenvolvimento Rural, é um instrumento estratégico e financeiro de apoio ao desenvolvimento rural do continente, para o período 2007–2013, aprovado pela Comissão Europeia, Decisão C (2007) 6159, em 4 de dezembro. Cofinanciado pelo FEADER, Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural, aproximadamente em 3,5 mil milhões de euros, envolve uma despesa pública de mais de 4,4 mil milhões de euros.

Decorrente do Plano Estratégico Nacional (PEN), que define as orientações fundamentais para a utilização nacional do FEADER, a estratégia nacional para o desenvolvimento rural escolhida em função das orientações estratégicas comunitárias, visa a concretização dos seguintes objetivos:

- ▲ **Aumentar** a competitividade dos setores agrícola e florestal;
- ▲ **Promover** a sustentabilidade dos espaços rurais e dos recursos naturais;
- ▲ **Revitalizar** económica e socialmente as zonas rurais.

A estes objetivos estratégicos acrescem ainda objetivos de carácter transversal, nomeadamente, o reforço da coesão territorial e social, e a promoção da eficácia da intervenção dos agentes públicos, privados e associativos na gestão setorial e territorial.

As ações a levar a cabo no PRODER encontram-se agrupadas por Subprogramas e estes por medidas.

O Subprograma 1 – Promoção da Competitividade, o Subprograma 2 – Gestão Sustentável do Espaço Rural e o Subprograma 3 – Dinamização das Zonas Rurais, visam a promoção de ações que contribuem direta e objetivamente para a prossecução dos três objetivos estratégicos nacionais assumidos na estratégia nacional para o desenvolvimento rural, os quais, por sua vez, foram delineados em consonância com as orientações estratégicas comunitárias vertidas nos eixos 1, 2 e 3 do FEADER.

Em particular o Subprograma 3 privilegia o modo de atuação LEADER, através das ações promovidas no âmbito de estratégias de desenvolvimento local e através de agentes organizados especificamente para esse efeito. Este Subprograma reserva ainda medidas para apoio ao funcionamento destes agentes e para o estímulo da cooperação entre eles. O incentivo à abordagem ascendente (*bottom-up*) é patente na estratégia nacional adotada, em particular no terceiro objetivo estratégico nacional que assumidamente se pretende ser atingido pelo desenvolvimento de ações com abordagem LEADER.

Igualmente os objetivos transversais no âmbito da estratégia nacional para o desenvolvimento rural apontam para esta opção de dar preferência ao modo de atuação LEADER.

Trata-se de uma prioridade que segue a orientação estratégica comunitária traduzida no eixo 4 do FEADER.

O Subprograma 4, Promoção do Conhecimento e Desenvolvimento de Competências com carácter transversal, por sua vez, traduz uma prioridade relacionada com a importância reconhecida ao conhecimento e às competências dos agentes que atuam no território, os quais desempenham um papel absolutamente determinante no sucesso global da estratégia nacional adotada. Esta prioridade resulta da estratégia nacional e das orientações comunitárias, que referem a inovação e desenvolvimento de competências.

Fonte: <http://www.proder.pt>

Programa Operacional Pesca 2007–2013 (PROMAR)

O PROMAR é o Programa Operacional Pesca 2007–2013, cofinanciado pelo Fundo Europeu das Pescas (FEP), aprovado pelo Regulamento (CE) N.º 1198/2006 do Conselho, que veio substituir o Instrumento Financeiro de Orientação das Pescas (IFOP), e tendo por missão o apoio ao setor das pescas, por forma a garantir uma exploração sustentável dos recursos aquáticos vivos que crie condições de sustentabilidade nos planos económico, ambiental e social. O seu objetivo global consiste na promoção da competitividade e sustentabilidade a prazo do setor das pescas, apostando na inovação e na qualidade dos produtos, aproveitando melhor todas as possibilidades da pesca e potencialidades da produção aquícola.

De forma a concretizar estes objetivos foram estabelecidos os seguintes eixos prioritários:

- ▲ Adaptação da frota de pesca;
- ▲ Aquicultura,
- ▲ Transformação e comercialização dos produtos da pesca e aquicultura;
- ▲ Medidas de interesse coletivo;
- ▲ Desenvolvimento sustentável das zonas de pesca; e
- ▲ Assistência técnica.

Este regulamento prevê a elaboração de um Plano Estratégico Nacional (PEN), que visa definir os objetivos e prioridades do Estado-membro, para o setor da pesca, o qual será operacionalizado através de um programa nacional (P. O. Pesca 2007-2013), estruturado de forma a garantir a prossecução, quer dos objetivos estratégicos definidos no PEN, quer dos princípios orientadores previstos no FEP. O enquadramento nacional dos apoios a conceder ao setor da pesca no âmbito do Programa Operacional Pesca 2007-2013 é estabelecido através do Decreto-Lei.º 81/2008, de 16 de maio.

A Autoridade de Gestão do PROMAR foi criada através da Resolução de Conselho de Ministros n.º 79/2008, de 16 de maio, engloba o Gestor, Coordenador-Adjunto, Coordenadores Regionais e a Estrutura de Apoio Técnico. A execução do PROMAR é ainda assegurada por Organismos Intermediários que atuam sob a responsabilidade e supervisão da Autoridade de Gestão. O modelo de governação do Programa Operacional Pesca 2007-2013 é definido através do Decreto-Lei.º 80/2008, de 16 de maio.

Fonte: <http://www.promar.gov.pt>

Programa de Apoio ao Empreendedorismo e à Criação do Próprio Emprego (PAECE)

O PAECE – Programa de Apoio ao Empreendedorismo e à Criação do Próprio Emprego – apoia o empreendedorismo sob a forma de criação do próprio emprego e/ou a criação de empresas de pequena dimensão que contemplem a criação de postos de trabalho e a dinamização das economias locais.

Este programa é destinado a desempregados inscritos há 9 meses ou menos no centro de emprego; desempregados inscritos há mais de 9 meses no centro de emprego, independentemente do motivo de desemprego; desempregados que nunca tenham exercido qualquer atividade por conta própria e/ou conta de outrem; jovens, entre os 18 e os 35 anos, à procura do primeiro emprego; trabalhadores independentes com rendimento médio mensal inferior à retribuição mensal mínima garantida. Além disso, este sistema de incentivo proporciona a oportunidade de criar o próprio negócio, financiando o investimento através do pedido de antecipação das prestações de subsídio de desemprego, e também através de duas linhas de crédito específicas para este programa, o Microinvest e o Invest +.

Este programa é promovido pelo IEFP – Instituto de Emprego e Formação Profissional.

Fonte: www.incentivos.com.pt

notas



PROPRIEDADE INTELECTUAL

Os desafios colocados às empresas também passam pela proteção dos seus produtos e serviços. Esta proteção pode permitir marcar a diferença num mercado cada vez mais competitivo e global, especialmente quando falamos na possível internacionalização de uma marca/empresa.

Numa fase inicial da constituição da empresa são identificados alguns conceitos que o empreendedor deve considerar, nomeadamente:

- ▲ Patentes e Modelos de Utilidade;
- ▲ Pedido Provisório de Patente;
- ▲ Marcas e Logótipos.

Patentes e modelos de utilidade

O que é uma Patente?

É um direito exclusivo sobre uma invenção nova, que implica atividade inventiva e que é suscetível de aplicação industrial.

O que é um Modelo de Utilidade?

É um direito exclusivo sobre uma invenção, suscetível de aplicação industrial, mas que também pode dar à mesma, uma configuração, estrutura, mecanismo ou disposição de que resulte o aumento da sua utilidade ou o incremento do seu aproveitamento.

Quais as vantagens do Pedido Provisório de Patente?

- ▲ Fixar a prioridade de forma imediata, sem grandes exigências formais e a custos muito reduzidos;
- ▲ Adiar até ao máximo de 12 meses a formalização de um pedido completo de patente;
- ▲ Assegurar a confidencialidade da invenção (o pedido provisório não publicado);
- ▲ Averiguar o estado da técnica (o pedido provisório pode servir de base a uma pesquisa);
- ▲ Reduzir o investimento inicial, concedendo ao requerente até um ano para avaliar o potencial da invenção, decidir sobre a real possibilidade de aplicação industrial, ou aperfeiçoar a própria invenção (desde que a matéria esteja contemplada no pedido provisório).

Qual é o âmbito territorial?

O registo é válido somente para o território nacional do estado que o conceder. Mas existem outras vias de proteção das invenções, para além da via nacional:

- ▲ Via Europeia;
- ▲ Via Internacional (PCT – Patent Cooperation Treaty).

Marcas e logótipos

O que é um Logótipo?

É uma composição constituída por letras associadas, ou não, a desenhos, de modo a que apresente uma configuração particular como elemento distintivo adequado a identificar qualquer entidade que preste serviços ou ofereça produtos.

O que é uma Marca?

Uma Marca é um sinal distintivo que tem como função identificar os produtos e serviços de uma empresa, distinguindo-a dos produtos e serviços de outras. Constitui uma Marca, um sinal ou um conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente: palavras, incluindo nomes de pessoas; desenhos; letras; números; sons; e a forma dos produtos ou da respetiva embalagem. A Marca pode também ser constituída por frases publicitárias.

Quais as vantagens?

- ▲ Conferir um direito exclusivo sobre o sinal protegido, por períodos de 10 anos, indefinidamente renováveis, assim como o consentimento ao titular do registo na produção, venda ou exploração económica do sinal protegido;
- ▲ Impedir que outros registem sinal igual ou semelhante para produtos ou serviços idênticos ou afins;
- ▲ Proteger os investimentos em inovação, facilitando o retorno económico desses investimentos;
- ▲ Permitir ao titular do registo colocar nos objetos a indicação de que estão protegidos, de modo a dissuadir potenciais infrações;
- ▲ Definir e implementar estratégias de comercialização, assentes na transmissão ou concessão de licenças de exploração.

Quem pode fazer os pedidos destes registos?

- ▲ Pessoa individual ou coletiva com domicílio em território português;
- ▲ Agente Oficial da Propriedade Industrial;
- ▲ Procurador Autorizado ou Advogado constituído.

A propriedade intelectual na Universidade do Algarve

No sentido de dar apoio a todas estas questões, foi criada uma rede de Gabinetes de Apoio à Promoção da Propriedade Industrial (GAPIs).

O GAPI é uma pequena unidade operacional localizada na Universidade do Algarve, enquadrado na Divisão de Empreendedorismo e Transferência de Tecnologia (CRIA) que está vocacionada para a prestação de todo o tipo de apoio relativo à propriedade intelectual, quer à comunidade académica quer ao tecido empresarial da região.

Com o apoio do Instituto Nacional de Apoio à Propriedade Industrial (INPI), o GAPI tem como principal missão facilitar, aos agentes económicos e a outras entidades regionais, o apoio profissional e descentralizado sobre a temática da Propriedade Intelectual através das seguintes ações:

- ▲ Sensibilização e informação sobre a propriedade industrial, no âmbito dos diversos setores e áreas de atuação;
- ▲ Esclarecimentos sobre as normas, custos e outros elementos relacionados com a Propriedade Industrial;
- ▲ Informação sobre a situação jurídica dos direitos;
- ▲ Despistagem e validação de propostas de sinais distintivos de comércio e de patentes.

O GAPI, a título complementar, procura assessorar as equipas de investigação e os agentes criadores em matérias relacionadas com o Direito de Autor, destacando-se aquelas relacionadas com a informática.

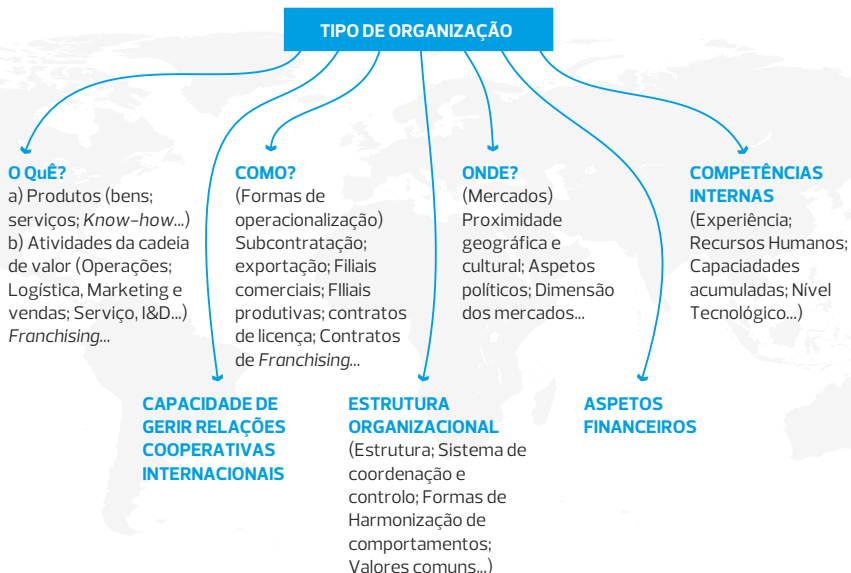
Estando inserido na rede que permite o acesso às diferentes bases e de dados nacionais e internacionais nos domínios da Propriedade Industrial, o GAPI está em condições de valorizar as inovações criadas na região e apoiar o registo de marcas e patentes.



INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

Estar informado sobre as possíveis estratégias de expansão de uma empresa, as oportunidades de negócio e também sobre os procedimentos legais que devem ser seguidos na implementação de uma estratégia é essencial para as empresas que pretendem expandir o seu negócio. A internacionalização da empresa pode ser uma boa solução para a sua expansão.

O processo de internacionalização envolve múltiplas facetas, podendo assumir padrões distintos em função do tipo de atividade, das trajetórias tecnológicas, das pressões competitivas, das redes de relações existentes e das características das empresas. Este processo é evolutivo e, em larga medida, incremental: os percursos efetuados no passado condicionam o leque de possibilidades viáveis para o futuro próximo. A figura que se segue representa as principais dimensões da internacionalização:



O que internacionalizar?

Relativamente ao objeto da internacionalização, a empresa pode focar-se mais em produtos ou em serviços, ou mesmo na comercialização de *know-how* ou patentes, tudo depende do tipo de atividade e das motivações da internacionalização.

Para onde internacionalizar?

A seleção dos espaços geográficos de internacionalização depende de fatores endógenos à empresa, como o tipo de atividade e, sobretudo, as motivações de internacionalização, e de fatores exógenos de natureza macro, designadamente a percepção de proximidade associada à localização geográfica, à língua, à história ou à integração económica regional.

Como internacionalizar?

Existem três grandes grupos de modos de operacionalização internacional, ou seja, formas de como as empresas desenvolvem as suas atividades internacionais, sendo importante sublinhar que é possível que uma empresa combine diferentes modos de operacionalização:

EXPORTAÇÃO

Indireta (a empresa não se encarrega das operações de exportação)
Direta (através de agentes ou para distribuidores no estrangeiro)
Própria (venda diretamente para os clientes finais no país de destino)

FORMAS CONTRATUAIS

Contrato de licença (*know-how*, patentes, marcas)
Contrato de franchising (prestação de serviços estandardizada)
Contrato de gestão (gestão de negócio por conta de outrem)
Contrato de prestação de serviços de assistência técnica
Contrato de prestação de serviço de engenharia/arquitetura
Contrato de fornecimento de unidades industriais
Contrato de fornecimentos de infraestruturas
Subcontratação internacional
Alianças internacionais

INVESTIMENTO DIRETO

Investimento de raiz (*Solo Venture* ou *Joint Venture*)
Aquisição (total ou parcial)

Cada um destes modos de operacionalização apresenta diferentes características:

Contrato de licença

Acordo pelo qual uma empresa concede a outra o direito de utilizar determinados conhecimentos (*know-how*) e/ou de explorar direitos de propriedade industrial (marcas, patentes, modelos e desenhos) contra um pagamento, expresso normalmente através de *royalties*. Os contratos de licença podem incluir também a prestação de assistência técnica, de serviços de engenharia ou de formação pessoal.

Contrato de franchising

Acordo pelo qual uma empresa (franqueador ou *franchisor*) cede a outra (franqueador ou *franchisee*) o direito de explorar, sob uma imagem e num contexto e espaço claramente definidos, um determinado negócio. O *franchising* aplica-se sobretudo à prestação de serviços, embora se venha desenvolvendo também o *franchising* industrial.

Contrato de gestão

Acordo pelo qual o controlo operacional de determinada empresa é assumido por outra, que se compromete a gerir o negócio em troca de uma remuneração, estabelecida normalmente em função das vendas e/ou resultados operacionais.

Contrato de prestação de serviços de assistência técnica

Acordo relativo à prestação de assistência técnica personalizada incidindo sobre produtos, processos de fabrico, organização da produção ou aspetos comerciais, mediante uma determinada remuneração, normalmente fixada em função da duração dos serviços prestados.

Contrato de prestação de serviço de engenharia

Acordo relativo à prestação de serviços de conceção, adaptação ou modernização de unidades industriais (engenharia de base) ou de determinados aspetos específicos (engenharia de detalhe).

Contrato de fornecimento de infraestruturas ou de unidades industriais

Acordo estabelecido individualmente ou em consórcio, de fornecimento de infraestruturas diversas (estradas, pontes, barragens, unidades de tratamento de efluentes, etc.) ou de unidades industriais prontas a funcionar (unidades chave-na-mão). Por vezes, a empresa fornecedora encarrega-se também da gestão corrente da unidade industrial (contratos produto-na-mão) ou mesmo da comercialização dos produtos fabricados (contratos mercado-na-mão).

Aliança internacional

Trata-se de um conjunto diversificado de acordos entre empresas, caracterizados pela reciprocidade ou pela conjugação de esforços e de competências entre as empresas participantes. Alguns tipos de alianças envolvem a participação no capital, como é o caso das participações cruzadas ou das *joint ventures*.

A adoção da estratégia de internacionalização depende de vários fatores, nomeadamente:

- ▲ Tipo de organização;
- ▲ Recurso e competências da empresa;
- ▲ Motivações da internacionalização;
- ▲ Relações de negócios já estabelecidas;
- ▲ Condições de atuação no país de origem;
- ▲ Incentivos públicos à internacionalização nos países de origem e de destino;
- ▲ Características do país de destino (risco político e económico, clima de investimento, dimensão do mercado, dinamismo da economia, qualificação dos recursos humanos, custos de produção, política cambial, barreiras pautais e não pautais à importação, infraestruturas);
- ▲ Distância percecionada entre os países de origem e de destino (distância psíquica, língua, laços históricos, distância geográfica; integração monetária; integração comercial, acordos comerciais, acordos de proteção de investimento e de proteção de dupla tributação).

Importa ainda sublinhar que é possível combinar diferentes modos de operacionalização.

Fonte: www.portugalglobal.pt

notas



PLANO DE NEGÓCIOS E PLANIFICAÇÃO FINANCEIRA

Um Plano de Negócios é um plano base, essencial para a estruturação e defesa de uma nova ideia de negócios. Deve focar as linhas essenciais do projeto, definindo a alocação dos vários tipos de recursos, que esteja concebido para concretizar a ideia que se pretende implementar e para solucionar os problemas que inevitavelmente aparecerão.

A elaboração de um plano de negócios é um documento essencial no arranque de uma empresa e para a captação de financiamento, mas serve para muito mais. De uma forma geral, o plano de negócios consiste numa forma organizada de olhar para os aspetos mais importantes de uma ideia de negócio. Existem vários tipos de planos de negócios, mas o mais frequente é o Plano Inicial, que define as linhas gerais de uma nova ideia de negócio. De uma forma geral contempla tópicos como o tipo de empresa, o produto ou serviço para o qual está vocacionado, o mercado nacional ou internacional, eventuais exportações, estratégias de implementação, a equipa de gestão e a análise financeira. Esta última inclui ainda uma projeção de vendas e custos operacionais, uma demonstração de resultados, o balanço e as projeções de *cash-flow*. Este plano começa ainda com o sumário executivo e termina com os anexos apresentando os vários tipos de informação que seja considerada necessária para sustentar o projeto.

1 Sumário Executivo

O sumário executivo é uma das partes mais importantes de um plano de negócios. É a primeira coisa a ser lida pelos potenciais investidores, pelo que deve ser claro e, em poucas palavras, resumir todo o projeto que será detalhado nos capítulos seguintes. Regra geral é a última parte a ser escrita no plano e deve dar resposta às seguintes perguntas:

- ▲ Qual é o nome do negócio e a sua área de atividade?
- ▲ Qual a missão?
- ▲ Qual é o âmbito do negócio e o mercado potencial para os seus produtos?
- ▲ Porque constitui uma proposta inovadora e vencedora?
- ▲ Quais os recursos, humanos e financeiros que são necessários?
- ▲ Qual o prazo previsto para começar a apresentar lucros?
- ▲ Quais os pontos fortes e fracos do projeto?
- ▲ Quais as suas referências e a sua experiência relevante para o projeto concreto?

2 Histórico da Companhia e/ou dos seus Promotores

Nesta seção deve ser apresentado o histórico da companhia ou a experiência empresarial do empreendedor e ainda a missão da empresa. Importa referir como surgiu o projeto e como foi integrado no mesmo, devendo salientar se é uma empresa nova ou não, e se sim, porque se decidiu criar uma. Por outro lado, deve ainda referir de que forma a experiência e as competências dos empresários podem contribuir para o sucesso do projeto, assim como a opinião dos promotores sobre os pontos fortes e os pontos

fracos do projeto.

Relativamente à empresa propriamente dita, importa apresentar a sua missão, ou seja, definir os seus objetivos gerais, expressando os propósitos fundamentais da gestão no seu conjunto. Com esta descrição, pretende-se dar resposta à pergunta "Porque é que a companhia existe?", assim como dar aos empregados e parceiros uma noção clara do que é a empresa, melhorando os seus objetivos de longo prazo e explicitando como o seu desempenho deve ser dirigido por forma a alcançar esses mesmos objetivos.

3 Projeto/Produto/Ideia

Aqui é o local certo para descrever de forma curta e objetiva todo o seu projeto, incluindo também os objetivos já atingidos. A ênfase deve ser dada ao produto/serviço, incluindo temas como patentes e/ou licenças, bem como a descrição exata do processo produtivo e devem ser identificadas todas as atividades necessárias ao lançamento do produto, assim como, por cada atividade, as ações necessárias. Esta apresentação deve ser o mais realista possível e ter em conta as possíveis dificuldades, de forma a minimizar os riscos do projeto e a preparar planos de contingência.

Relativamente ao produto, neste capítulo os promotores devem dar resposta às questões "o que é o produto ou serviço" e "porque é que os clientes o vão comprar". De uma forma geral, em termos de Marketing, existem duas classes de produtos os *market pull* (surtem de uma necessidade de mercado identificada e não satisfeita) e os *product push* (nascem de uma invenção ou do desenvolvimento de um produto já existente). Qualquer um destes tipos de produto pode ter sucesso, mas, regra geral, a taxa de sucesso para os primeiros tipos de produtos é significativamente maior.

No caso de produtos que implicam a existência de um processo produtivo físico, com materiais, máquinas, etc., este processo deve estar detalhado em todas as componentes essenciais para o arranque e/ou lançamento do projeto, uma vez que a produção pode implicar compromissos significativos com investimento de capital para espaço e equipamento, o que pode obrigar a financiamentos elevados. Este investimento pode ser reduzido através de subcontratação de produção a outras empresas ou através de instrumentos financeiros de aquisição/aluguer de certos tipos de equipamento e maquinaria, todavia, estas estratégias devem ser ponderadas mediante a necessidade de se conseguir um nível de produção suficientemente elevado e de qualidade, para satisfazer os clientes.

Nesta secção devem ser identificados os mecanismos de controlo de produção que estão previstos em áreas fundamentais como o nível de *stock*, matéria-prima e produto acabado. Além disso, todos os custos associados à produção têm de ser claramente refletidos nas projeções do Plano de Negócios, de forma a produzir projeções de *cash-flow* fiáveis que resultam num plano sólido e adequado.

4 Mercado Subjacente

O mercado é a "arena" onde os planos da empresa irão ser levados a cabo. Neste sentido, é fundamental definir o mercado para o novo produto em termos de dimensão, estágio de desenvolvimento, tipos de clientes e de competidores. O tamanho do mercado ou o consumo anual do produto será definido em termos do âmbito do projeto e pode ser avaliado pelo nível do consumo do produto numa dada cidade, país, grupo de países ou no mundo inteiro ou, alternativamente, em segmentos bem definidos de clientes com determinadas características. Relativamente ao estágio de desenvolvimento do mercado, existe um padrão natural de evolução para a maior parte dos mercados e o estágio do ciclo em que o mercado se encontra (em desenvolvimento, em crescimento, na fase de maturidade ou em declínio) irá afetar significativamente a estratégia de negócio a ser adotada.

A informação aqui colocada deve ser sustentada em factos e, sempre que possível, em dados de mercado criados por entidades credíveis. Uma boa análise do mercado subjacente permite fundamentar a viabilidade base da ideia/produto em causa e traduz o conhecimento específico dos promotores sobre o mesmo.

5 Posicionamento no Mercado

Qualquer parceiro/financiador tem de avaliar essencialmente três aspetos não financeiros da sua ideia: o produto/serviço e o seu mercado, os recursos físicos e de produção necessários e a capacidade de gestão do negócio dos promotores.

A informação aqui apresentada deve incluir um sumário dos mais recentes resultados comerciais, o estatuto legal do negócio previsto ou existente, um organigrama e a biografia dos executivos realçando as experiências mais relevantes para o projeto em avaliação e os objetivos da empresa.

No caso da criação de uma nova empresa, como não é possível basear a credibilidade e solidez no histórico da empresa, importa colocar a ênfase no percurso dos seus sócios fundadores, na sua capacidade para assumir os riscos daquilo a que se propõem e para a implementação dos planos definidos.

6 Estratégia Comercial

Depois de, nos capítulos anteriores, se ter apresentado a proposta única de valor do projeto, nesta secção é importante demonstrar como a empresa pensa apresentá-la ao mercado.

O primeiro passo para a definição da estratégia comercial deve ser o estabelecimento do preço do produto. Caso este seja completamente novo é necessário ter em conta alguns fatores, nomeadamente o valor acrescentado que irá oferecer ao consumidor, os custos de produção, de marketing e de distribuição do produto e a margem comercial pretendida.

O desenho do processo de vendas (marketing) deve ser iniciado assim que o desenho das componentes operacionais estiver completo e o preço definido. De uma forma geral, o marketing consiste no processo através do qual se identificam e quantificam as necessidades do cliente e se define uma estratégia clara para as satisfazer, envolvendo, se possível, profissionais com experiência nessa área. Após definida a estratégia de marketing deverão ser definidos e implementados os circuitos e canais de vendas que são a base do processo de comunicação com o potencial comprador. Esta estratégia deve ser gerida e monitorizada de forma efetiva, garantindo que está a desenvolver-se dentro dos tempos previstos e de acordo com os objetivos definidos. Os elementos essenciais deste tipo de estratégias incluem:

- ▲ Identificação de um leque suficientemente grande de potenciais clientes;
- ▲ Criação de segmentos de clientes alvo, de acordo com critérios de segmentação a definir caso a caso;
- ▲ Escolha dos canais que deverão ser explorados, quer diretos (vendedores, canal telefónico ou lojas próprias), quer indiretos (alianças com parceiros de distribuição, por exemplo);
- ▲ Desenvolvimento de elementos de imagem e comunicação;
- ▲ Desenvolvimento de uma estratégia de vendas eficaz, antecipando argumentos contra resistências e a objeções;
- ▲ Montagem e formação das forças de vendas;
- ▲ Identificação das ações de marketing relevantes.

7 Projeções Financeiras

As projeções financeiras básicas são o último elemento vital para a determinação da viabilidade e atratividade da sua ideia para parceiros e potenciais investidores. A este nível importa ter em atenção três tipos fundamentais de projeções: projeções de vendas, projeções de *cash-flow* e projeções de *break-even*. As projeções de vendas (*sales forecast*) são a base fundamental da componente quantitativa do plano de negócios e têm que ser baseadas na informação descrita nos capítulos anteriores, nomeadamente, dimensão do mercado, necessidades dos clientes, segmentação de clientes, estágio de desenvolvimento do mercado, forças e fraquezas do projeto e dos concorrentes. Relativamente às projeções de *cash-flow* (*cash-flow forecast*), estas consistem numa estimativa da posição líquida da tesouraria da empresa numa base mensal, permitindo o cruzamento entre entradas de fundos vindas das vendas (receitas) e as despesas previsíveis (custos fixos como as rendas, salários, juros de empréstimos, ou custos variáveis como o custo de matérias primas). As projeções *break-even*, por fim, são dadas pela demonstração do *break-even point*, que ocorre quando o valor das receitas é igual à soma dos custos fixos e dos custos variáveis, ou seja, quando começam a existir resultados operacionais positivos.

No final deste capítulo é apresentado exemplo de uma planificação financeira que pode ser completada e preenchida.

8 Gestão e Controlo do Negócio

É fundamental que o plano de negócios demonstre aos potenciais financiadores que o negócio será devidamente controlado a partir do momento que seja iniciado. Neste sentido, devem ser produzidos relatórios regulares sobre os principais resultados da empresa, nomeadamente vendas, produção e informação financeira. Estes relatórios são extremamente úteis para a gestão da empresa, mas também para entidades terceiras (auditores, inspeção fiscal e bancos). Na área de controlo financeiro deve ser decidido se o negócio terá dimensão suficiente para que seja necessário criar um departamento financeiro ou de contabilidade próprio ou se estas atividades podem ser efetuadas por especialistas externos.

9**Investimento necessário**

Os capítulos anteriores conduzem, normalmente, a que haja informação suficiente para permitir aos potenciais investidores uma tomada de decisão. No entanto, é comum recorrer a um aconselhamento sobre as potenciais estruturas de financiamento. Em termos gerais, as principais opções disponíveis são as participações no capital da empresa (promotores ou entidades terceiras como as entidades de capital de risco) ou o capital alheio, que pode revestir várias formas de dívida: emissões obrigacionistas, empréstimos a curto ou a longo prazo, papel comercial, etc.

Na altura de escolher as formas de financiamento será necessário especificar qual a necessidade de capital de base e os fundos necessários para a compra das instalações, do equipamento e de todo o tipo de investimento inicial necessário. Deve também ser especificado o período de financiamento e se este é faseado, ou não, assim como a componente financiada assegurada pelos promotores.

Fonte: www.lapmei.pt



PLANIFICAÇÃO FINANCEIRA

LOCAL

Compra	€
Aluguer	€
Trepasse	€
Disponibilidades	€

TRANSPORTE

Compra	€
Aluguer	€
Leasing	€

DESPESAS PARA A ATIVIDADE

Mobiliário	€
Equipamento informático	€
Equipamento específico	€
Outros	€

OUTRAS DESPESAS PARA A ACTIVIDADE

Licença de abertura	€
Licença de Obras	€
Seguros Para a Empresa	€
Manutenção e Reparação de veiculos e maquinaria	€
Imposto de atividades Económicas	€
Outros Impostos	€

GASTOS COM PESSOAL

Salário do Empreendedor	€
-------------------------	---

Outras pessoas:

Cargo	€
Cargo	€
Cargo	€
Cargo	€
Cargo	€
Cargo	€
Cargo	€
Cargo	€
Cargo	€
Cargo	€
Cargo	€
Cargo	€

Existem ajudas à contratação para estes funcionários?
Contactar IEFP (www.iefp.pt)

Seguro de trabalho	€
Formação	€
Outros	€

OUTRAS DESPESAS COM PESSOAL

Assessoria de Contabilidade	€
Assessoria Jurídica	€
Design e Publicidade	€
Outras despesas especializadas	€



PLANIFICAÇÃO FINANCEIRA

COMPRAS INICIAIS DE PRODUTO/COMPONENTES

PRODUTO	PREÇO	QUANTIDADE	CUSTOS DE PRODUÇÃO OU TRANSFORMAÇÃO	TOTAL	FORNECEDOR
.
.
.
.
.
.
.
.
.

DESPESAS EM PUBLICIDADE

TIPO DE PUBLICIDADE	
	€
	€
	€
	€
	€
	€
	€
	€
TOTAL	€



PLANIFICAÇÃO FINANCEIRA

COMO CONSEGUIR O DINHEIRO

Investimento pessoal

€

Faltam-me

€

Empréstimo bancário

€

Estimativa mensal do valor da prestação bancária a suportar

€

Empréstimo Familiar

€

Leasing

€

Capital de Risco

€

Business Angel

€

Possíveis Subvenções:

(Informar-me sobre apoios potenciais ao meu negócio)

Existe uma grande variedade.

€

€

€

€

€

PLANO DE FINANCIAMENTO

TIPO	CUSTOS / €
Capital Social	*
Empréstimos de sócios	*
Dívidas de Longo Prazo	*
Dívidas de Curto Prazo	*
Subvenções recebidas	*
Outros (<i>leasing</i> , entradas sem custos financeiros, etc)	*
	*
	*
	*
	*
	*
	*
	*
	*
	*
	*
	*
	*
TOTAL	*

Nota: o total do investimento deve ser igual às necessidades de investimento.



PLANIFICAÇÃO FINANCEIRA

RECEITAS

RECEBIMENTOS	1º ANO	2º ANO
Vendas e prestações de serviços	*	*
Preço unitário do produto	*	*
Aumento de existências	*	*
Subvenções recebidas	*	*
Outros ganhos de exploração	*	*
TOTAL	*	*

PAGAMENTOS	1º ANO	2º ANO
Compras matérias-primas e auxiliares	*	*
Existências iniciais	*	*
Retribuição própria	*	*
Instalações	*	*
Mobiliário e equipamentos	*	*
Pagamentos a trabalhadores / colaboradores internos	*	*
Segurança Social a cargo da Empresa	*	*
Gastos financeiros (bancários)	*	*
Impostos (contribuições, taxa, etc.)	*	*
Outros fornecimentos (luz, água, telefone, etc.)	*	*
Alugueres	*	*
Seguros	*	*
Manutenção e reparações	*	*
Serviços externos (consultoria,...)	*	*
Transportes	*	*
Gastos diversos	*	*
Dotação da amortização do imobilizado	*	*
Dotação de amortização de despesas de constituição	*	*
Dotação de provisões	*	*
TOTAL	*	*



PLANIFICAÇÃO FINANCEIRA

PREVISÃO DE TESOURARIA PARA O ANO 1

TIPO	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE
Entradas				
Vendas e prestações de serviços	*	*	*	*
IVA dedutível	*	*	*	*
Desinvestimentos	*	*	*	*
Capital	*	*	*	*
Subvenções recebidas	*	*	*	*
Empréstimos	*	*	*	*
Outros	*	*	*	*
TOTAL	*	*	*	*
Saídas				
Compras a fornecedores	*	*	*	*
Investimentos	*	*	*	*
Arrendamentos	*	*	*	*
Reparações e conservações	*	*	*	*
Contratação de especialistas	*	*	*	*
Transporte	*	*	*	*
Prémios de seguro	*	*	*	*
Serviços bancários	*	*	*	*
Publicidade e Promoção	*	*	*	*
Outros Fornecimentos	*	*	*	*
Impostos	*	*	*	*
Salários	*	*	*	*
Segurança Social	*	*	*	*
Outros Pagamentos	*	*	*	*
Despesas Financeiras	*	*	*	*
Amortização de dívidas	*	*	*	*
IVA suportado	*	*	*	*
Administração Fiscal	*	*	*	*
TOTAL	*	*	*	*
Diferença	*	*	*	*
IVA a pagar (Suportado-Dedutível)	*	*	*	*
Saldo anterior	*	*	*	*
Saldo acumulado	*	*	*	*



PLANIFICAÇÃO FINANCEIRA

TABELA SÍNTESE

TIPO	CUSTOS / €
Gastos de constituição e posta em marcha	•
Terenos e bens naturais	•
Edifícios e outras construções	•
Instalações e mobiliário	•
Maquinaria e ferramentas	•
Transportes	•
Equipamentos para processo de informação	•
Aplicações informáticas	•
Contratações de especialistas	•
Direitos de Trespasse	•
Patentes e marcas	•
Depósitos e cauções	•
Existências	•
Outros Investimentos:	•
Outros Investimentos:	•
Outros Investimentos:	•
Provisão de fundos (*)	•
TOTAL	•

nome	url
Portal do Cidadão	• www.portaldocidadao.pt
Loja da Empresa	• www.portaldaempresa.pt
Direção Geral dos Impostos	• www.portaldasfinancas.gov.pt
Instituto dos Registos e do Notariado	• www.irn.mj.pt
IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação	• www.iapmei.pt
Instituto Nacional da Propriedade Industrial	• www.marcasepatentes.pt
Renováveis na Hora	• www.renovaveisnahaora.pt
Empresa na hora	• www.empresanahaora.pt
Comissão de Coordenação de Desenvolvimento Regional	• www.ccdr-alg.pt
AICEP – Portugal Global	• www.portugalglobal.pt
CRIA – Divisão de Empreendedorismo e Transferência de Tecnologia (UALg)	• www.cria.pt
	•
	•
	•
	•
	•
	•
	•
	•
	•
	•
	•
	•
	•
	•
	•
	•
	•
	•



contactos

nome	descrição	telefone	e-mail
GAPI	• Propriedade Industrial	• 289800097	• gapi@ualg.pt
CRIA	• Empreendedorismo	• 289800097	• cria@ualg.pt
Universidade do Algarve	• Ensino Superior	• 289800100	• reitor@ualg.pt
NERA	• Associação Empresarial	• 289415151	• nera@nera.pt
IEFP (Faro)	• Emprego	• 289890100	• cte.faro@iefp.pt
CFE Loulé	• Criação de Empresa	• 289420600	• cfl.loule@iapmei.pt
CEAL	• Associação Empresarial	• 289804532	• geral@mail.ceal.pt
ACRAL (Sede)	• Associação Empresarial	• 289887130	• sede@acral.pt
ANJE Algarve	• Associação Empresarial	• 289862902	• anjealgarve@anje.pt
IAPMEI	• Empreendedorismo	• 289895800	• info.faro@iapmei.pt
DRE - Algarve	• Licenciamento	• 289896600	• dre-algarve@drealg.min-economia.pt
Adi	• Agência de Inovação	• 214232100	• adi@adi.pt
	•	•	•
	•	•	•
	•	•	•
	•	•	•
	•	•	•
	•	•	•
	•	•	•
	•	•	•
	•	•	•
	•	•	•
	•	•	•

GRUPO DE TRABALHO DO EMPREENDEDORISMO

Coordenação geral: Paulo Águas; **Coordenação executiva:** António Carlos Lacerda (ESEC); **Membros:** Adão Flores (FE), Ana Catarina Baptista (ESS), Carlos Vieira (ESGHT), Gabriela Gonçalves (FCHS), Hugo Barros (CRIA), Maria de Belém Martins (FCT), Rui Lopes Pereira (ISE); **Edição:** Universidade do Algarve; **Revisão:** Ana Lúcia Cruz (CRIA), José Júlio Gonçalves (CRIA), Susana Imaginário (CRIA); **Design e Paginação:** Helder Rodrigues (CRIA), **Impressão:** Litográfis; **Tiragem:** 2300 Exemplares; **Edição:** Dezembro de 2013

A elaboração e produção deste manual são Co-financiadas pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do Programa Operacional de Cooperação Transfronteiriça Espanha-Portugal (POCTEP)



União Europeia
FEDER





UAlg

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Universidade do Algarve
Campus de Gambelas 8005-139 FARO
Tel.: 289 800 100/900, Fax: 289 800 072
E-mail: info@ualg.pt, Web: www.ualg.pt



cria

CRIA - Divisão de Empreendedorismo
e Transferência de Tecnologia da Universidade do Algarve,
Campus de Gambelas, Pavilhão A5, 8005-139 FARO
Tel.: 289 800 097, Fax: 289 800 098
E-mail: cria@ualg.pt, Web: www.cria.pt