

PASSOS PARA CRIAR UMA EMPRESA

1º PASSO: EMPREENDEDOR

A criação de uma empresa depende de vários fatores internos e externos, determinantes ou influentes no resultado de uma iniciativa empreendedora.

Um dos fatores é o empreendedor, pois irá ter um papel fulcral no desenvolvimento e transformação da sua ideia de negócio pela transmissão do seu carisma, motivação e as suas qualidades pessoais. É fundamental que tenha consciência dos seus pontos fortes e fracos e que sustente um nível de competência adequado às exigências da iniciativa empresarial que vai desenvolver.

Poderá recorrer a experiências profissionais acumuladas, potenciar o que considerar essencial e impulsionador à criação do seu negócio, pois quanto mais fortes forem as motivações maiores serão as hipóteses de sucesso.

Em suma, a aposta numa avaliação da capacidade empreendedora dos promotores é fundamental para o sucesso dos projetos de criação de empresas.

2º PASSO: COMO ENCONTRAR, DESENVOLVER E PROTEGER UMA IDEIA

O desenvolvimento/criação de uma empresa encontra-se interligado, de um modo geral, a uma ideia de negócio. A sua construção funciona como um fio condutor ao desenvolvimento do projeto de negócio.

Na ausência desta, o promotor sempre pode selecionar uma que esteja associada às suas qualificações profissionais e experiência adquiridas, pois poderão servir como quadros de referência a diversos panoramas e atividades empresariais. Assim como poderá recorrer a ideias alheias (franchising), ou seguir a sua atividade profissional por conta própria.

É necessário existir um enquadramento da ideia com a envolvente socioeconómica e a criatividade. Para a primeira existem uma série de componentes de aprofundamento essenciais como a observação do quotidiano, pesquisa de dados, recurso a consultores (BDE) e estudo de casos de práticos de startups, para a segunda fazer uso de uma série de componentes como a discussão de várias ideias através da técnica de brainstorming e recorrer a uma lista de atributos de produtos ou serviços com o objetivo de incutir melhorias.

Determinadas conceções de produtos/serviços devem ser protegidos legalmente, pela sua originalidade e inovação, conferindo-lhes direitos exclusivos de utilização da

informação técnica, comercial e industrial, que tem a designação de **Propriedade Industrial**.

O registo de propriedade industrial engloba custos, materializados no pagamento de taxas periódicas, nos prazos legais, de forma que os direitos não percam a validade.

A entidade competente é o **INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial** e o pedido do registo pode ser apresentado online ou por correio para a morada:

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial
Serviço de Atendimento – Campo das Cebolas
1149-035 – Lisboa
Tel.: 21 881 81 00 / Fax: 21 886 98 59
Linha Azul: 808 200 689
E-mail: atm@inpi.pt
www.marcasepatentes.pt

3º PASSO: A ENVOLVENTE LEGAL, ECONÓMICA E SOCIAL

A envolvente legal, económica e social constitui um fator condicionante ao desenvolvimento da ideia de negócio, logo é conveniente que o promotor antes de partir para a ação, esteja ciente de todos os tipos de apoios e informações importantes para o seu negócio.

Pois, da ideia à constituição da empresa, existe a necessidade de contato com um conjunto de entidades cujas atividades e atribuições se enquadrem no processo de criação de uma empresa.

Um dos instrumentos fundamentais é a informação seja de caráter económico, técnico jurídico ou estatístico para o desenvolvimento de um novo empreendimento.

Tavira dispõe de um conjunto de infraestruturas adaptadas às exigências e necessidades dos futuros empresários/empreendedores das quais se destacam:

- **Level Up** – estrutura criada no âmbito do desenvolvimento económico e social da região, colocando à disposição dos potenciais empreendedores um conjunto de serviços e informação acerca de novas necessidades do tecido empresarial, nomeadamente:

- * Informação sobre possíveis apoios ao financiamento de projetos, que podem ser disponibilizados pelos bancos, empresas de capital de risco, business angels, diversos programas disponibilizados pelo Estado, entre outros;

* Caso a ideia seja viável, colocar os promotores a par de todas as formalidades legais à constituição da sua empresa.

Funciona, não só como um centro de negócios, que visa o estímulo e o aumento das hipóteses de sucesso e potenciar oportunidades adicionais de trabalho das empresas instaladas, como também é uma incubadora de empresas fomentando a promoção e a consolidação do empreendedorismo e a criação de empresas aumentando as suas potencialidades disponibilizando para o efeito uma infraestrutura adequada;

- **PET** – O parque empresarial de Tavira, dispõe de infraestruturas físicas indispensáveis ao desenvolvimento da atividade industrial com a intenção de promover a concentração e o desenvolvimento industrial em áreas influentes.

Qualquer associação empresarial tem um contributo fundamental para a resolução de problemas com que cada promotor/empreendedor em particular se depara, pois são estas que irão representar e pressionar terceiros de forma a fazer face aos condicionalismos externos à atividade, facilitando o acesso à informação, promovendo a organização de conferências e workshops essenciais ao desenvolvimento da atividade do promotor/empreendedor.

4º PASSO: A ENVOLVENTE EXTERNA E O ESTUDO DE MERCADO

O know-How da exploração dos fatores externos faz com que o promotor desenvolva condições de forma a potenciar a concretização, modificação ou até mesmo desistir do seu projeto e enveredar por outros caminhos.

Como tal, para a determinação da implementação da sua ideia o empreendedor terá de fazer um estudo de mercado e definir quais os futuros fornecedores, público-alvo – clientes-, concorrentes, leis, instituições, em suma toda a envolvente complementar ao fomento do seu negócio. Pois, só assim estará mais ciente de avaliar a viabilidade do seu projeto.

5º PASSO: A POLÍTICA COMERCIAL/ ESTRATÉGIA DE MARKETING

O empreendedor terá de definir uma política comercial para a venda do seu produto ou serviço. Para tal, terá de elaborar uma estratégia de marketing capaz de proporcionar um impacto viável no mercado através de um plano de marketing mix, onde são mencionados os “quatro P’s”, componentes fundamentais da estratégia de marketing, nomeadamente:

1. Produto – Quanto mais inovador melhor, pois inovação funciona como componente de sucesso das novas empresas;

2. Preço – Sinal de rentabilidade e competitividade, isto é, atribuir um preço que considere viável e competitivo;

3. Distribuição – Fazer uma segmentação de mercado, estudando características dos consumidores direcionando o produto aos mesmos;

4. Comunicação – mecanismo fulcral no lançamento de produto/serviço, pois toda a comunicação deverá ser feita e direcionada ao seu público-alvo de forma qualitativa como quantitativa, pois quanto mais explícito for o conceito melhor será a adaptabilidade.

Estes mecanismos irão permitir a escolha de vários cenários e condições de competitividade ao negócio.

6º PASSO: O PLANO DE NEGÓCIOS

É neste passo que o promotor fará passar a ideia para o papel, utilizando toda a informação recolhida até ao momento. No plano de negócios deverá constar os seguintes elementos:

1. Definição e implementação de objetivos e como alcançá-los;
2. As oportunidades e dificuldades do mercado;
3. Pontos fortes e fracos do negócio;
4. Saber se a atividade é rentável e quais os meios financeiros, humanos e materiais necessários, servindo de suporte à identificação e discussão de financiamentos;
5. Avaliar uma nova linha de produto, promoção ou crescimento.

A **informação pessoal** neste passo torna-se determinante no sentido de identificar as pessoas que eventualmente desejam comparticipar na abertura do seu negócio, expondo as suas capacidades e qualidades pessoais, habilitações literárias, experiência profissional e ter a oportunidade de explicar as razões que o levam a desenvolver e implementar a ideia de negócio e quais vão ser as suas funções na empresa.

No plano de negócios é definido qual a atividade a desenvolver, faz-se uma breve descrição do local e das instalações onde se vai instalar a futura empresa, define-se as funções do promotor ou de eventuais colaboradores, caso seja necessário, identifica-se a forma jurídica da empresa e a designação social, estão identificadas todas as obrigações legais específicas para a atividade assim como as licenças necessárias e seguros obrigatórios, estipular os objetivos da empresa e dos futuros empresários, delinear as estratégias de mercado isto é quais os clientes que pretendem satisfazer, analisar se a atividade é lucrativa e definir a data de início da atividade.

Também ficará mencionado quais serão os **recursos necessários ao negócio**, nomeadamente:

- **Recursos Humanos** – Sócios e/ou colaboradores;
- **Recursos Materiais** – Instalações, equipamentos e utensílios de trabalho, matérias-primas e materiais diversos;
- **Recursos Financeiros** – Meios financeiros próprios, apoios e incentivos, empréstimos e financiamentos.

Em termos de **orientação de mercado** definir-se-á quais os:

- **Clientes** – potenciais consumidores do produto/serviço oferecido, ter noção de quem compra, quanto pagam, quando pagam, como pagam, local e horários que utilizam para ir às compras;
- **Fornecedores** - saber quem nos fornecerá as matérias-primas ou as instalações necessárias ao negócio, isto é, quem as vende, quando custa e quando e como se paga;
- **Concorrentes** – Ter conhecimento do funcionamento da concorrência de forma a aplicar um produto inovador e a preços competitivos, logo é necessário saber quem vende os mesmos produtos/serviços, a quanto e a quem vende;
- **Imagem e promoção da empresa e dos produtos/serviços** – isto é qual a imagem que quer dar à empresa, como dispor os produtos/serviços, qual a publicidade a fazer;
- **Preço do produto/serviço** – definir qual o melhor preço de venda tendo em conta os vários custos que serão suportados pela empresa na colocação do seu produto/serviço no mercado, como saber quais os preços praticados pela concorrência e o preço que os consumidores estão dispostos a oferecer.

É feito também uma **Análise Económica e Financeira**, que visa averiguar quais os investimentos necessários, os custos e proveitos, como tal são elaborados os seguintes planos:

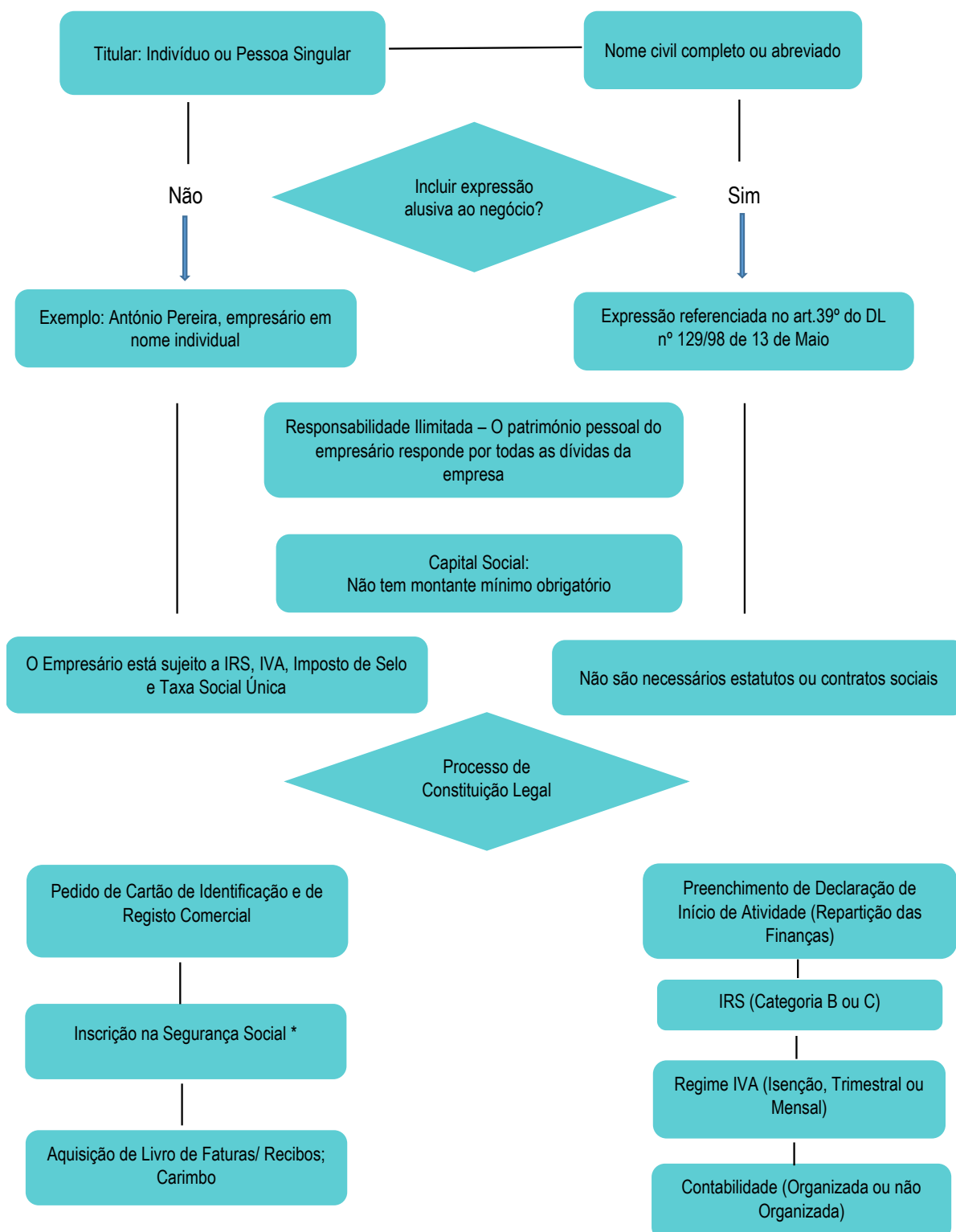
- **Plano de Investimento** – onde é feita uma breve descrição de todos os investimentos efetuados quer sejam corpóreos, incorpóreos e qual o fundo de maneio necessário;
- **Plano de Financiamento** – os meios necessários ao arranque da atividade:
 - * **Capitais próprios** – poupanças, empréstimos familiares, amigos, terrenos, viaturas próprias entre outros;
 - * **Capitais Alheios** – empréstimos bancários, incentivos e apoios.

- **Custos e Proveitos da Atividade (previsão)** – relativamente aos proveitos/recebimentos Vs. custos/pagamentos;
- **Lucro da Atividade** – o promotor deverá fazer uma previsão de quanto espera ganhar com o seu negócio, se a atividade é lucrativa, fazendo o cálculo de qual o melhor preço de venda do seu produto tendo em conta todos os custos suportados com a atividade.

Em suma, os bons planos de negócios têm de ser práticos e orientados a objetivos, devem incluir 7 fases de implementação por cada fase de estratégia, definir responsabilidades e datas limite de gestão do negócio, deverão estar previstas a realização de ações de controlo periódicas de revisão e correção de situações, contribuindo para a poupança de tempo e stress nos problemas futuros.

7º PASSO: CONSTITUIÇÃO LEGAL DA EMPRESA

1- CRIAÇÃO E PROCESSO DE CONSTITUIÇÃO LEGAL EMPRESA EM NOME INDIVIDUAL



*Pode beneficiar de um ano de isenção na eventualidade de não se candidatar a nenhum tipo de apoio para a criação do próprio emprego.

2- CRIAÇÃO E PROCESSO DE CONSTITUIÇÃO LEGAL DE UMA SOCIEDADE

