



# **GUIA DO EMPREENDEDOR**

# ÍNDICE

<b>1</b>	<b>- O EMPREENDEDOR.....</b>	<b>5</b>
1.1	CARACTERÍSTICAS.....	6
1.2	A IDEIA COMO PONTO DE PARTIDA.....	7
1.2.1	A IDEIA.....	7
1.2.2	AVALIAÇÃO DA IDEIA.....	8
<b>2</b>	<b>- MERCADO .....</b>	<b>9</b>
2.1	ESTUDO DE MERCADO.....	10
<b>3</b>	<b>- PLANO DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>- APRESENTAR A IDEIA DE NEGÓCIO .....</b>	<b>24</b>
<b>5</b>	<b>- GESTÃO DO FUNDO DE MANEIO NAS PME'S .....</b>	<b>26</b>
5.1	FLUXO DE CAIXA.....	27
5.2	CICLO DE CAIXA.....	27
5.3	CICLO DE EXPLORAÇÃO.....	27
5.4	FUNDO DE MANEIO.....	27
5.5	GESTÃO DE CRÉDITO A CLIENTES.....	28
5.6	GESTÃO DE DÍVIDAS A FORNECEDORES.....	28
5.7	GESTÃO DE STOCKS.....	28
<b>6</b>	<b>- CRIAÇÃO DA EMPRESA.....</b>	<b>29</b>
6.1	EMPRESA NA HORA.....	30
<b>7</b>	<b>- FORMAS JURÍDICAS.....</b>	<b>32</b>
7.1	EMPRESÁRIO EM NOME INDIVIDUAL.....	33
7.2	SOCIEDADES UNIPESSOAIS POR QUOTAS.....	34
7.3	SOCIEDADE POR QUOTAS.....	35
7.4	SOCIEDADES ANÓNIMAS.....	37
<b>8</b>	<b>- FINANCIAMENTO .....</b>	<b>39</b>
8.1	FINANCIAMENTO DO INVESTIMENTO.....	40
8.1.1	CAPITAL PRÓPRIO.....	40

8.1.2	CAPITAL DE RISCO .....	40
8.1.3	BUSINESS ANGELS .....	40
8.1.4	CROWDFUNDING.....	41
8.1.5	CAPITAIS ALHEIOS.....	41
8.1.5.1	CRÉDITO BANCÁRIO AO INVESTIMENTO MÉDIO/LONGO PRAZO .....	41
8.1.5.2	LEASING MOBILIÁRIO .....	41
8.1.5.3	LEASING IMOBILIÁRIO .....	41
8.2	FINANCIAMENTO DA ATIVIDADE CORRENTE .....	42
8.2.1	CRÉDITOS DE CURTO PRAZO.....	42
8.2.2	DESCONTO COMERCIAL .....	42
8.2.3	CONTA CORRENTE CAUCIONADA.....	42
8.2.4	DESCONTO LIVRANÇAS .....	42
<b>9</b>	<b>- SISTEMA FISCAL .....</b>	<b>44</b>
9.1	REGIME SIMPLIFICADO .....	45
9.2	• TRIBUTAÇÃO EM IRS.....	46
9.3	IRC .....	47
9.4	IRS .....	48
9.5	IVA .....	49
9.6	IMI.....	51
9.7	IMPOSTO DE SELO .....	51
9.8	IMT .....	52
<b>10</b>	<b>- RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>53</b>
10.1	SEGURANÇA SOCIAL .....	55
10.2	FUNDO DE COMPENSAÇÃO DO TRABALHO E FUNDO DE GARANTIA DE COMPENSAÇÃO DO TRABALHO.....	56
<b>11</b>	<b>- LICENCIAMENTO .....</b>	<b>58</b>
11.1	LICENCIAMENTO INDUSTRIAL.....	59
11.2	LICENCIAMENTO ZERO.....	60

# 1 - 0 EMPREENDEDOR

## 1.1 CARACTERÍSTICAS

Para se ser um empreendedor de sucesso é essencial que se tenha algumas características específicas. A garra, a força de vontade e a determinação são, talvez, as mais importantes. O espírito empreendedor surge com uma nova cultura empresarial que hoje se tenta inculcar nas sociedades.

### Quais as características necessárias para se ser um bom empreendedor

**Capacidade de assumir riscos** – Os riscos fazem parte de qualquer atividade e é preciso aprender a geri-los. Arriscar significa ter coragem para enfrentar desafios, ousar a execução de um empreendimento novo e escolher os melhores caminhos, conscientemente.

**Aproveitar as oportunidades** – Tem que estar sempre atento e ser capaz de perceber, no momento certo, as oportunidades de negócio que o mercado oferece.

**Conhecer o negócio** – Quanto mais conhecer sobre o negócio em que pretende atuar, maiores serão as oportunidades de conseguir ter êxito. Se já tem experiência no sector, ótimo. Se não tem, procure aprender através de cursos, livros, centros de tecnologia, ou, até mesmo, com outros empresários.

**Capacidade de decisão** – Ser capaz de tomar decisões corretas no momento exato, estar bem informado, analisar friamente a situação e avaliar as alternativas para poder escolher a solução mais adequada.

**Liderança** – Saber definir objetivos, orientar a realização de tarefas, combinar métodos e procedimentos práticos, incentivar pessoas no rumo das metas definidas e produzir condições de relacionamento equilibrado entre a equipa de trabalho envolvida no empreendimento.

**Otimismo** – Nunca deixar de ter a esperança de ver os seus projetos realizados, porque quem é bem informado conhece o chão que pisa e tem confiança no seu desempenho profissional.

### Um empreendedor tende a ser

**Visionário** – O empreendedor é uma pessoa que consegue ver oportunidades antes das outras. Para o empreendedor verdadeiro, dificuldades podem, potencialmente, significar oportunidades.

**Enérgico** – O empreendedor possui uma dose de energia para se lançar em novas realizações, que usualmente exigem intensos esforços iniciais. O empreendedor dispõe dessa reserva de energia, vinda do seu entusiasmo e motivação.

**Auto motivador e entusiasta** – O empreendedor é capaz de uma auto motivação relacionada com desafios e tarefas em que acredita. O empreendedor não necessita de prémios externos, como compensação financeira. Como consequência da sua motivação, o empreendedor possui um grande entusiasmo pelas suas ideias e projetos.

**Criativo** – Procuram a inovação, tanto nos produtos ou serviços, como nos procedimentos. Assumem a inovação como uma forma natural de estar nos negócios.

## 1.2 A IDEIA COMO PONTO DE PARTIDA

### 1.2.1 A IDEIA

A ideia é um dos pilares fundamentais para a criação de qualquer empresa, no entanto é muitas vezes um dos aspetos mais difíceis de determinar. Para encontrar uma boa ideia é necessário estar atento ao ambiente socioeconómico, com o objetivo de descobrir um nicho de mercado.

Antes de transformar a ideia ou o projeto empresarial em realidade, o promotor deverá fazer uma análise profunda sobre aquilo que tem ou pretende oferecer ao mercado. Deve tentar responder a um conjunto de perguntas de forma clara e objetiva, como:

### Qual é o seu negócio?

- Que tipo de produtos e/ou serviços vou oferecer ao mercado?
- Qual o estado de desenvolvimento dos produtos e/ou serviços?
- Que processos e meios tecnológicos vou utilizar?
- Quem vão ser os meus clientes?
- Quem vão ser os meus fornecedores?
- Qual vai ser a vantagem sobre os produtos e/ou serviços da concorrência?
- Como vou colocar os meus produtos e/ou serviços no mercado

Um aspeto fundamental é concretizar a sua **IDEIA** por escrito.

## 1.2.2 AVALIAÇÃO DA IDEIA

Começar numa atividade na qual já se tenha experiência é meio caminho andado para combater as elevadas taxas de insucesso das novas empresas.

Nem sempre uma boa ideia dá origem a um bom negócio. De facto, uma boa ideia pode ser desajustada no espaço e/ou no tempo e, antes de a pôr em prática, o melhor será testá-la junto daqueles a quem se destina, ou seja os potenciais clientes.

### O que deve o empreendedor fazer:

Conhecer negócios semelhantes - Tente informar-se sobre a existência e o funcionamento de outros negócios semelhantes. Desta forma ficará a conhecer a concorrência que terá de enfrentar e caso esta não exista poderá significar a ausência de mercado

**Conhecer o meio que o rodeia** – Procure saber o que as pessoas consomem e gostam de comprar. Será uma forma de realizar uma pesquisa de mercado sem gastar dinheiro.

**Ouvir outras pessoas** – Conte a sua ideia a familiares e amigos. As suas críticas e sugestões poderão ser extremamente valiosas

**Conhecer o seu negócio** – Procure informar-se sobre todos os aspetos do seu negócio: mercado, fornecedores, licenças necessárias, potenciais sócios, implicações fiscais, conhecimentos necessários, etc



## 2 - MERCADO

## 2.1 ESTUDO DE MERCADO

O estudo de mercado desempenha uma função chave na elaboração de qualquer projeto de criação de empresa. Toda a construção da futura organização se deverá ser apoiada nas conclusões resultantes do estudo de mercado. Será necessário verificar se o produto ou serviço poderá ser vendível, antes avançar para qualquer criação de uma empresa ou decidir como produzir ou comercializar.

Os estudos de mercado irão permitir verificar se o mercado existe realmente, qual a sua evolução, confirmar a atividade selecionada e determinar o potencial de crescimento da empresa. Assim, deverá conhecer melhor o funcionamento do mercado, determinando, com mais precisão, aquilo que vai vender, a quem vai vender e qual o posicionamento face aos produtos/concorrentes existentes.

### Como elaborar um estudo de mercado

#### 1º – Definição dos objetivos

A definição dos objetivos deve ser feita de uma forma clara e consiste em identificar a população (consumidores) a estudar, bem como o tipo de informações a recolher.

Basicamente, as informações a obter sobre os consumidores dividem-se em quatro grandes classes:

- ☒ Características externas dos consumidores;
- ☒ Comportamentos de consumo;
- ☒ Atitudes dos consumidores;
- ☒ Processo de decisão de compra.

#### 2º – Preparação da informação necessária

Para que se possa iniciar um estudo de mercado é necessário, desde logo, saber que tipo de informação é necessária para que se consiga atingir os objetivos.

Existem dois tipos de dados ou informação que teremos que preparar:

**Dados secundários** – já disponíveis, suscetíveis de serem usados e trabalhados em função da questão que estamos a analisar. Estes dados contêm habitualmente um conjunto de informações úteis para a conceção do estudo.

**Dados primários** – que ainda não existem, no todo ou em parte, e que são necessários recolher através de diferentes técnicas.

### 3º – Métodos de recolha de informação

Depois de sabermos aquilo que procuramos há que definir que métodos de recolha de informação vão utilizar. Desde logo, poderemos recorrer à pesquisa administrativa – *desk search* (o estudo das informações publicadas e disponíveis) ou realizar um trabalho de campo (traduz-se na recolha direta de informações no mercado).

### 4º – Seleção da amostra

A seleção da amostra inclui dois tipos de decisões principais:

#### A dimensão da amostra

A dimensão da amostra está diretamente relacionada com os recursos disponíveis e com o nível de profundidade do estudo que pretende realizar. Há, no entanto, dois aspetos básicos a considerar.

- ✘ Quanto maior for a dimensão absoluta da amostra, maior a exatidão do resultado.
- ✘ A partir de uma determinada dimensão, as vantagens com o aumento da amostra são cada vez mais diminutas não compensando os respetivos custos.

#### O método de amostragem

Não existe um método de amostragem que se considere perfeito, no entanto, a esmagadora maioria dos estudos efetuados opta por um de dois métodos:

- ✘ Amostra aleatória - Consiste num sorteio absolutamente aleatório da amostra..
- ✘ Amostra por quotas - Este método é baseado na regra, de que a amostra deverá ter as mesmas características da população a estudar. Nestas características, incluem-se variáveis como o sexo, a idade, a região, o nível de instrução, etc

## 5º – Elabore o questionário

Tendo a amostra definida, deve passar à elaboração do questionário propriamente dito. Trata-se de um passo fundamental para assegurar que os resultados são representativos da população a estudar.

### Aspetos principais que deverá ter em conta.

#### Dimensão e estrutura do questionário

É importante limitar a extensão do questionário não apenas relativamente ao número de questões e ao tempo de duração do questionário, mas também à ordem das questões e ao grau de esforço que exigirão por parte do entrevistado.

#### Tipo de perguntas

- ✘ Abertas - O entrevistado decide a forma e a extensão da sua resposta.
- ✘ Fechadas - O inquirido deve escolher entre um número reduzido de respostas possíveis.
- ✘ Formatadas - Além de optar por uma das respostas possíveis o entrevistado pode expressar a sua própria opinião.
- ✘ Escala - O inquirido classifica o seu grau de acordo ou de desacordo com uma dada afirmação.

#### Principais erros a evitar

- ✓ Questionário demasiado longo.
- ✓ Questões muito longas e complicadas.
- ✓ Questões que obriguem o entrevistado, a adivinhar a resposta.
- ✓ Utilizar expressões que possam induzir o inquirido a uma determinada resposta

## 6º – Método de realização dos questionários

Existem diversos métodos para se realizar um questionário, dos quais podemos destacar:

**Inquéritos via e-mail ou Internet:** São de baixo custo, cómodos e de grande facilidade de utilização. Existem atualmente ferramentas on-line que permitem a

elaboração dos questionários e o seu tratamento estatístico. Um aspeto importante é dispor da permissão por parte do inquirido, para a realização do inquérito online.

**Inquéritos por telefone:** Apresentam a vantagem de ter uma taxa de resposta mais alta. Implicam uma estrutura mais complexa para realização do inquérito bem como do tratamento de dados.

**Inquéritos face a face:** A realização de entrevistas pessoais, na rua ou ao domicílio, é um método mais complexo ao nível do número de pessoas a envolver, tornando assim mais dispendioso, possibilitando, no entanto, obter uma maior quantidade de resposta, bem como incrementado a fiabilidade das mesmas.

**Inquéritos por observação:** São os que pressupõe a recolha de informação através da observação direta por parte do entrevistador.

**Inquéritos postais:** Consiste no envio de um questionário pelo correio às pessoas que fazem parte da amostra adicionando um envelope fechado para a resposta. É um método em desuso, mas que obtém taxas de resposta bastante aceitáveis.

## 7º – Análise dos Resultados

Para realizar esta fase é importante deter alguns conhecimentos de estatística. De qualquer modo, uma folha de cálculo, tipo Excel, permitirá um tratamento dos dados, nomeadamente ao nível do apuramento dos valores absolutos para cada resposta. Para obter resultados mais detalhados (por exemplo, relacionando os resultados entre várias respostas) recomendamos a utilização de um software estatístico específico de estudos de mercado

Convém salientar que a dimensão e profundidade do Estudo de Mercado devem ser adequadas ao nível de investimento, logo do risco, e à maturidade do negócio.

# 3 – PLANO DE NEGÓCIOS

Um Plano de Negócios é um instrumento que permite analisar a viabilidade de um projeto empresarial. Elaborar um Plano de Negócios força o promotor a refletir, sistematizar, planejar e orçamentar sobre a oportunidade de negócio detetada. Assim, um Plano de Negócios, através de uma recolha realista de informação, apresenta e define os objetivos do projeto, quantifica os meios necessários e demonstra as condições de viabilidade e, conseqüentemente, os riscos envolvidos.

Sendo o principal documento de estruturação de um projeto empresarial, o Plano de Negócios é a base de apresentação desse projeto a interlocutores externos, com destaque para investidores como a banca, empresas e parceiros, bem como sociedades de capital de risco ou outros investidores.

Para os empreendedores, o Plano de Negócios é também um instrumento de trabalho fundamental, que agrega e sistematiza informação prática para a concretização do projeto e para a antecipação e resolução de problemas.

O Plano de Negócios deve, sempre que possível, ser redigido pelo empreendedor. Deve ter uma apresentação apropriada, ser objetivo, claro, preciso e, acima de tudo, realista. No entanto, em casos que envolvam maior complexidade ou que requeiram um maior cuidado formal, deve o empreendedor procurar os serviços de profissionais, não devendo contudo em hipótese alguma alienar-se por completo pois é ele quem conhece o negócio.

O Plano de Negócios destina-se, antes de mais, ao empreendedor. A sua construção implica conhecer ao pormenor o negócio que quer criar. Servirá também como guia durante o processo de implementação do investimento.

Um Plano de Negócios pode também ser apresentado a potenciais investidores, para financiamento, a sócios/acionistas, para sustentar uma estratégia de investimento, à administração de uma empresa, para apoiar uma estratégia de gestão, ou ainda para conhecimento interno, para motivar e direcionar os colaboradores de uma empresa, no sentido de objetivos concretos, ou simplesmente no sentido da missão da empresa.

## Estrutura de um Plano de Negócios

- 1. Introdução ou Sumário Executivo**
- 2. Identificação do Projeto e Promotores**
- 3. Análise do meio envolvente**
- 4. Análise do mercado**
- 5. Estratégia da Empresa**
- 6. Plano de Marketing**

## 7. Plano de Organização e de Recursos Humanos

## 8. Plano de Produção ou Operações

## 9. Plano Económico – Financeiro

## 10. Calendário de Execução

### 1 Introdução ou sumário executivo

Deve sumarizar em não mais de 500 palavras toda a apresentação, que será mais detalhada nos capítulos seguintes. Nestas primeiras páginas, o empreendedor deve ser capaz de transmitir:

- A viabilidade da ideia de negócio, isto é, a ligação entre a ideia e o mercado;
- Porque constitui uma proposta inovadora e vencedora;
- A fundamentação técnica que demonstre a exequibilidade da ideia;
- A credibilidade dos promotores e a competência da equipa.
- Quais são os pontos fortes e fracos do projeto

### 2 Identificação do Projeto e Promotores

A apresentação é essencial, sendo fundamental que, além das informações básicas - como sejam os dados pessoais (nome, naturalidade, residência, etc.), a formação académica e outra formação complementar, a atividade profissional atual e a experiência profissional - incluamos quaisquer outros elementos que permitam demonstrar as competências individuais.

Os pontos mais importantes a salientar são:

- Como é que o projeto surgiu e como é que foi introduzido na companhia. É uma empresa nova ou não e, se sim, porque é que se decidiu criar uma.
- De que forma é que a experiência passada dos empresários pode contribuir para o sucesso do projeto? Têm experiência de gestão? Conhecem em profundidade a área de negócio?
- Quais são os pontos fortes e os pontos fracos do projeto na ótica dos seus promotores



### 3 Análise do meio envolvente

A análise do meio envolvente vai descrever e analisar o ambiente em que a empresa vai operar.

O objetivo é identificar os elementos que podem afetar as operações da empresa, afetem ou não outras empresas a operar no mesmo sector de atividade.

Vamos agora distinguir cada um destes elementos:

**Demográficos:** os fatores demográficos referem-se, por exemplo, à evolução da taxa de crescimento populacional, taxa de envelhecimento ou rejuvenescimento da população, distribuição etária, distribuição por sexo (ou género), as categorias sócio- profissional, os níveis de formação, etc.

**Culturais:** os aspetos culturais refletem-se na evolução dos valores e normas dominantes, nos estilos de vida, nas atitudes a respeito do trabalho, nas crenças e práticas religiosas, etc.

**Sociais:** incluímos aqui a evolução e repartição dos rendimentos, as reivindicações, a ocorrência de instabilidade por virtude de confrontos sociais e laborais, os hábitos e costumes, etc.

**Ambientais:** evolução da legislação e da preocupação da população com a proteção, preservação e conservação do ambiente natural.

**Tecnológicas:** evolução dos conhecimentos científicos, investigação científica e técnica, desenvolvimentos tecnológicos, difusão nacional e internacional das inovações e tecnologias.

**Económicas:** evolução das estruturas produtivas e distribuição, da conjuntura geral e sectorial, do consumo, dos investimentos, do nível de emprego, dos preços, da facilidade de obtenção de crédito, da despesa pública, etc.

**Políticas:** incidência das políticas económicas, política externa, a atitude perante a empresa privada.

**Legais** (jurídicas e regulatórias): enquadramento jurídico da atividade da empresa, a existência de legislação que interfere positiva ou negativamente com o sector de atividade, aspetos específicos da regulamentação do trabalho e da concorrência.

**Relações Internacionais:** as relações internacionais são particularmente importantes para empresas que dependam mais fortemente de importações e exportações ou da prestação de serviços a clientes multinacionais ou estrangeiros. Devemos, portanto, analisar a estabilidade económica e política do espaço onde pretendemos operar e potenciais riscos derivados de políticas protecionistas.

Pode fazer uma análise breve de todos os elementos descritos anteriormente, mas o fundamental é fazer uma análise mais profunda das variáveis que lhe serão benéficas e daquelas que representam maior risco para a nova empresa.

#### 4 Análise de Mercado

A análise do mercado é essencial e consiste em sabermos quem são os nossos clientes e concorrentes.

##### CLIENTES

Quem são os seus clientes? Como

define o mercado alvo?

Que necessidade é que a nova empresa vai procurar satisfazer?

Os clientes potenciais estão dispostos a pagar por esse produto ou serviço?

Estas são algumas das perguntas que vai responder nesta secção. Portanto, vai identificar o mercado alvo e qual o critério de segmentação que lhe permite definir quem são, onde estão, quando compram, porque compram, para que compram e qual o uso que dão ao que compram.

A análise do mercado exige, portanto, que façamos uma análise da procura existente (claro, é sempre importante prever se esperamos novas entradas no mercado e quais os modelos de negócio que estas empresas poderão vir a seguir – lembre-se que indústrias rentáveis atraem o interesse de outras empresas e de empreendedores). Mas, o essencial é que a análise dos clientes potenciais permite-lhe pensar melhor sobre a sua oferta. Ou seja, permite ajustar as características físicas do produto, a embalagem, o preço, os canais de distribuição, as táticas promocionais (ex.: publicidade).

Análise dos clientes	
Quem compra	Clientes/Consumidores
O que compra	Produtos/Serviços
Porque compra	Motivações da compra
Quanto compra	Dimensão do mercado
Onde compra	Canais de distribuição
Quanto paga	Nível de preços

##### CONCORRENTES

O que é que eles estão a fazer? Como

competem?

Que vantagens têm?

Um processo semelhante deve ser seguido para a análise da concorrência, observando quem são, onde estão, quais os atributos do seu produto, quais os canais de distribuição que utilizam, quais as condições de preço que oferecem, etc.

A análise dos concorrentes – isto é, de outras empresas já a operar no mercado que satisfazem a mesma necessidade ou uma necessidade semelhante – é, também fundamental. Em particular é importante percebermos como é que a nossa nova empresa se posiciona face aos concorrentes? Será pelo modelo de negócio.

Ou seja, vamos expor porque é que o produto ou serviço tem condições de sucesso num dado mercado alvo, face às necessidades verificadas, e como a nova empresa se diferencia dos concorrentes. Recorde, novamente, que esta diferenciação pode ser conseguida oferecendo maior qualidade, menor preço, melhor serviço de assistência e serviço pós-venda, maior eficiência (por exemplo: menor consumo de energia), menor impacto ambiental, horário de abertura mais alargado, ambiente do estabelecimento mais animado ou acolhedor, entre muitos outros

Análise dos concorrentes	
Quem fabrica	Concorrência
O que fabrica	Produtos concorrentes
Quanto vende	Quotas de mercado
Onde vende	Canais de distribuição
Como vende	Preço e condições de venda

## 5 Estratégia da Empresa

O plano de negócios deve conter uma parte dedicada à estratégia especificando aspetos como a visão, missão, os objectivos da empresa, a diferenciação do negócio, a análise SWOT (que analisamos à frente) e a estratégia adoptada face ao mercado alvo e aos concorrentes.

Em parte, a estratégia é a continuação da análise que fizemos antes quando estudámos a concorrência na medida em que estabelece como a empresa vai concorrer.

### A visão e a missão

A estratégia da empresa é sempre (ou deve ser) orientada por objetivos e estes são enquadrados pela visão e pela missão que os empreendedores definem para a nova empresa

### Os objetivos

Os objetivos devem ser específicos e podem ser definidos em termos de múltiplas dimensões. Por exemplo, podemos definir objetivos em termos de quota de mercado, de penetração no mercado, de expansão da gama de produtos, da diversificação geográfica das operações, mas também objetivos em termos de lucros.

Desta forma as metas deverão ser específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e com horizontes temporais bem definidos.

É, pois, importante que as metas sejam SMART: Específicas, Mensuráveis, Atingíveis, Relevantes, Temporais

### Analise SWOT

A Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) é uma ferramenta utilizada para fazer análise do cenário (ou análise do ambiente), utilizado como base para gestão e planeamento estratégico de uma empresa. No fundo, o que estamos a fazer ao conduzir uma análise SWOT é olhar para o ambiente interno da empresa (Forças e Fraquezas) e para o ambiente externo (Oportunidades e Ameaças).

Pontos fortes	Pontos fracos
De que forma será o seu produto ou serviço diferenciado da concorrência; de que forma vai o seu esforço de marketing/promoção diferir da concorrência; de que forma vai a sua empresa ser favoravelmente diferenciada relativamente às concorrentes	Quais as fraquezas que reconhece ao seu produto ou serviço face à concorrência; quais as principais fraquezas que reconhece, relativamente ao esforço de marketing/promoção que pensa implementar, quando compara com o da concorrência; quais as principais fraquezas que reconhece existirem quando compara a sua empresa com as concorrentes

Oportunidades	Ameaças
Descrição das oportunidades de mercado (falhas de mercado) mais relevantes que reconheça existir para o seu produto ou serviço	Descrição das ameaças mais relevantes que reconheça existir para o seu produto ou serviço (conjunto das circunstâncias, exteriores e não controláveis pela empresa, que podem colocar obstáculos ao desenvolvimento do negócio).

### Fatores chave/críticos de sucesso

Descrição dos fatores críticos de sucesso para o seu negócio (fatores que podem influenciar fortemente o sucesso ou fracasso da sua empresa).

## 6. O Plano de Marketing

no plano de marketing que descrevemos qual vai ser a estratégia global de marketing nas suas dimensões de Produto, Preço, Distribuição e Comunicação (também designadas por marketing-mix).

Devemos esclarecer quais os objetivos de vendas e os pressupostos em que assentam essas projeções da capacidade de vender, mas fundamental agora é como aplicamos o marketing-mix para ao mercado em termos de:

**Política de Produto/Serviço** – temos de definir o produto/serviço que comercializa, incluindo aspetos como a embalagem, design, marca, quantidade, etc;

**Política de Preço** – definir o preço e as condições de venda, incluindo condições de pagamento e comparando o preço face ao cobrado pelos concorrentes e ao rendimento disponível do mercado alvo. É fundamental decidir de imediato se vai procurar uma estratégia de preços de penetração (preço baixo para encorajar a experimentação) ou de desnatação (preço elevado que vai baixando à medida que os progressos permitem reduzir custos e se pretende atrair novas clientelas);

**Política de Comunicação** – utilizando os vários instrumentos de comunicação, publicidade, promoções, relações públicas, utilizados para promover o negócio junto do seu público-alvo.

**Política de Distribuição** – estabelecer qual o melhor canal de distribuição para chegar ao cliente (ex.: retalhistas, grossistas, venda direta, venda por catálogo, etc.);

## 7 O Plano de Organização e Recursos Humanos

As empresas necessitam de recursos humanos e de uma estrutura organizacional para funcionarem eficazmente. Isto significa que é necessário planear as necessidades de recursos humanos, as competências que estes devem possuir e as suas tarefas. Portanto, é importante que inclua uma descrição breve da estrutura organizativa e da planificação dos recursos humanos, incluindo aqui aspetos como:

- Uma apresentação da equipa de trabalho, número de trabalhadores, funções e estrutura,
- Um organograma,
- As capacidades necessárias e perfil desejado,
- Um programa de formação dos colaboradores

## 8. O Plano de Produção ou de Operações

É na parte correspondente ao plano de operações que vamos descrever como se realiza a fabricação dos produtos ou a prestação de serviços. Em alguns casos, o que será dependente da complexidade da própria produção e tecnologia utilizada, poderemos ter vantagem em analisar o layout de produção e explicar cada uma das fases do processo de produção/prestação de serviços.

Em particular, no caso dos serviços, se o modelo de negócio for novo, precisaremos de explicar em que consiste. No entanto, note que já na introdução e mesmo no sumário executivo pode ter incluído uma breve descrição. Evite demasiada repetição e seja sucinto, coerente e exponha toda a informação relevante.

## 9. O Plano Económico – Financeiro

É no plano económico-financeiro que o empreendedor demonstra as capacidades da sua nova empresa quanto à viabilidade financeira da empresa e probabilidade de sucesso.

É aqui que incluímos os aspetos relativos ao plano de investimento, e aspetos os relativos ao plano de financiamento.

Assim, o plano económico-financeiro vai incluir as demonstrações financeiras (balanço, demonstração de resultados, mapas de aplicações e origem de fundos) para análise histórica, e para a projeção da evolução do negócio nos próximos anos

É no plano de investimento que se discrimina quais as rubricas onde são feitos os investimentos (exemplo: equipamentos fabris e de escritório, edifícios, patentes, marcas, software, decoração, viaturas, etc.) e quais os montantes envolvidos.

Portanto, especificaremos todos os recursos que a nova empresa vai necessitar para poder funcionar.

Em essência, o plano de financiamento vai discriminar quais os recursos financeiros necessários à empresa e quais as fontes de financiamento.

## 10. O Calendário de Execução

Elaborar um cronograma de execução é uma boa ideia. Com a sua elaboração não só ficamos com uma melhor ideia do tempo que cada etapa demora, como também nos permite ver o estado de adiantamento do projeto.

# 4 - APRESENTAR A IDEIA DE NEGÓCIO

Existem diferentes formas de apresentar a sua ideia de negócio ou projeto a potenciais investidores, no entanto sugerimos o seguinte:

## **APRESENTAR 10 SLIDES A EXPLICAR O PROJETO, CONTENDO AS SEGUINTE IDEIAS:**

- Qual é o problema
- Qual é a solução da empresa para o problema
- O modelo de negócios associado
- A tecnologia/processo/"magia" que permite a solução apresentada
- Marketing e vendas: abordagem comercial escolhida
- Concorrência no mercado
- A equipa envolvida no projeto (experiência, competências e responsabilidades)
- Investimentos e formas de investimento
- Projeções económico-financeiras e metas previstas
- Situação atual e calendário
- Sumário e incentivo à mobilização de agentes

Utilizar no máximo 20 minutos para apresentar o projeto: reserve algum tempo para responder a perguntas e prestar esclarecimentos necessários.

Utilizar na apresentação uma fonte visível para o texto, de forma a poder ser lida com facilidade.

Caso exista um protótipo do produto deve sempre utiliza-lo na apresentação.



# 5 – GESTÃO DO FUNDO DE MANEIO NAS PMEs

## 5.1 FLUXO DE CAIXA

Uma empresa, no arranque da sua atividade e para dar início ao primeiro ciclo de exploração, tem de assegurar um determinado montante de verba que contemple as despesas operacionais prévias ao recebimento por parte dos clientes, nomeadamente para a compra das matérias-primas, pagamento ao pessoal e fornecimento de serviços externos.

As Necessidades de Fundo de Maneio –NFM, exigidas pela atividade traduzem-se em:

**NFM** = Inventários + saldo de clientes + saldos a receber do Estado – saldo de fornecedores – saldo a pagar ao Estado

## 5.2 CICLO DE CAIXA

O fluxo de caixa é o movimento de entrada (receitas recebidas) e saída (despesas pagas) de dinheiro na empresa, durante um período determinado de tempo. Esse fluxo refere-se a eventos que já aconteceram, sendo assim uma análise contabilística e financeira desse período.

O ciclo de caixa refere-se ao período de tempo, maior ou menor, que decorre entre o pagamento de compras a fornecedores e o recebimento de vendas dos clientes.

## 5.3 CICLO DE EXPLORAÇÃO

O ciclo de exploração é a sucessão de ações que ocorrem nesse período de tempo, ciclo de caixa, e que correspondem à atividade normal da empresa. Por exemplo, numa empresa industrial, a compra de matéria-prima, o pagamento aos fornecedores, a transformação da matéria prima em produto acabado, a venda desse produto e o recebimento do preço dos clientes

## 5.4 FUNDO DE MANEIO

O Fundo de Maneio – FM, inclui os recursos da empresa de médio e longo prazo libertados para financiar a exploração e assim cobrir as necessidades financeiras de curto prazo. Se o fundo de maneio for excessivo, haverá uma segurança de

tesouraria. Se for insuficiente, a empresa não será capaz de cumprir as suas obrigações e desenvolver normalmente a sua atividade.

**FM** = Capitais Permanentes – Ativos não Correntes

Os novos projetos devem contemplar uma Reserva de Segurança de Tesouraria para cobrir eventuais erros ou omissões na previsão dos investimentos e provisionar os riscos associados a atrasos no recebimento de receitas e na antecipação do pagamento de despesas.

## 5.5 GESTÃO DE CRÉDITO A CLIENTES

Uma venda apenas está fechada depois do cliente pagar o preço.

É essencial analisar o risco associado ao crédito concedido a cada cliente e, tratando-se dum cliente com um histórico de pagamentos, incluir esse histórico na classificação do risco e eventual suspensão das vendas a esse cliente.

## 5.6 GESTÃO DE DÍVIDAS A FORNECEDORES

A relação com os fornecedores deve salvaguardar a rentabilidade da empresa.

A relação entre o pagamento de compras a fornecedores e o recebimento de vendas dos clientes é essencial na gestão do ciclo de caixa.

## 5.7 GESTÃO DE STOCKS

O ciclo de exploração não é o mesmo em todas as empresas e atividades. Quanto maior for o ciclo de exploração, maiores serão as Necessidades de Fundo de Maneio.

Qualquer alteração no ciclo de exploração, receber o preço dos clientes a pronto ou até antecipado, pagar a fornecedores a 90 ou mais dias, produzir e vender mais rápido, tem consequências no NFM.

# 6 – CRIAÇÃO DA EMPRESA

A criação de uma empresa representa um momento decisivo para a vida de qualquer pessoa, uma vez que dele pode depender o seu sucesso pessoal e profissional. Ainda que seja complexo, o processo de criação de uma empresa tem vindo a evoluir gradualmente no sentido da sua simplificação e maior rapidez.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, o método tradicional de criação de uma empresa tem vindo a sofrer algumas alterações, sendo que parte das etapas que careciam de deslocação presencial a determinados serviços passaram a poder ser feitas através da Internet. No entanto, qualquer pessoa pode, ainda, optar pela criação da sua empresa seguindo o método tradicional.

## 6.1 EMPRESA NA HORA

O processo de constituição de sociedades através desta iniciativa é simples, uma vez que, deixa de ser necessário a celebração de escritura pública e a obtenção prévia do certificado de admissibilidade da firma, junto do Registo Nacional de Pessoas Coletivas.

Escolher uma firma da lista de firmas pré-aprovadas constante no site [www.empresanahora.mj.pt](http://www.empresanahora.mj.pt) ou consultando a lista que lhe será facultada no balcão de atendimento “Empresa na hora”.

A firma escolhida só será reservada no momento em que se dirigir ao balcão e iniciar a constituição da sociedade. A firma selecionada, apesar de estar disponível neste sítio ou na lista que lhe for facultada, poderá já não estar disponível no momento em que se dirigir ao balcão. À firma pré-aprovada poderá sempre adicionar uma expressão alusiva ao objeto da sociedade. Por exemplo, se a firma escolhida for “ABC” e se a sociedade se dedicar à atividade de restauração e bebidas, a firma poderá ser alterada para “ABC – Produção XPTO”.

Escolher um dos modelos de pactos sociais (estatutos) pré-aprovados e disponíveis no site [www.empresanahora.mj](http://www.empresanahora.mj) e na pasta de pactos facultada nos locais de atendimento

Os futuros sócios da sociedade deverão dirigir-se a uma conservatória do registo comercial ou a um balcão Empresa na Hora para iniciar o processo de constituição.

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

- ☒ Cartão de contribuinte;
- ☒ Documento de identificação (cartão do 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.

No balcão será elaborado o pacto da sociedade e será efetuado o registo comercial

**De imediato, receberá:**

- ☒ O Pacto Social;
- ☒ O código de acesso à Certidão Permanente de Registo Comercial, pelo prazo de três 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.**

- ☒ No momento da constituição da sociedade pode indicar desde logo o Contabilista Certificado (CC) ou escolher um da Bolsa de CCs 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 Contabilista Certificado nos 15 dias seguintes à data de constituição.
- ☒ 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.

# 7 – FORMAS JURÍDICAS

Na criação de uma empresa a escolha da forma jurídica da sociedade tem implicações tanto para o empresário como para o futuro empreendimento. A opção por um determinado estatuto jurídico, deve ser tomada de modo a valorizar os pontos fortes da futura empresa tendo, no entanto, em atenção as características que melhor se adaptem às expectativas de desenvolvimento.

Um pacto social mal elaborado pode implicar alterações e gastos supérfluos no futuro.

A opção por qualquer uma das formas jurídicas de sociedade deve ter em conta três aspetos:

- ☒ O património que pretende afetar à sociedade;
- ☒ A responsabilidade por dívidas sociais: património pessoal ou património da sociedade;
- ☒ E, ainda, se pretende exercer a atividade só ou com outros sócios.

## 7.2 EMPRESÁRIO EM NOME INDIVIDUAL

A empresa que tem o estatuto jurídico de Empresário em Nome Individual é titulada por uma única pessoa que pode desenvolver a sua atividade em sectores como o comercial, industrial, de serviços ou agrícola. Os bens do Empresário em Nome Individual passam a estar diretamente afetos à exploração da sua atividade económica e os credores de dívidas serão satisfeitos com os bens que integram a totalidade do seu património, isto é, não existe separação entre o seu património pessoal e o património afeto à sociedade que tutela. A responsabilidade do empresário confunde-se com a responsabilidade da sua empresa. O proprietário responde de forma ilimitada pelas dívidas contraídas no exercício da sua atividade perante os seus credores, com todos os bens pessoais que integram o seu património (casas, automóveis, terrenos, etc.) e os do seu cônjuge (se for casado num regime de comunhão de bens). O inverso também acontece, ou seja, o património afeto à exploração também responde pelas dívidas pessoais do empresário e do cônjuge. A responsabilidade é, portanto, ilimitada nos dois sentidos.

Para iniciar a sua atividade, o empresário necessita de se inscrever na Repartição de Finanças da sua área de residência. A firma que matricular será constituída pelo nome civil completo ou abreviado do empresário individual e poderá, ou não, incluir uma expressão alusiva ao seu negócio ou à forma como pretende divulgar a sua empresa no meio empresarial.

Cada indivíduo apenas pode deter uma firma. Se tiver adquirido a empresa por sucessão, poderá acrescentar a expressão “Sucessor de” ou “Herdeiro de”.

O Empresário em Nome Individual não é obrigado a ter um capital mínimo para iniciar a sua atividade. As empresas juridicamente definidas como “Empresário em Nome Individual” também não necessitam de contrato social.



#### Vantagens:

- ✘ O controlo absoluto do proprietário único sobre todos os aspetos do seu negócio;
- ✘ A possibilidade de redução dos custos fiscais. Nas empresas individuais, a declaração fiscal do empresário é única e inclui os resultados da empresa. Assim, caso registe prejuízos, o empresário pode englobá-los na matéria coletável de IRS no próprio exercício económico a que dizem respeito;
- ✘ A simplicidade, quer na constituição, quer no encerramento, não estando obrigado a passar pelos trâmites legais de uma sociedade comercial.
- ✘ O empresário individual não está obrigado a realizar o capital social.

#### Desvantagens:

- ✘ O risco associado à afetação de todo o património do empresário, cônjuge incluído, às dívidas da empresa.
- ✘ Dificuldade em obter fundos, seja capital ou dívida, dado que o risco de crédito está concentrado num só indivíduo.
- ✘ O empresário está inteiramente por sua conta, não tendo com quem partilhar riscos e experiências.

## 7.3 SOCIEDADES UNIPESSOAIS POR QUOTAS

Esta figura de sociedade reveste a forma de sociedade unipessoal, que pode ser uma pessoa singular ou coletiva, que é o titular da totalidade do capital social. O montante de capital social é livremente fixado e a estas sociedades aplicam-se as normas relativas às sociedades por quotas, salvo as que pressupõem a pluralidade de sócios.

A denominação da empresa deve obrigatoriamente conter a expressão “sociedade unipessoal” ou “unipessoal” seguida de “Limitada” ou “Lda”.

#### Vantagens:

- ✘ A responsabilidade do proprietário resume-se ao capital social, ou seja, o seu património não responde pelas dívidas contraídas no exercício da atividade da empresa (que possui um património autónomo). Apenas o património da sociedade responde perante credores pelas dívidas da sociedade;
- ✘ O controlo sobre a atividade da empresa é igual ao da empresa individual, uma vez que existe apenas um sócio titular do capital social.

### Desvantagens:

- ✘ Maior complexidade na constituição da sociedade, comparativamente ao Empresário em Nome Individual, uma vez que esta deve obedecer aos mesmos requisitos que qualquer sociedade comercial;
- ✘ Impossibilidade de obter determinadas vantagens fiscais, resultantes do englobamento dos resultados da empresa na matéria coletável de IRS;
- ✘ A constituição de sociedades unipessoais exige a realização, em dinheiro ou em bens avaliáveis em dinheiro, do capital social, ainda que essa realização possa ser diferida no tempo.

## 7.4 SOCIEDADE POR QUOTAS

A principal característica das sociedades por quotas advém do facto de o seu capital estar dividido em quotas e os sócios serem solidariamente responsáveis apenas pelas entradas convencionadas no contrato social.

O número mínimo de sócios de uma sociedade por quotas é de dois.

O montante de capital social é livremente fixado no contrato da sociedade, correspondendo à soma das quotas subscritas pelos sócios. Cada quota tem um valor nominal mínimo de 1€.

A gestão das sociedades por quotas é exercida por uma ou mais pessoas singulares, designadas de Gerentes, não sendo obrigatório que os mesmos sejam sócios da sociedade;

Caso tal se encontre previsto nos estatutos da sociedade, a Assembleia-geral pode proceder à eleição do Órgão de Fiscalização;

O Código Comercial dispõe que caso o resultado líquido do exercício seja positivo, é obrigatória a constituição de uma Reserva Legal. Esta obrigação cessa quando o fundo em questão represente, pelo menos, 20% do capital social. A Reserva Legal apenas pode ser utilizada para aumentar o capital ou absorver prejuízos;

O montante do capital social é livremente fixado no contrato da sociedade, correspondendo à soma das quotas subscritas pelos sócios. Todos têm que entrar com dinheiro, ou com bens avaliáveis em dinheiro.

A responsabilidade dos sócios tem uma dupla característica: é limitada e solidária; é limitada porque está circunscrita ao valor do capital social. Quer isto dizer que por eventuais dívidas da sociedade apenas responde o património da empresa e não o dos sócios; é solidária na medida em que, no caso do capital social não ser integralmente realizado aquando da celebração do pacto social, os sócios são responsáveis entre si pela realização integral de todas as entradas convencionadas no contrato social (mesmo que um dos sócios não cumpra com a sua parte).

A firma pode ser composta pelo nome ou firma de algum ou de todos os sócios, por uma denominação particular ou uma reunião dos dois. Em qualquer dos casos, tem que ser seguida do aditamento obrigatório “Limitada” por extenso ou abreviado “Lda.”

### Vantagens:

- A responsabilidade dos sócios é limitada aos bens afetos à empresa, havendo uma separação clara do património da empresa. Logo, o risco pessoal é menor;
- A existência de mais do que um sócio pode garantir uma maior diversidade de experiências e conhecimentos nos órgãos de decisão da empresa;
- Há maior probabilidade de se garantir os fundos necessários, pois podem ser mais pessoas a entrarem no capital da empresa e o crédito bancário tende a ser mais fácil.

### Desvantagens:

- Um sócio pode ser chamado a responder perante os credores pela totalidade do capital.
- O empresário não tem o controlo absoluto pelo governo da sociedade, já que existe mais do que um proprietário.
- As sociedades por quotas são mais difíceis de constituir e dissolver por imperativos formais de carácter legal e, sobretudo, pela necessidade de acordo entre os sócios.

- Os sócios não podem imputar eventuais prejuízos do seu negócio na declaração de IRS (os resultados das sociedades são, obviamente, tributados em sede de IRC).
- É obrigatória a entrada dos sócios com dinheiro ou, pelo menos, com bens avaliáveis em dinheiro.

## 7.5 SOCIEDADES ANÓNIMAS

Nas sociedades anónimas o capital é dividido em ações e cada sócio limita a sua responsabilidade ao valor das ações que subscreveu.

O número mínimo de acionistas aquando da constituição é de cinco, os quais podem ser pessoas coletivas ou singulares.

Contudo é possível constituir uma sociedade anónima com um único titular desde que o mesmo seja uma sociedade;

O valor nominal mínimo do capital é de 50.000,00€, representado por ações com igual valor nominal;

Podem ser adotados dois modelos distintos relativamente à gestão das sociedades anónimas, podendo a gestão ser exercida pelo Conselho de Administração, ou pelo Conselho Geral e Direção;

A fiscalização da sociedade é da responsabilidade do respetivo Órgão de Fiscalização, o qual pode assumir a figura de um Fiscal Único ou de Conselho Fiscal;

São sociedades de responsabilidade limitada no rigoroso sentido do conceito, porquanto os sócios limitam a sua responsabilidade ao valor das ações por si subscritas. Assim, os credores sociais só se podem fazer pagar pelos bens sociais. A firma pode ser composta pelo nome (ou firma) de algum (ou de todos) os sócios, por uma denominação particular ou uma reunião dos dois. Em qualquer dos casos, tem que ser seguida do aditamento obrigatório “Sociedade Anónima”, ou abreviado “S.A.”

### Vantagens:

- ✘ Existe uma maior facilidade na transmissão dos títulos representativos da sociedade, seja por subscrição privada ou pública.
- ✘ A responsabilidade dos sócios está confinada ao valor da sua participação, não respondendo de forma solidária com os sócios pelas dívidas da sociedade.
- ✘ A obtenção de montantes de capital mais elevados é mais fácil, seja pela via da emissão e venda de novas ações da empresa ou através de financiamento bancário.

### Desvantagens:

- ✘ Existe, em regra, uma maior diluição do controlo sobre a empresa. Existem regras para a proteção dos acionistas minoritários, que podem bloquear decisões importantes, como fusões e aquisições de empresas.
- ✘ É uma forma de organização mais dispendiosa, pois requer procedimentos burocráticos mais complexos ao nível da sua constituição e dissolução.
- ✘ Se for cotada num mercado de capitais, a empresa está sujeita a uma fiscalização rigorosa por parte das entidades reguladoras (em Portugal, a Comissão do Mercado de Valores Mobiliários – CMVM) e do próprio mercado em geral.

# 8 - FINANCIAMENTO

## 8.1 FINANCIAMENTO DO INVESTIMENTO

Existem várias formas de financiar quer o investimento que vai ter que realizar para arrancar com a empresa, quer a atividade empresarial no dia-a-dia.

Genericamente existem dois tipos de fontes de financiamento ao dispor do empresário: internas e externas. Entre as externas há a distinguir o financiamento através de capitais alheios (créditos de fornecedores, empréstimos bancários, linhas de crédito, leasing e factoring) e através de capitais próprios (aumento de capital, business angels, capital de risco e recurso ao mercado de capitais). Entre as internas destacamos o autofinanciamento através da retenção dos lucros obtidos, da gestão mais eficiente dos ativos (fixos e circulantes) ou do controlo de custos mais apertado

### 8.1.1 CAPITAL PRÓPRIO

O capital pode ser próprio, quando pertence à entidade investidora, ou alheio, quando esta se financia junto de um terceiro. É vantajoso para o equilíbrio e solidez financeira nas fases iniciais da vida de uma empresa recorrer ao seu próprio dinheiro porque, dificilmente, terá pressões de outros lados.

O capital próprio poderá incluir, entre outros, poupanças, instalações ou viaturas que já possua, hipotecas, empréstimos particulares, capital de risco, business angels, etc.

### 8.1.2 CAPITAL DE RISCO

Trata-se de operações de participação no capital de sociedades como forma de reforço financeiro associado aos respetivos negócios (contabilizados como capital próprio do promotor).

### 8.1.3 BUSINESS ANGELS

Os Business Angels são investidores individuais que realizam investimentos de forma profissional, diretamente ou através de sociedades veículo, no capital de pequenas e médias empresas com elevado potencial de valorização. Além do investimento monetário, aportam também aos projetos empresariais conhecimentos técnicos ou de gestão, bem como redes de contatos.

Tipicamente, os business angels cedem capital a empresas emergentes, com determinado grau de inovação, cuja dimensão é ainda muito pequena para atraírem capital de risco. Por outro lado, tendem a assumir um papel de grande colaboração com o empresário, contribuindo com a sua experiência.

## 8.1.4 CROWDFUNDING

O financiamento colaborativo corresponde a uma forma de financiamento de entidades, ou das suas atividades e projetos, que permite, pelo seu registo em plataformas eletrónicas acessíveis através da internet, angariar parcelas de investimento provenientes de um ou vários investidores individuais

Podem recorrer às plataformas de financiamento colaborativo pessoas singulares ou coletivas, nacionais ou estrangeiras, interessadas na angariação de fundos para as suas atividades ou projetos através desta modalidade de financiamento.

Os beneficiários de *crowdfunding* devem comunicar e manter atualizada junto das plataformas com as quais estabelecem uma relação contratual, a sua identificação, natureza jurídica, contactos, sede ou domicílio.

## 8.1.5 CAPITAIS ALHEIOS

### 8.1.5.1 Crédito bancário ao investimento médio/Longo prazo

Operação pela qual o banco concede a um cliente um determinado empréstimo, comprometendo-se este a proceder ao reembolso em data ou datas previamente acordadas, as quais se situam num prazo superior a um ano, normalmente a coberto de quaisquer garantias admitidas em direito, e que tem como objeto financiar projetos de criação, expansão, modernização e desenvolvimento da atividade, com a possibilidade de adequar a libertação dos fundos e o plano de amortização às características e necessidades do promotor e do seu projeto.

### 8.1.5.2 Leasing mobiliário

O Leasing (locação financeira) Mobiliário consiste numa forma de financiamento a médio e longo prazo, em que a empresa locadora, durante um determinado prazo, coloca à disposição do locatário (cliente/proponente), mediante o pagamento periódico de um determinado montante (renda), o uso temporário de um bem escolhido pelo locatário. No final do contrato, existe opção de compra, por um valor pré-estabelecido (valor residual)

### 8.1.5.3 Leasing imobiliário

O Leasing Imobiliário consiste numa forma de financiamento a médio e longo prazo, em que a empresa locadora, durante um determinado prazo, coloca à disposição do locatário (cliente/proponente), mediante o pagamento periódico de um determinado montante (renda), o uso temporário de um imóvel, construído ou a construir escolhido pelo locatário.

No final do contrato, existe opção de compra, por um valor preestabelecido (valor residual).



## 8.2 FINANCIAMENTO DA ATIVIDADE CORRENTE

### 8.2.1 CRÉDITOS DE CURTO PRAZO

Facultar recursos financeiros para despesas de exploração ou necessidades de tesouraria, em função das necessidades dos jovens empresários, com o prazo até 1 ano, formalizado por contrato de mútuo cujo capital será integralmente creditado na conta do cliente na data do contrato, sendo necessário fiança, aval ou qualquer outra garantia admitida em direito, e sendo reembolsado em prestações constantes com periodicidade ajustada caso a caso

### 8.2.2 DESCONTO COMERCIAL

O desconto comercial constitui uma forma de concessão de crédito até 1 ano de financiamento de necessidades de exploração, desde que tenha subjacente uma transação comercial de curto prazo titulada por letras domiciliadas, sujeitas à cláusula “sem despesas” ou “sem protesto”, com aceite e data de vencimento fixa (excluindo-se, portanto letras com vencimento à vista, a dias de vista e a dias de data), podendo ser solicitadas quaisquer garantias admitidas em direito, nomeadamente aval na letra, garantia real ou outras.

### 8.2.3 CONTA CORRENTE CAUCIONADA

Modalidade de crédito que permite ao cliente utilizar fundos até um determinado montante estipulado em contrato. Os movimentos são efetuados em interligação com uma conta de depósitos à ordem ou conta corrente de movimentação livre, que se traduz na utilização da própria conta de depósitos à ordem, sendo garantida com fiança, aval ou qualquer outra garantia admitida em direito.

### 8.2.4 DESCONTO LIVRANÇAS

Operação através da qual o banco coloca uma certa quantia à disposição do cliente que se compromete a restituí-la, em data convencionada, acrescida dos respetivos juros. O contrato de financiamento é formalizado pela simples entrega de uma proposta de financiamento por livrança, verificando-se a perfeição do contrato quando o banco envia o aviso de crédito ao proponente. O pagamento da livrança pode ser garantido por um aval

# 9 – SISTEMA FISCAL

## 9.1 REGIME SIMPLIFICADO

Determinação da matéria coletável

A matéria coletável relevante para efeitos da aplicação do presente regime simplificado obtém-se através da aplicação dos seguintes coeficientes (Art.º 86º -B CIRC):

- a) 0,04 das vendas de mercadorias e produtos, bem como das prestações de serviços efetuadas no âmbito de atividades de restauração e bebidas e de atividades hoteleiras e similares, com exceção daquelas que se desenvolvam no âmbito da atividade de exploração de estabelecimentos de alojamento local na modalidade de moradia ou apartamento;
- b) 0,75 dos rendimentos das atividades profissionais especificamente previstas na tabela a que se refere o artigo 151.º do Código do IRS;
- c) 0,10 dos restantes rendimentos de prestações de serviços e subsídios destinados à exploração;
- d) 0,30 dos subsídios não destinados à exploração;
- e) 0,95 dos rendimentos provenientes de contratos que tenham por objeto a cessão ou utilização temporária da propriedade intelectual ou industrial ou a prestação de informações respeitantes a uma experiência adquirida no setor industrial, comercial ou científico, dos outros rendimentos de capitais, do resultado positivo de rendimentos prediais, do saldo positivo das mais e menos-valias e dos restantes incrementos patrimoniais;
- f) 1,00 do valor de aquisição dos incrementos patrimoniais obtidos a título gratuito determinado nos termos do n.º 2 do artigo 21.º
- g) 0,35 dos rendimentos da exploração de estabelecimentos de alojamento local na modalidade de moradia ou apartamento.

Os coeficientes previstos nas alíneas a) e c) são reduzidos em 50 % e 25 % no período de tributação do início da atividade e no período de tributação seguinte, respetivamente.

O valor determinado nos termos do número anterior não pode ser inferior a 60 % do valor anual da retribuição mensal mínima garantida, ou seja,  $60\% \times 557\text{€} \times 14 \text{ meses} = 4.468,80\text{€}$ .

**Não há pagamentos especiais por conta.**

Podem existir pagamentos por conta, caso no ano anterior tenha sido pago IRC.

### Taxas de IRC

- 17% até 15.000€ de matéria coleta
- 21% para a matéria coletável remanescente

### Contabilidade organizada

O rendimento tributável é calculado pela diferença entre as vendas/ prestação de serviços e os gastos inerentes à atividade.

Há pagamentos especiais por conta a partir do 3º ano civil após o início de atividade.

A estes pagamentos especiais por conta são abatidos os pagamentos por conta (normais) que tenham sido efetuados no ano anterior

Podem existir pagamentos por conta, caso no ano anterior tenha sido pago IRC.

### Taxas de IRC

- 17% até 15.000€ de matéria coleta
- 21% para a matéria coletável remanescente

## 9.2 TRIBUTAÇÃO EM IRS

### Regime Simplificado

O rendimento tributável para efeitos de cálculo do IRS, é determinado com base em coeficientes:

- 0,75 aos rendimentos das atividades profissionais especificamente previstas na tabela a que se refere o artigo 151.º;
- 0,35 aos rendimentos de prestações de serviços não previstos nas alíneas anteriores;

A diferença é a quantia que a Autoridade considera como gastos da atividade.

Estes coeficientes são reduzidos em 50 % e 25 % no período de tributação do início da atividade e no período de tributação seguinte, respetivamente, desde que, nesses períodos, o sujeito passivo não aufera rendimentos das categorias A ou H.

Anualmente, o IRS é calculado de acordo com os rendimentos obtidos nas várias categorias de rendimento.

Podem existir pagamento por conta de IRS, caso no ano anterior tenha havido lugar a pagamento de IRS.

### **Contabilidade organizada**

O rendimento tributável é calculado pela diferença entre as vendas/ prestação de serviços e os gastos inerentes à atividade.

Anualmente, o IRS é calculado de acordo com os rendimentos obtidos nas várias categorias de rendimento.

Podem existir pagamento por conta de IRS, caso no ano anterior tenha havido lugar a pagamento de IRS

## **9.3 IRC**

Quem são os sujeitos passivos de IRC?

### **São sujeitos passivos de IRC:**

- a) As sociedades comerciais ou civis sob forma comercial, as cooperativas, as empresas públicas e as demais pessoas coletivas de direito público ou privado, com sede ou direção efetiva em território português;
- b) As entidades desprovidas de personalidade jurídica, com sede ou direção efetiva em território português, cujos rendimentos não sejam tributáveis em imposto sobre o rendimento das pessoas singulares (IRS) ou em IRC diretamente na titularidade de pessoas singulares ou coletivas;
- c) As entidades, com ou sem personalidade jurídica, que não tenham sede nem direção efetiva em território português e cujos rendimentos nele obtidos não estejam sujeitos a IRS.

Para efeitos do Código de IRC consideram-se residentes as pessoas coletivas e outras entidades que tenham sede ou direção efetiva em território português.

As pessoas coletivas e outras entidades com sede ou direção efetiva em território português são tributadas sobre a totalidade dos seus rendimentos, incluindo os obtidos fora desse território. Pelo contrário, relativamente aos sujeitos passivos que não tenham sede nem direção efetiva em território português, o IRC incide apenas sobre os rendimentos neles obtidos.

## 9.4 IRS

O IRS incide sobre o valor anual dos rendimentos das categorias A (Rendimentos do trabalho dependente), B (Rendimentos empresariais e profissionais), E (Rendimentos de capitais), F (Rendimentos prediais), G (Incrementos patrimoniais) e H (Pensões). Com o pagamento dos salários as empresas são obrigadas a reter uma determinada percentagem do seu valor que corresponde ao IRS.

São sujeitos passivos de IRS as pessoas singulares que residam em território português e as que, nele não residindo, nele obtenham rendimentos.

Os titulares dos rendimentos empresariais e profissionais são obrigados:

- A passar fatura, recibo ou fatura-recibo, em modelo oficial, de todas as importâncias recebidas dos seus clientes, pelas transmissões de bens ou prestações de serviços; ou
- A emitir fatura ou documento equivalente por cada transmissão de bens, prestação de serviços ou outras operações efetuadas, e a emitir documento de quitação de todas as importâncias recebidas;
- A escriturar os livros de registo de compras de mercadorias e/ou livro de registo de matérias-primas e de consumo; de registo de vendas de mercadorias e/ou livro de registo de produtos fabricados e de registo de serviços prestados, no caso de não possuírem contabilidade organizada; e
- A evidenciar em separado no respetivo livro de registo as importâncias respeitantes a reembolsos de despesas efetuadas em nome e por conta do cliente, as quais, quando devidamente documentadas, não influenciam a determinação do rendimento, quando não possuam contabilidade organizada;
- Os sujeitos passivos que exerçam atividades agrícolas, silvícolas ou pecuárias devem possuir ainda os seguintes elementos de escrita:
  - Livro de registo do movimento de produtos, gado e materiais;
  - Livro de registo de imobilizações.

## 9.5 IVA

O IVA, Imposto sobre o Valor Acrescentado, é um imposto que incide sobre a despesa ou consumo e tributa o “valor acrescentado” das transações efetuadas pelo contribuinte.

### Quem está sujeito a IVA

- Todas as transmissões de bens e as prestações de serviços efetuadas a título oneroso por um sujeito passivo agindo como tal e que ocorram no território nacional;
- As importações de bens;
- As aquisições intracomunitárias efetuadas no território nacional.

### Quem são os sujeitos passivos deste imposto?

- As pessoas singulares ou coletivas que, de um modo independente e com carácter regular, exerçam atividade de:
- Produção;
- Comércio ou de prestação de serviços;
- Atividades extrativas e agrícolas;
- As pessoas singulares ou coletivas que exerçam atividade independente e as que pratiquem uma só operação tributável, desde que essa operação preencha os pressupostos de incidência real de IRS e de IRC;
- As pessoas singulares ou coletivas que, segundo a legislação aduaneira, realizem importações de bens;
- As pessoas singulares ou coletivas que, em faturas ou documentos equivalentes, mencionem indevidamente IVA;
- As pessoas singulares ou coletivas que efetuem operações intracomunitárias;
- Os adquirentes dos serviços referidos nos n.ºs 11, 13, 16, 17, alínea b), e 19 do artigo 6.º do Código do Imposto sobre o Valor Acrescentado (CIVA), nas condições aí previstas e desde que os respetivos prestadores não tenham, no território nacional, sede, estabelecimento estável ou domicílio a partir do qual o serviço seja prestado;
- As pessoas singulares ou coletivas referidas nas alíneas a) e b), pela aquisição dos serviços abrangidos pela alínea a) do n.º 6 do artigo 6.º do CIVA, quando os respetivos prestadores não tenham, no território nacional, sede,

estabelecimento estável ou, na sua falta, o domicílio, a partir do qual os serviços são prestados;

- As pessoas singulares ou coletivas referidas nas alíneas a) e b) que sejam adquirentes em transmissões de bens ou prestações de serviços efetuadas no território nacional por sujeitos passivos que aqui não tenham sede, estabelecimento estável ou domicílio nem disponham de representante nos termos do artigo 30.º do CIVA;
- As pessoas singulares ou coletivas referidas nas alíneas a) e b) que sejam adquirentes dos bens indicados no n.º 4 do artigo 6.º do CIVA, nas condições aí previstas, desde que os respetivos transmitentes não tenham, no território nacional, sede, estabelecimento estável ou, na sua falta, o domicílio, a partir do qual as transmissões são efetuadas;
- As pessoas singulares ou coletivas referidas nas alíneas a) e b) que, no território nacional, sejam adquirentes dos bens ou dos serviços mencionados no anexo E e no CIVA e tenham direito à dedução total ou parcial do imposto, desde que os respetivos transmitentes ou prestadores sejam sujeitos passivos do imposto;
- As pessoas singulares ou coletivas referidas nas alíneas a) e b) que disponham de sede, estabelecimento estável ou domicílio em território nacional e que pratiquem operações que confirmam o direito à dedução total ou parcial do imposto, quando sejam adquirentes de serviços de construção civil, incluindo a remodelação, reparação, manutenção, conservação e demolição de bens imóveis, em regime de empreitada ou subempreitada;
- As pessoas singulares ou coletivas referidas nas alíneas a) e b) que disponham de sede, estabelecimento estável ou domicílio em território nacional e que pratiquem operações que confirmam o direito à dedução total ou parcial do imposto, quando sejam adquirentes de prestações de serviços que tenham por objeto direitos de emissão, reduções certificadas de emissões ou unidades de redução de emissões de gases com efeito de estufa, aos quais se refere o Decreto-Lei n.º 233/2004, de 14 de Dezembro.

## As taxas

As taxas de imposto são diferentes consoante as operações tributáveis sejam consideradas localizadas no Continente, nas Regiões Autónomas dos Açores ou da Madeira.

### Quem liquida o IVA?

Os contribuintes, ou seja, os sujeitos passivos, que são pessoas singulares ou coletivas, empresas que exerçam uma atividade económica ou que pratiquem um ato



isolado de comércio. Sempre que vende bens ou prestarem serviços deverão liquidar e cobrar IVA aos seus clientes.

No caso das importações, quem liquida e cobra o IVA são os Serviços Alfandegários.

O IVA deve ser liquidado no ato da emissão da fatura ou documento equivalente que comprove a operação de venda dos bens ou prestação de serviços.

A fatura ou documento equivalente deve ser emitido, no momento em que a operação de venda ou prestação de serviço se efetivar, ou o mais tardar no prazo máximo de cinco dias úteis após a data da venda do bem ou da prestação de serviço.

Nas importações, a liquidação é feita juntamente com os direitos aduaneiros no boletim do despacho aduaneiro.

## 9.6 IMI

O Imposto Municipal sobre Imóveis (IMI) é um imposto que incide sobre o valor patrimonial tributário dos prédios (rústicos, urbanos ou mistos) situados em Portugal.

É um imposto municipal, cuja receita reverte para os respetivos municípios.

O IMI é devido por quem for proprietário, usufrutuário ou superficiário de um prédio, em 31 de Dezembro do ano a que o mesmo respeitar. No caso das heranças indivisas o IMI é devido pela herança indivisa representada pelo cabeça de casal.

O imposto é liquidado anualmente, em relação a cada município, pelos serviços centrais da Autoridade Tributária e Aduaneira, com base nos valores patrimoniais tributários dos prédios e em relação aos sujeitos passivos que constem das matrizes em 31 de Dezembro do ano a que o mesmo respeita.

## 9.7 IMPOSTO DE SELO

O Imposto do Selo é o imposto mais antigo do sistema fiscal português e é, como o nome indica, um imposto com incidência sobre alguns atos e contratos, nomeadamente todos os atos, contratos, documentos, títulos, livros, papéis, e outros factos previstos na Tabela Geral do Código de Imposto de Selo (CIS), incluindo as transmissões gratuitas de bens.

No âmbito da atividade empresarial, existem uma diversidade de operações sujeitas a imposto de selo:

- Aquisição onerosa ou por doação do direito de propriedade ou de figuras parcelares desse direito sobre imóveis, bem como a resolução, invalidade ou extinção, por mútuo consenso, dos respetivos contratos;
- Aquisição gratuita de bens, incluindo usucapião, a crescer, sendo caso disso, à da verba do item anterior;
- Arrendamento e subarrendamento;
- Cheques de qualquer natureza, passados no território nacional;
- Garantias das obrigações, designadamente o aval, a caução, a garantia bancária autónoma, a fiança, a hipoteca, o penhor e o seguro-caução;
- Utilização de crédito, sob a forma de fundos, mercadorias e outros valores, em virtude da concessão de crédito a qualquer título, incluindo a cessão de créditos, o factoring e as operações de tesouraria quando envolvam qualquer tipo de financiamento ao cessionário, aderente ou devedor, considerando-se, sempre, como nova concessão de crédito a prorrogação do prazo do contrato - sobre o respetivo valor, em função do prazo;
- Operações realizadas por ou com intermediação de instituições de crédito, sociedades financeiras ou outras entidades a elas legalmente equiparadas e quaisquer outras instituições financeiras;
- Apólices de seguros;
- Títulos de crédito (Letras e livranças, etc.);
- Transferências onerosas de atividades ou de exploração de serviços (Trespases).

## 9.8 IMT

O IMT (Imposto Municipal Sobre as Transmissões Onerosas de Imóveis) é um imposto que tributa as transmissões onerosas do direito de propriedade, ou de figuras parcelares desse direito, sobre bens imóveis, situados no território nacional e de outras situações que a lei equipara a transmissões onerosas de imóveis.

O IMT, regra geral, é devido pela pessoa para quem se transmitem os bens, podendo ser pago na Secção de Cobrança de qualquer Serviço de Finanças, nos CTT, no Multibanco e nas instituições bancárias que têm protocolo com a Autoridade Tributária e Aduaneira para o efeito.

# 10 – RECURSOS HUMANOS

Aquando do início de uma atividade é necessário ter algum conhecimento sobre as regras de contratação de recursos humanos.

Existem três principais tipos de contrato que superintendem o vínculo contratual entre empregador e empregado:

- Contrato de trabalho a termo certo;
- Contrato de trabalho a termo incerto;
- Contrato sem termo.

Existem outros tipos de contrato de trabalho:

- Contrato-promessa de trabalho;
- Contrato para a prestação subordinada de teletrabalho;
- Contrato de trabalho com trabalhador estrangeiro não comunitários;
- Contrato de trabalho em comissão de serviço;
- Contrato de trabalho com pluralidade de empregadores;
- Contrato de trabalho a tempo parcial;
- Contrato de cedência temporária de trabalhadores.

Pode elaborar um contrato de trabalho com base nas minutas disponibilizadas no Portal da Empresa. Todavia, deverá aconselhar-se junto de um especialista na matéria (algumas associações empresariais dispõem deste serviço).

Independentemente do tipo de contrato celebrado entre empregador e empregado, o colaborador tem sempre direito a um mínimo de 35 horas de formação contínua certificada.

## 10.1 SEGURANÇA SOCIAL

### Empresário em nome individual

Se a pessoa nunca teve atividade iniciada em nome individual, gozará de um período de 12 meses de isenção, sem pagamento de contribuições.

As contribuições à Segurança Social são calculadas da seguinte forma:

- Rendimento relevante dos trabalhadores independentes é apurado pela instituição de Segurança Social competente com base nos valores comunicados via eletrónica pela administração fiscal, declarados e sujeitos a tributação no âmbito da categoria B.

### Em Regime Simplificado

O Rendimento relevante de um trabalhador independente corresponde a:

- 70% do valor total de prestações de serviços do ano civil anterior ao momento da fixação da Base de Incidência Contributiva

### Base de incidência contributiva

A base de incidência contributiva é fixada anualmente em outubro e produz efeitos nos 12 meses seguintes, correspondendo ao escalão de remuneração convencional que resulta do apuramento do rendimento relevante.

### Exemplo:

Prestação de serviços = 10.000€ Vendas =

8.000€

Rendimento relevante = 70% X 10.000€ + 20% X 8.000€ = 8.600€ Duodécimo do

rendimento relevante = 8.600€ / 12 = 716,67€

% do IAS = 716,67€ / 421,32€ = 1,70

Escalão correspondente = 1,5 IAS (2º escalão)

Escalões de base de incidência contributiva de acordo com os valores da tabela seguinte, calculados em função do valor do IAS (Indexante de Apoios Social).

### Com contabilizada organizada

No caso de um trabalhador independente abrangido pelo regime de contabilidade organizada, o rendimento relevante corresponde ao valor do lucro tributável, sempre que este seja de valor inferior ao obtido pela fórmula 70% do valor da prestação de serviços e/ou 20% do valor das vendas.

Neste caso, o limite mínimo da base de incidência contributiva corresponde ao 2º escalão.

### Sociedades

#### Gerentes e administradores

Sendo sócio-gerente sem outras fontes de rendimentos, é obrigatório pagar as contribuições para a Segurança Social sobre o salário estabelecido, não podendo ser inferior ao valor do IAS.

Taxa contributiva: 34,75% (11% funcionário e 23,75% empresa)

## 10.2 FUNDO DE COMPENSAÇÃO DO TRABALHO E FUNDO DE GARANTIA DE COMPENSAÇÃO DO TRABALHO

O Fundo de Compensação do Trabalho (FCT) é um fundo autónomo, dotado de personalidade jurídica e gerido por um Conselho de Gestão. É um fundo de capitalização individual financiado pelas entidades empregadoras por meio de contribuições mensais. Estas contribuições constituem uma poupança a que se encontram vinculadas, com vista ao pagamento de até 50% do valor da compensação a que os trabalhadores abrangidos pelo novo regime venham a ter direito na sequência da cessação do contrato de trabalho.

O Fundo de Garantia de Compensação do Trabalho (FGCT) é um fundo autónomo, dotado de personalidade jurídica e gerido por um Conselho de Gestão. É um fundo mutualista, financiado pelas entidades empregadoras por meio de contribuições mensais e que visa a concretização da garantia conferida pelo regime instituído pela Lei 70/2013 de 30 de agosto.

Com efeito, o FGCT pagará ao trabalhador o montante necessário de modo a perfazer 50% do valor da compensação a que este tenha direito na sequência da cessação do seu contrato de trabalho descontado do valor que lhe tiver sido entregue pelo empregador.

São abrangidos os trabalhadores cujos contratos de trabalho sejam celebrados após entrada em vigor da Lei n.º 70/2013, de 30 de agosto, ou seja, 1 de outubro de 2013.

**Funcionamento:** Entrega mensal de 1% sobre o valor da remuneração base e diuturnidades.

# 11 - LICENCIAMENTO

## 11.1 LICENCIAMENTO INDUSTRIAL

Qualquer empresa ou empresário em nome individual que pretenda desenvolver ou alterar uma atividade industrial definida no anexo I do Sistema da Indústria Responsável (SIR) aprovado em anexo pelo Decreto-Lei n.º 169/2012, de um de agosto. Após a entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 73/2015, de 11 de maio, as atividades a considerar são também, as definidas no anexo I.

Antes do início da exploração da atividade industrial. Para tal, deverá previamente, e para enquadramento nos procedimentos previstos no SIR, identificar:

- A atividade que pretende desenvolver;
- O local onde pretende exercer a exploração e assegurar a respetiva compatibilidade com os Instrumentos de Gestão Territorial;
- Os equipamentos a instalar, entre outras informações caracterizadoras do estabelecimento.

O pedido de licenciamento de instalação de um estabelecimento industrial é constituído por duas componentes: 1. Formulário de enquadramento – Acesso livre, sem necessidade de autenticação. Ao longo de seis passos são apresentadas questões cujas respostas, no final, permitirão classificar o estabelecimento industrial, identificar o procedimento a aplicar, a EC, os regimes ambientais aplicáveis e, quando disponível, o valor de taxa.

**1. Autenticação** – No final do preenchimento do formulário de enquadramento, e caso pretenda avançar para o formulário de detalhe, será solicitada autenticação. Feita a autenticação através de certificado digital de autenticação (Ex: Cartão do Cidadão), ou através da CMD, a informação já inserida no seu pedido fica guardada na sua Área Reservada (AR). O acesso à AR é feito a partir do Balcão do Empreendedor (BdE).

**2. Formulário de detalhe** – Organizado por secções temáticas e gerado com base no formulário de enquadramento. Em cada secção temática são indicados os documentos a anexar. Tal como no formulário de enquadramento, as respostas dadas determinam as perguntas geradas no decorrer do preenchimento do pedido.

**3. Submissão e pagamento** – A submissão do pedido só é possível após o completo preenchimento do formulário e anexação dos documentos solicitados.

Para os estabelecimentos industriais classificados nas tipologias 1 e 2, a informação sobre taxa a liquidar é disponibilizada após submissão de pedido. Só após pagamento desta taxa, o pedido de instalação é disponibilizado à EC para análise e decisão.

Para os estabelecimentos industriais classificados na tipologia 3 e após clicar em submissão de pedido, é disponibilizado (para assinatura) o termo de responsabilidade no qual declara conhecer e cumprir as exigências legais aplicáveis à atividade a licenciar em matéria de segurança e saúde no trabalho, ambiente e segurança alimentar.



Após assinar e anexar o termo de responsabilidade, deverá submeter o pedido sendo que a informação sobre taxa a liquidar apenas será dada nas seguintes situações:

- Entidade coordenadora DGEG (Direção-Geral de Energia e Geologia);
- Entidade coordenadora ZER (Zona Empresarial Responsável);
- Entidade coordenadora Câmara Municipal quando a taxa está prevista na plataforma.

Quando a EC é a Câmara Municipal e esta não tenha valor de taxa na plataforma, deverá aguardar que o mesmo lhe seja comunicado, via plataforma, para posterior liquidação.

**4. Acompanhamento do processo** – Após a submissão e pagamento, pode acompanhar o estado do processo também através da sua AR (sempre mediante processo de autenticação).

O pedido de licenciamento de alteração de um estabelecimento industrial é também composto por formulário de enquadramento e formulário de detalhe. A comunicação de alteração pressupõe um primeiro momento de análise por parte da EC a fim de decidir sobre o procedimento a aplicar (de acordo com o previsto no regime das alterações do SIR). Neste primeiro momento não há lugar ao pagamento de taxa.

Após decisão da EC sobre o procedimento a aplicar, deverá dar início ao segundo momento do pedido, inserindo os dados e documentos (quando aplicável) solicitados, submetendo novamente à EC. Aquando desta submissão, será dada a informação sobre taxa a liquidar. Só após pagamento desta taxa, o pedido é disponibilizado à EC para análise e decisão.

## 11.2 LICENCIAMENTO ZERO

Este é regime um simplificado para a instalação e a modificação de estabelecimentos de restauração ou de bebidas, de comércio de bens, de prestação de serviços ou de armazenagem. Assim, é substituída a permissão administrativa destes estabelecimentos por uma mera comunicação prévia, num balcão único eletrónico, da informação necessária à verificação do cumprimento dos requisitos legais. A informação registada é partilhada por todas as autoridades com interesse relevante no seu conhecimento, nomeadamente para efeitos de fiscalização ou de cadastro.

O processo pode ser realizado presencialmente nas Câmaras Municipais competentes ou Espaços Empresa.

## FICHA TÉCNICA

Projeto: CantanhedeEmpreende

Projeto Financiado: CENTRO-02-0651-FEDER-000021

Entidade Consultora: Finaccount – Business Consulting & Training