

**A ARTE DE VIVER
COM UM NEGÓCIO CRIATIVO**

**WORKSHOP DE
IMERSÃO CRIATIVA**



MAPA ORIENTADOR

PARA EMPREENDEDORES CRIATIVOS

Promotor:



Cofinanciamento:



O QUE PRETENDE SER O MOPEC?

O **MOpEC - Mapa Orientador para Empreendedores Criativos** pretende ser um instrumento de trabalho ao serviço de todos os empreendedores, ou futuros empreendedores, criativos. Auxiliando a tomada de consciência sobre determinadas circunstâncias exógenas e endógenas aos negócios, este mapa transmite conhecimentos que poderão ser úteis na tomada de decisão sobre a criação de um negócio criativo, bem como no acompanhamento da sua gestão quotidiana.

Para efeitos de enquadramento à leitura do presente mapa orientador, o contexto do negócio criativo é aquele identificado como o do sector cultural e criativo. Qualquer ideia, e posterior negócio criativo, desenvolver-se-á no âmbito de uma, ou de várias atividades, daquele sector.

O MOpEC é o resultado de um workshop imersivo desenvolvido no âmbito do projeto Alentejo Criativo, refletindo os conteúdos apresentados em sessões de formação, pelos respetivos autores, em 2018.

O projeto Alentejo Criativo é co-promovido pela ADPM - Associação de Defesa do Património de Mértola, Associação Cultbéria, ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários do Alentejo, IPBeja - Instituto Politécnico de Beja, com o apoio da Câmara Municipal de Serpa, sendo co-financiado pelo Alentejo 2020.

CAPITULOS

1 - Uma ideia criativa. Isabel Neves	03
2 - Em cada esquina uma ideia. Miguel Abreu	08
3 - Mais vale prevenir que remediar. Alexandra Fonseca	18
4 - O dinheiro não cai do céu. Rita Sousa Guerreiro e Henrique Sim-Sim.....	37
5 - Quem não aparece, esquece. Ana Eva e Tânia Ginó	61
6 - Vamos arrumar a casa? Isabel Neves	80

CAPITULO 1

UMA IDEIA CRIATIVA

Isabel Neves

UMA IDEIA CRIATIVA

Isabel Neves

Nesta primeira sessão pretende-se abordar aspectos essenciais e transversais a todos os negócios, sendo as três áreas chave:

1. Perfil empreendedor
2. Desenvolvimento da ideia ao negócio
3. Sustentabilidade do negócio



1. O PERFIL EMPREENDEDOR COMO CONDIÇÃO BÁSICA E NECESSÁRIA PARA A CRIAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE DO NEGÓCIO.

“Empreendedores são pessoas que têm a habilidade de ver e avaliar oportunidades de negócios; prover recursos necessários para pô-los em vantagens; e iniciar ação apropriada para assegurar o sucesso. São orientados para a ação, altamente motivados; assumem riscos para atingirem seus objetivos”.

O perfil empreendedor, pode também definir-se pela capacidade de liderança, perseverança, ousadia e capacidade de assumir riscos.

Visão, foco, estratégia, capacidade para ouvir a opinião dos outros, capacidade para

fazer mudanças e alinhamentos de acordo com os desafios que o mundo de hoje nos apresenta e com as rapidíssimas alterações tecnológicas.

Para isso é preciso estar atento às tendências, estar atento às mudanças sociais, económicas, políticas e culturais e ao que se passa no Mundo.

A importância do “Capital Intelectual” enquanto: conhecimento, experiência, especialização. O conhecimento, a experiência e a especialização permitem a geração de novas ideias.



Características de um perfil empreendedor :

Iniciativa, visão, coragem, firmeza, decisão; atitude de respeito humano; capacidade de organização e direção, positividade, organização, criatividade, inovação, foco.

Estas qualidades embora sejam inatas à personalidade de cada indivíduo podem ser estimuladas, podendo ser desenvolvidas habilidades empreendedoras.

O empreendedor assume riscos e seu sucesso está na “capacidade de conviver com eles e sobreviver a eles” (Degen, 1989, p.11).

Gerber (2004), apresenta algumas diferenças dos três personagens que correspondem a papéis organizacionais, quais sejam:

a) o Empreendedor, que transforma a situação mais trivial numa oportunidade excepcional, é visionário, sonhador; o fogo que alimenta o futuro; vive no futuro, nunca no passado e raramente no presente; nos negócios é o inovador, o grande estrategista, o criador de novos métodos para penetrar nos novos mercados;

b) o Administrador, que é pragmático, vive no passado, almeja ordem, cria esquemas extremamente organizados para tudo;

c) o Técnico, que é o executor, adora consertar coisas, vive no presente, fica satisfeito no controle do fluxo de trabalho e é um individualista determinado.

É importante destacar no pensamento de Gerber (2004) o fato dos três personagens estarem em eterno conflito, sendo que ao menor descuido o técnico toma conta, matando o visionário, o sonhador, o personagem criativo que está sempre lidando com o desconhecido. Os riscos fazem parte de qualquer atividade, sendo necessário aprender a administrá-los, pois eles são um dos fatores mais importantes que inibem o surgimento de novos empreendedores. Um outro fator inibidor é o “capital social” que são valores e ideias que sublimemente nos foram inculcados pelos nossos pais, professores, amigos e outros que influenciaram na nossa formação intelectual e que, inconscientemente, orientam as nossas vidas.

2. DESENVOLVIMENTO DA IDEIA AO NEGÓCIO



Além do perfil, deve haver uma boa ideia, a qual terá de corresponder a uma necessidade ou oportunidade de mercado.

De facto, as oportunidades de negócio estão à nossa volta à espera de um empreendedor capaz de as identificar e de as aproveitar.

Inicialmente uma ideia pode ser vaga e compete ao empreendedor através do seu conhecimento e experiência dar-lhe forma, desenvolvê-la e transformá-la.

As oportunidades podem decorrer de satisfação de necessidades:

- **Novo mercado:** Frequentemente ocorrem mudanças nos padrões e hábitos de consumo das pessoas que criam oportunidades de satisfazer melhor as necessidades das pessoas. Não implica o lançamento no mercado de um novo serviço ou produto, mas sim à inovação - a forma de dar resposta ao consumidor é que evoluiu.
- **Nova tecnologia:** Alguns novos negócios baseiam-se em novas tecnologias e técnicas aplicadas aos processos de produção e serviços.
- **Novo benefício:** A apresentação de novas formas de oferecer um produto ou de prestar um determinado serviço.

Para se desenvolver uma ideia de negócio é importante conhecer o mercado e refletir:

- O que é que está a criar a oportunidade?
- Durante quanto tempo é que as condições que criam a oportunidade se irão manter?
- O mercado potencial tem uma dimensão interessante?
- Qual é a necessidade real para o produto/serviço?
- Quais são os clientes alvo?
- Como é que se pode chegar aos clientes alvo?
- Qual é a sensibilidade ao preço e quanto é que o produto/serviço vale para os clientes?
- De onde parte a competição? Em que é que os concorrentes não estão a satisfazer as necessidades?
- Qual a reação possível de antecipar por parte dos concorrentes directos e indirectos?
- A tecnologia a utilizar já está disponível? Os custos são conhecidos?
- Os recursos necessários para criar a nova empresa estão disponíveis?

3. SUSTENTABILIDADE DO NEGÓCIO

Para todo e qualquer negócio é importante conhecer bem o território onde atua e seus recursos endógenos.

Tal princípio assume especial importância em territórios de baixa densidade e para os pequenos negócios, como factor crucial ao seu crescimento e desenvolvimento, pela importância em criar sinergias e parcerias que promovam o desenvolvimento sustentado da região. Isso é possível através de parcerias com outras empresas ou mesmo com organizações civis, aproveitando todo o potencial da região.

Mas também há outros aspectos a ter em atenção: a criação de novos negócios gera oportunidades para a comunidade (formação de mão de obra, geração de empregos, instalações e equipamentos da região, logística).

A chave do sucesso do negócio: a diferenciação e a criação de valor para o cliente.

O que é a “proposta única de valor”? A proposta única de valor do negócio tem de mostrar os motivos pelos quais está no mercado e o que oferece de diferente.

Deve ser um texto curto e claro, para que qualquer um possa entender a proposta diferencial do negócio ou empresa — É importante destacar, ainda, que a proposta única de valor não serve apenas para que o público externo entenda o diferencial da empresa, mas também para que os próprios gestores e colaboradores também compreendam essa questão.

Algumas sugestões para criar uma estratégia de diferenciação:

- **Diferenciação pela comunicação**
- **Diferenciação pelo atendimento**
- **Diferenciação pela segmentação**
- **Diferenciação pela tecnologia**
- **Diferenciação pelo produto ou serviço**

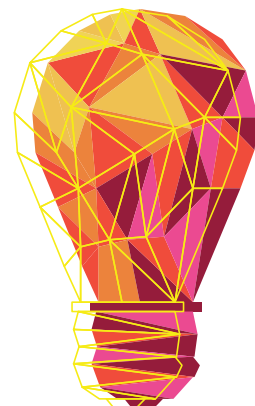


CAPITULO 2

EM CADA ESQUINA UMA IDEIA: ECOSSISTEMAS CRIATIVOS E SUSTENTÁVEIS

Miguel Abreu

EM CADA ESQUINA UMA IDEIA: ECOSSISTEMAS CRIATIVOS E SUSTENTÁVEIS



Miguel Abreu

1. AS ATIVIDADES CRIATIVAS EM PORTUGAL

Em Portugal, as atividades onde o negócio criativo pode acontecer, são as que se apresentam integradas num sector de atividade genericamente designado como sector cultural e criativo.

SECTOR CULTURAL E CRIATIVO

SECTOR CULTURAL

Atividades Nucleares

- Artes performativas

- Dança
- Teatro
- Circo
- Festivais

- Artes visuais e Criação Literária

- Artes Plásticas
- Fotografia

- Património cultural

- Museus
- Bibliotecas
- Arquivos
- Lugares Históricos
- Sítios Arqueológicos

Indústrias Culturais

- Música

- Audiovisual

- Cinema
- Vídeo,
- Rádio
- Televisão

- Edição

Indústrias Criativas

- Arquitetura

- Design

- Publicidade

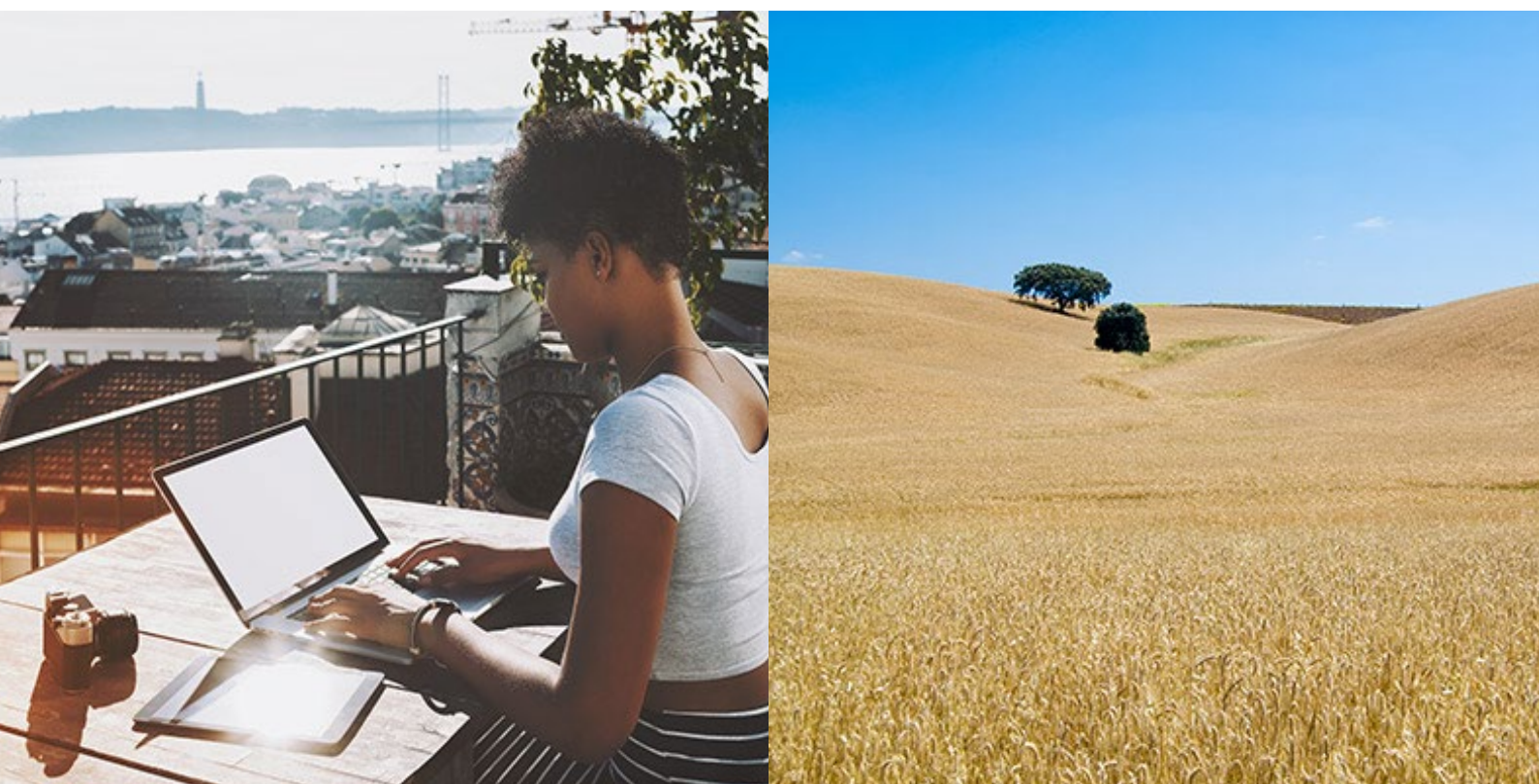
- Serviços de software / Multimédia

(Fonte: Guia de Apoios à Cultura e Criatividade / Ministério da Cultura de Portugal / GPEARI _ Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais)

O QUE SÃO INDÚSTRIAS CRIATIVAS?

O Relatório de Economia Criativa 2010, produzido no âmbito das Nações Unidas, define as indústrias criativas como sendo “ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual” como *inputs primários*; um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; sendo também evidente que os países podem escolher diferentes conceitos de indústrias criativas, as Nações Unidas chamam a atenção para a necessidade de cada um deles identificar claramente todos os produtos e serviços criativos e o seu mapeamento.

Portugal, como vimos, distingue a cultura nuclear, das indústrias culturais e, por sua vez, separa-as das indústrias criativas. Mas, no seu conjunto, o Sector Criativo em Portugal engloba todas as atividades, e todos os profissionais, que trabalham nos “sub -sectores” claramente identificados, permitindo comparações locais e internacionais.



2. URBANO VS RURAL E OS BONS CONSELHOS DA PERMACULTURA

Criar um negócio criativo, integrável no sector cultural e criativo, no Alentejo, num contexto rural, em 2018.

Faz sentido? Porquê? Para quê? Para Quem? Com quem? Como?

2.1. Olhar os campos, desenhar um vídeo game e comer uma maçã bio

Pensamos importante refletir um pouco sobre o que é hoje um território urbano e um território rural já que, e cada vez mais, se entrelaçam, ou se podem ir entrelaçando, um com o outro. O desafio talvez seja o de olhar para o mapa geográfico e tentar ver, antes de mais, e apenas, um território - sem adjetivação rural ou urbana.

Os citadinos e os rurais sentem-se cada vez mais próximos uns dos outros, olhando e sentindo o mundo de cada um deles – o mundo urbano e o mundo rural – como realidades próximas, seguindo novas regras de relação, em busca de uma complementaridade que assegure um desenvolvimento, ao serviço da sobrevivência. Sobrevivência dos territórios e das pessoas. (FONTE: *Revista Portuguesa de História t XXXVI (2002-2003) pp 417-429 (vol.2)-Urbano e Rural: a convergência de dois conceitos ou outros modos de “olhar” o território? Fernanda Delgado Cravidão / João Luís Fernandes*). O que coloca desde já uma questão: o que é, para cada um de nós, e para a nossa comunidade próxima, a sobrevivência?

Como sobreviver, no território Alentejo, em 2018, da criatividade e empreendedorismo criativo? Questão pertinente quer para quem vive, estuda e trabalha a “criatividade” no Alentejo, quer para quem possa pensar em querer viver e trabalhar criativamente neste território, administrativamente classificado como rural.

O desenvolvimento rural parece estar a ganhar uma nova dimensão, sobretudo naqueles territórios onde a população é mais ativa, muitas vezes estimulada pelo aparecimento de novos atores locais (estrangeiros, forasteiros, novos residentes não nascidos nas terras ou a elas regressados enquanto descendentes). Reivindicando uma cidadania participativa e crítica, com capacidade de auto-valorização e auto- condução da sua



vida pessoal e colectiva. Novos atores locais que chegam aos territórios rurais com novas ideias, exigências e possibilidades de mobilidade. E é evidente que as noções de criatividade, massa crítica e mobilidade, as diferentes perspectivas em que a mobilidade pode ser abordada, física e digital, são fundamentais para o *empowerment* das populações, nos meados de 2018. Relativamente à mobilidade, se as estradas e outras vias de comunicação terrestre, aérea, e marítima, são muito importantes, também a internet desempenha um papel fundamental, não só ao permitir o teletrabalho, ou o trabalho remoto, mas também outras oportunidades de ocupação do Tempo, nomeadamente o tempo livre, e a relação imediata com o Mundo. Vive-se hoje, também, uma maior consciência de respeito pelo ambiente, onde as relações do homem com os seus recursos começam a preocupar muitos dos nossos cidadãos – uma renovada ideologia de retorno à natureza. Estimulada pelo sentido de responsabilidade para com as gerações futuras, a ideia de sustentabilidade vai ganhando dimensão, ocupando espaço de discussão pública e mediática, desde os finais dos anos 70 do século passado. O desenvolvimento é traçado, cada vez mais, em função das gerações futuras, de modo a garantir não só a existência do planeta, mas também um quotidiano agradável para todas as pessoas.

2.2. Permacultura: um modelo de inspiração para os empreendedores culturais e criativos?

Julgamos um desafio interessante pensar os negócios criativos de acordo com a ética e os princípios da permacultura que foram propostos por Graham Burnett, e que se podem aplicar em múltiplas circunstâncias. (FONTE: *Permaculture: A Beginner's Guide*, Spiralseed, 2012)



A permacultura não é uma ciência oculta; trata-se, antes, de uma maneira de pensar e de organizar a vida e o mundo satisfazendo as nossas necessidades atuais, sem prejudicar a satisfação das necessidades das gerações futuras, o que é uma manifesta afirmação da sustentabilidade desejada para o planeta.

Mas, e para lá disso, há ainda duas ideias importantes a fixar para qualquer empreendedor na área dos negócios criativos: uma mensagem muito centrada na responsabilização e capacitação do indivíduo, o que muito nos agrada – tu és capaz! –, e que apela à observação permanente, com reflexão, que todos devemos exercitar – de modo a experimentar e a arriscar – errar é humano! Podemo-nos proteger através de pequenos projetos e, a partir dos seus bons resultados, ganhar confiança em nós e nas nossas competências individuais e sociais. Ou compreender a nossa inaptidão para ser empreendedor, mesmo que estejamos repletos de ideias, aparentemente, interessantes.

Ou seja, a permacultura convida-nos a procurar dialogar com as pessoas que desejam aumentar a sua autonomia, independência económica, e a qualidade

ambiental envolvente.

Poderá ser este um bom mote de partida para uma reflexão e ponderação mais profunda: como conseguir estes 3 objectivos de vida através de negócios criativos num determinado território (que metodologicamente nos importa delimitar como base de trabalho). Será esse eixo territorial capaz de proporcionar um ambiente criador de energia positiva, centrada na saúde, e na vida?

A permacultura desafia-nos, assim, a pensar em como incrementar projetos criativos de carácter ecológico, em harmonia com a natureza, ambientalmente sustentáveis. Que valorizem o ar limpo, a água potável; que valorizem um trabalho e um lazer humanamente enriquecedor. Orientados para consumidores também eles preocupados com o estado do Planeta, com um bem estar próprio interligado com a natureza, em relação com comunidades de todo o mundo orientadas, cada vez mais, para esses mesmos valores de salvaguarda do mundo natural e da Humanidade. Projetos para “consumidores” consciencializados e projetos para consciencializar os “consumidores”.

Há portanto, e claramente, uma Ética e um conjunto de princípios da permacultura que importa considerar quando pensamos em negócios criativos, hoje. Nesse sentido todos os projetos criativos devem estar orientados em função de valores fundamentais como são os do respeito pela Terra (Planeta), pela Pessoa (diversidade das pessoas e dos seus direitos, consciencializando os seus deveres,) e pela Partilha (procura de partilha...).

Para lá daqueles princípios éticos gerais e transversais, há ainda alguns conselhos que podem ser pertinentes para o desenho de negócios criativos, atualmente.

2.2.1. Trabalhar com a natureza e não contra ela.

Primeiro escutar a natureza intervindo o menos possível – ainda que por vezes se tenha de intervir, evite-se, porém, mudar por mudar. Pensemos então na importância da hierarquização de intervenções – intervir no quê, para quê e quando?

2.2.2. Transformar os problemas em soluções.

Muitas vezes a resolução de um problema depende apenas do modo como olhamos para as coisas. Uma pequena mudança de perspetiva pode-nos ajudar a encontrar soluções novas. Tirando partido de uma atitude de tolerância para com as coisas, as pessoas, a vida! (Exemplo: uma casa em ruínas, um pastel de nata...).

2.2.3. Cada função deve ser assegurada por diversos elementos, meios e não apenas por uma via.

Isto é, evitar a monocultura, valorizar a policultura. Ou seja, que cada função possa ser assegurada por diversos elementos. Manter um negócio central pode aconselhar ao desenvolvimento de negócios paralelos que aproveitem as mesmas estruturas físicas ou de terreno; usem as mesmas vias e meios de distribuição, etc., não ficando totalmente dependentes de uma atividade, ou cultura, ou mercado, para subsistir e garantir a qualidade de vida.

2.3.4. Cada elemento deve reunir diversas competências.

Quantas mais competências a pessoa (criativo) tiver, mais defendida está para

assegurar a sua independência e autonomia financeira, bem como para conviver e relacionar-se com os outros, mesmo se desejar implementar um sistema de trocas diretas e/ou de complementaridade.

2.3.5. Rendimentos só são limitados em função da imaginação.

Normalmente o rendimento designa a quantidade de “matéria” produzida, calculada em relação com os recursos e esforços investidos... pelo que não há razão alguma para não alargar esta definição a fim de incluir na ideia de rendimento as informações e as lições aprendidas, a experiência adquirida, as vantagens de fazer o que se gosta, as mais valias ambientais (ar puro, praia, campo) e de tempo, o prazer. O rendimento deve ser hoje compreendido como um cálculo de benefícios, pessoal e íntimo. Os criadores são pessoas que sempre valorizam aspetos que muitas vezes estão para lá da questão económica-financeira.

2.3.6. A importância das sinergias.

Para um ecossistema mais produtivo.

2.3.7. Convivência na diversidade – empilhamento.

Contrariando a organização dos jardins cultivados pelo homem, verificamos que a natureza não compartimenta as suas culturas por espécies, colocando de um lado as plantas ornamentais, de outro lado os legumes e de outro lado ainda, as árvores de fruta...Na floresta, as grandes e as pequenas árvores convivem entre si, juntamente com arbustos, plantas, etc., ocupando o mesmo espaço e empilhando-se umas sobre as outras, procurando cada qual o seu espaço de acordo com as suas necessidades, no seio do sistema... como aproveitar este ensinamento da natureza para encontrar espaço de convivialidade e de complementaridade entre negócios criativos em vez de uma competição destrutiva? Ou seja, estimular interfaces entre pessoas e ideias, com benefícios para cada qual, e como cada qual pode proteger o outro e, deste modo, promover toda uma sucessão de projetos sustentáveis e também ancorados entre si, fortalecendo-se.

SOCIOLOGIA DA VIDA QUOTIDIANA - PENSAR COM OS PÉS.

(Fonte: José Machado Pais)

Parece interessante e como uma metodologia transversal de pensamento criativo, seguir alguns métodos da chamada sociologia da vida quotidiana, onde a máxima “pensar com os pés” nos incita à ação de caminhar para o pensamento, de caminhar para a reflexão, literalmente usando os pés, em passeios lentos, muito atentos às informações do quotidiano do território.

Ler o terreno, o território, como quem lê o “mercado”, ou pensa no mercado, apela à sensibilidade e aconselha a preparar o nosso olhar, o nosso ouvido, o nosso olfacto, o nosso paladar, o nosso tacto, para a criatividade latente em inúmeros pormenores. Enfim, compreender a importância do território base de onde partimos, delimitando-o e observando-o minuciosamente, cartografando-o, de modo a inspirar-nos e de modo a conhecermos as oportunidades do mercado.

3. RECURSO.

O que se entende hoje por “recurso”? Seja o que venha a ser, o recurso é-o em função de um Tempo e de um Espaço, em função das necessidades de uma determinada e concreta comunidade e de acordo, também, com a tecnologia disponível. Os conceitos de Tempo e de Espaço interagem com a ideia que se possa

ter de recurso - nem todas as pessoas, vivendo em diversas velocidades, classificam como recurso uma mesma realidade. Por outro lado o conceito de recurso vai-se ampliando e robustecendo com a inclusão de componentes imateriais: por exemplo, a importância da atividade turística sustentada nas identidades de



cada lugar e nas especificidades culturais de cada população. Um saber fazer específico e vital de cada território, a par das suas tradições e crenças, que amplificam sentimentos de auto - estima, transformam-se em recursos, reprodutíveis, criativamente, em outros mais recursos.

Valorizando-se hoje a **diversidade**, a **criatividade** e a **inovação**, valoriza-se não só o território urbano, como parece óbvio, mas também, e paradoxalmente, os espaços rurais mais despovoados onde o Tempo parece crescer, o ambiente é mais puro e a segurança um valor em crescimento, por comparação com os perigos da urbe. Ou seja, há em cada território, neste caso no chamado território rural, potencialidades, recursos, pois, a descobrir, e a explorar, ou a potenciar, com vista a uma mais qualificada vida das suas populações e sem agressões ao meio ambiente. Por outro lado, a cultura e a criatividade são, na sua génese humana, e no compósito de relações humanas (capital social), que alimentam a prática cultural e criativa, recursos inesgotáveis.

No Alentejo, posso ter tempo para olhar a paisagem, cultivar e comer maçãs biológicas, e desenvolver um vídeo game e, desse modo, sustentar-me pela prática de um negócio criativo? A resposta será, e a nosso ver, a seguinte: porque não? A avaliação, porém, para encontrar uma resposta honesta e de ponderação dos riscos associados, implica ponderar várias circunstâncias de personalidade e de contexto pessoal, e outras, endógenas e exógenas aos territórios, tais como: a) mobilidade; a que distância do mar está Mértola? E a que distância está Beja? E de Serpa? E do aeroporto? Ou do comboio? E de Paris? Ou de Nova Iorque? Ou de Luanda? Ou de São Paulo? Ou seja, ponderar sobre as distâncias socioeconómicas na sua relação com as distâncias locomotivas; b) ponderar sobre a divergência entre as curvas demográfica e económica – eventual fraca densidade populacional; c) avaliar a existência de centros urbanos (fortes? fracos?) dinamizadores, e respetivos poderes polarizadores. Por outro lado, há que não esquecer que a Globalização, pressupondo aumento de circulação de populações e de

investimentos e intensificação da mobilidade de fluxos materiais e imateriais, altera, ou pode alterar, as paisagens rurais e urbanas. Com oportunidades e com perigos.

O património, material e imaterial, que o país guarda, é uma riqueza - será uma via, ainda que apenas alternativa, de afirmação? Qual a riqueza patrimonial, material e imaterial do Alentejo?

A conservação do mundo rural que ainda subsiste é também uma riqueza? Pensamos que sim e cada vez mais as pessoas pensam que sim - mas desde que acompanhada por inovação, capacidade de organização, pessoas, e processos de valorização.

Ou seja, uma potencialidade só é um recurso se recair sobre si uma teia organizativa que permita a produção de bens, produtos ou serviços consumíveis, quer por populações autóctones quer por mercados exógenos.

Enfim, há, ou parece haver, uma crescente valorização do espaço rural por crescente número de pessoas, ganhando uma nova dimensão: cultural, social, ambiental e também educativa. Abrindo novas possibilidades de negócios criativos - por exemplo, o turismo em espaço rural. Será então pertinente questionar sobre se esse turismo rural permite lógicas de internacionalização desses territórios onde se desenvolve e se assume um papel de estrutura local de povoamento, pois que a chamada “marcha social”, só por si, não significa desenvolvimento local, podendo até, e paradoxalmente, provocar estragos e descaracterizações.

No entanto, o que nos parece importante, é a consciencialização de que há uma plurifuncionalidade e crescente flexibilidade dos territórios rurais, muito importante para a germinação de ambientes criativos.



4. UM NEGÓCIO CRIATIVO

O que é um negócio?

A palavra negócio vem do latim negotium que significa ocupação, trabalho, atividade. Pensamos importante ter presente esta origem etimológica, pelo reforço da ideia de ocupação, de trabalho e de atividade. Em português significa, e no sentido que agora mais nos interessa, transação comercial.

O que é um negocio criativo?

A ideia de negócio criativo implica-se com uma transação comercial de um bem, produto ou serviço criativo. Uma transação comercial com base na cultura e na criatividade; ou seja, as atividades artísticas e criativas podem ser transformadas em transações comerciais, em negócios, se pensadas de forma regular para proporcionar lucro, satisfazendo a procura do mercado.

Pensamos importante voltar ao significado latino de negotium pois reforçando-se a ideia de ocupação, de trabalho e de atividade, auxilia-se a colocar ao artista e ao criativo, a seguinte questão: qual a

importância que a atividade artística e criativa tem na sua vida? É uma atividade amadora, que faz como expressão de prazer, passatempo e ocupação de tempos livres ou, pelo contrário, é a sua principal fonte de rendimento para se sustentar a si e à sua família, proporcionando-lhe ao mesmo tempo realização profissional? Assumir que se quer viver profissionalmente da arte e da criatividade, implica assumir os riscos desse profissionalismo, isto é, há que realizar atividades que produzam bens, produtos ou serviços que alguém (cliente, espetador, utente), ou alguém por ele, está disposto a pagar, uma vez que esses bens, produtos ou serviços – artísticos e/ou criativos – lhe são essenciais para a sua vida (uma necessidade) ou lhe proporcionam algo de que realmente gosta (um desejo).

5. EU - QUEM SOU EU?

Eu, criativo, quero ser um empreendedor? Quero transformar a minha atividade criativa num negócio de sucesso? Estou disposto a assumir um conjunto de compromissos, tais como: conhecer as preferências dos clientes; estudar a concorrência; formação técnica e artística adequada; cálculo de custos; conhecimentos legais; planeamento de atividades? Tenho perfil e vontade de ser empreendedor?

Antes de tudo o mais deve ser capaz de delinear bem o seus objectivos. Quais são as suas motivações e metas? Porque decidiu transformar a sua atividade criativa num negócio de sucesso? Que resultado espera alcançar com esta decisão? O que pensa ser preciso fazer para alcançar esses objectivos? Que factos ou situações poderão dificultar o sucesso do seu

negócio e que decisões vai tomar para ultrapassar as dificuldades?

Para lá de encontrar respostas para estas questões o criativo deve também auto avaliar-se examinando-se intimamente e com verdade e procurando ouvir também as verdades dos outros sobre si mesmo. As suas características físicas e de personalidade, os seus talentos, a sua saúde, os seus humores, o seu agregado familiar, a sua ambição financeira e de reconhecimento artístico, etc. etc. Todas as qualidades e defeitos do seu EU devem ser equacionadas e ponderadas, antes de tomar decisões sobre se quer ser, de fato, empreendedor e se sim, por onde deve seguir.



CAPITULO 3

MAIS VALE PREVENIR QUE REMEDIAR

Alexandra Fonseca

MAIS VALE PREVENIR QUE REMEDIAR

Alexandra Fonseca

Empreender um projeto criativo

A escolha da forma jurídica adequada aos objetivos a implementar depende de:

1. O modo como irá organizar e desenvolver o seu trabalho (*individual ou conjuntamente com outros*)
2. As atividades que irá desenvolver e os objetivos que se propõe atingir (*desenvolvimento de uma atividade económica - comercial, industrial ou agrícola - ou de uma atividade com fins de interesse geral ou altruístico, não lucrativos, como por ex., a promoção de um setor ou uma região*)
3. A dimensão do projeto (*este poderá ou não exigir um investimento inicial significativo, a contratação de colaboradores permanentes ou não, a tempo inteiro ou parcial, de criadores, artistas ou técnicos, de prestadores de serviços, em geral, de fornecedores de bens, a locação de espaços, entre outros*)
4. O risco do projeto e o grau de responsabilidade que se está disposto a assumir (*se limita a sua responsabilidade a um determinado património ou se responde com a totalidade do seu património pessoal pelas dívidas da atividade*)
5. Se se trata de uma entidade pública ou privada

Projetos desenvolvidos por uma só pessoa

A) Exercício, por conta própria, de uma atividade Profissional ou Empresarial

1. Profissional Independente

Presta serviços, incluindo de natureza científica, artística ou técnica e os geradores de rendimentos de propriedade intelectual (direitos de autor e direitos conexos ou rendimentos de propriedade industrial)

2. Empresário em nome Individual

Desenvolve atividade de natureza comercial, industrial, agrícola, silvícola ou pecuária: Compra e venda; Fabricação; Venda de espetáculos; Construção civil; Atividades hoteleiras e similares, restauração e bebidas; Artesanato; Explorações Apícolas, etc.

Em ambos os casos, trata-se de:

- Atividade titulada por um único indivíduo ou pessoa singular sem criação de nova entidade
- Não existe separação entre o património pessoal e o património do negócio, pelo que os bens próprios do empreendedor/empresário/profissional independente estão afetos à exploração da atividade económica

- A responsabilidade é ilimitada, sendo que o empreendedor/empresário/profissional independente responde pelas dívidas contraídas no exercício da atividade com todos os bens que integram o seu património
- São seguros obrigatórios o seguro de acidentes de trabalho por conta própria e o seguro de responsabilidade civil profissional
- Em relação à denominação social:
 - > O comerciante/empresário individual deve adotar uma só firma, composta pelo seu nome, completo ou abreviado, conforme seja necessário para identificação da pessoa, podendo aditar-lhe alcunha ou expressão alusiva à atividade exercida (*DL 129/98 de 13 de maio - artigo 38.º*)
 - > Os demais empresários individuais que exerçam habitualmente, por conta própria e com fim lucrativo, atividade económica legalmente não qualificada como comercial ou como profissão liberal podem adotar uma firma sob a qual são designados no exercício dessa atividade e com ela podem assinar os respetivos documentos (*DL 129/98 de 13 de maio - artigo 39.º*)

3. Estabelecimento Individual de Responsabilidade Limitada

Destina-se ao exercício de atividade comercial através da afetação de uma parte do património de uma pessoa singular, cujo valor corresponde ao capital social inicial.

- > tem como titular uma pessoa singular
- > capital social não pode ser inferior a 5.000 € e pode ser realizado em numerário, coisas ou direitos que possam ser alvo de penhora, sendo que a parte em dinheiro não pode ser inferior a 3.333,33 €
- > não lhe é reconhecida personalidade jurídica
- > existe separação entre o património pessoal do empreendedor e o património afeto à empresa, sendo que os bens próprios não se encontram afetos à exploração da atividade económica
- > pelas dívidas resultantes da atividade económica respondem apenas os bens afetos à sociedade, exceto em caso de insolvência, se for provado que o princípio da separação patrimonial não foi devidamente observado na gestão do estabelecimento
- > a denominação deve obrigatoriamente conter o nome do titular, por extenso ou abreviado, e a expressão “Estabelecimento Individual de Responsabilidade Limitada” ou “EIRL”, sendo opcional a referência ao ramo de atividade (*DL 129/98 de 13 de maio - artigo 40.º*)

B) Desenvolvimento de uma atividade económica, por via da constituição de uma pessoa coletiva: empresa (sociedade comercial)

Sociedade Unipessoal por Quotas

1. Tem um único sócio (pode ser uma pessoa singular ou coletiva) que detém a totalidade do capital
2. Depois de constituída e registada, a sociedade adquire personalidade jurídica própria, distinta da do seu sócio, havendo separação entre os respetivos patrimónios
3. Não tem um montante mínimo obrigatório para a constituição do capital social, pelo que o seu montante é livremente fixado
4. O nome da firma destas sociedades deve ser formado pela expressão “Sociedade Unipessoal” ou pela palavra “Unipessoal” antes da palavra “Limitada” ou da abreviatura “Ld.^a”: Ex: Filmes da Praça, Unipessoal, Ld.^a
5. Pode ser criada através da empresa online ou presencialmente aos balcões da Empresa na Hora

Projetos desenvolvidos por um coletivo de pessoas

Setor Privado

1. Sociedades Comerciais
2. Associações
3. Cooperativas
4. Fundações Privadas

Setor Público

1. Empresas Municipais, Intermunicipais e Metropolitanas [Setor Empresarial Local]

EGEAC - Empresa Municipal da cidade de Lisboa responsável pela Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, sob tutela da Câmara Municipal de Lisboa

PORTO LAZER - EEM, sob tutela da Câmara Municipal do Porto

2. Empresas Públicas [Setor Empresarial do Estado]
3. Fundações Públicas (Ex: UNIVERSIDADE DO PORTO)

Sociedades Comerciais

1. Desenvolvimento de atividade económica com finalidade lucrativa, em comum com 1 ou mais pessoas e com caráter de continuidade, contribuindo com dinheiro ou outros bens e procurando gerar, através dela, um lucro distribuível entre os sócios

[ex: produção e venda de espetáculos; produção audiovisual e multimédia; edição; distribuição cinematográfica]

2. Depois de constituída e registada, a sociedade adquire personalidade jurídica própria e distinta de cada um dos sócios. Enquanto pessoa coletiva, é titular de direitos e obrigações distintos dos direitos e obrigações das pessoas que a criaram
3. Adotam uma das formas previstos no Código das Sociedades Comerciais [CSC]: Sociedades em Nome Coletivo | Sociedades por Quotas | Sociedades Anónimas | Sociedades em Comandita

Sociedades em Nome Coletivo

1. Não exige um montante mínimo obrigatório para o capital social, visto que os sócios respondem ilimitadamente pelas obrigações sociais da empresa
2. É uma sociedade de responsabilidade ilimitada pelo que os sócios respondem ilimitada e subsidiariamente em relação à sociedade e solidariamente entre si
3. A firma pode ser composta pelo nome, completo ou abreviado, o apelido ou a firma de todos, alguns ou, pelo menos, de um dos sócios, seguido do aditamento obrigatório por extenso "e Companhia", abreviado e "C.ª" ou qualquer outro que indiciue a existência de mais sócios, nomeadamente "e Irmãos"

Sociedades por Quotas

1. n.º mínimo de sócios: 2
2. capital social mínimo: não têm. O seu montante livremente fixado no contrato de sociedade, correspondendo à soma das quotas subscritas pelos sócios
3. nome: denominação seguida da palavra "Limitada" ou da abreviatura "Ld.ª"
4. estrutura de capital: o capital está dividido em quotas, cujos valores nominais podem ser diversos, mas nenhum podendo ser < €1. As quotas não podem ser representadas por títulos
5. responsabilidade dos sócios: limitada à sua participação de capital/quota. Só a sociedade é responsável, com o seu património social, perante os credores, pelas dívidas da própria
6. organização dos órgãos sociais:

*Assembleia-geral

*Gerência

*Órgão de Fiscalização (apenas obrigatório quando ultrapassem uma certa dimensão)

7. exemplos: Teatro da Cornucópia, Ld.^a, Pixbee, Ld.^a, Cassefaz – Espetáculos, Vídeos e Publicações Culturais, Ld.^a

Sociedades Anónimas

1. n.º mínimo de sócios (acionistas): 5
2. capital social mínimo: 50.000 €
3. nome: denominação seguida da palavra “sociedade anónima” ou da abreviatura “S.A.”
4. estrutura de capital: o capital social está dividido em ações nominativas, todas com o mesmo valor nominal e representadas por títulos
5. responsabilidade dos sócios: limitada ao valor das ações que subscreveu. Só a sociedade é responsável, com o seu património social, perante os credores, pelas dívidas da própria.
6. organização dos órgãos sociais:

*Conselho de Administração e Conselho Fiscal (ou Fiscal Único)

*Conselho de Administração, compreendendo uma Comissão de Auditoria e Revisor Oficial de Contas (ROC)

*Conselho de Administração Executivo, Conselho Geral e de Supervisão e ROC

Associações (*artigo 167.º e ss do Código Civil*)

1. Pessoa coletiva, dotada de personalidade jurídica, cuja constituição tem na sua base a motivação de um conjunto de pessoas no desenvolvimento de uma atividade, de forma não lucrativa, em benefício de um interesse de âmbito mais geral, como poderá ser a dinamização cultural de uma determinada região, a dignificação do estatuto de um grupo profissional, a divulgação e apoio a novas tendências artísticas, a acessibilidade às artes, a promoção de um determinado setor artístico, como por ex., a música erudita ou outros
2. Os resultados positivos da sua atividade devem reverter sempre a favor da associação e da implementação do seu objeto social, não podendo nunca ser distribuídos pelos associados
3. N.º mínimo de membros: 9
4. Não é exigida realização de capital social mínimo
5. Órgãos sociais: Assembleia-Geral (Mesa) | Direção | Conselho Fiscal
6. Reconhecimento de Utilidade Pública: as associações que prossigam fins de interesse geral ou da comunidade nacional, de qualquer região ou circunscrição e que cooperem com a administração central ou local na prossecução desses objetivos podem ser declaradas de utilidade pública, com a possibilidade de usufruto de benefícios fiscais, designadamente isenção de IRC nos termos do 10.º do CIRC

Associações Juvenis (Lei 23/2006 de 23/6: regime jurídico do associativismo jovem):

- > mais de 75% dos associados com idade igual ou inferior a 30 anos e estejam proporcionalmente representados em cada um dos órgãos sociais
- > inscritas no Registo Nacional de Associações Juvenis (RNAJ) podendo beneficiar de apoio do Instituto Português de Juventude, no âmbito do Programa de Apoio às Associações Juvenis

Cooperativas

(Código Cooperativo – Aprovado pela Lei 119/2015 de 31 de agosto) + Artigo 66.º A do Estatuto dos Benefícios Fiscais (Benefícios Fiscais às Cooperativas) + Legislação Complementar aplicável especificamente aos vários ramos do setor cooperativo

1. pessoa coletiva autónoma de pessoas que se unem voluntariamente para, por sua conta e risco e através da cooperação e entreajuda dos seus membros, satisfazer aspirações e necessidades económicas, sociais e culturais comuns (fins de natureza não lucrativa), através de uma empresa de propriedade comum, democraticamente gerida e em obediência aos princípios cooperativos (ex: um jornal, uma companhia de teatro ou dança)
2. excedentes: reservas | remuneração de capital | distribuição

3. ramos do setor cooperativo: Consumo | Comercialização | Agrícola | Crédito | Habitação e construção | Produção operária | Artesanato | Pescas | Cultura | Serviços | Ensino | Solidariedade social multissetoriais
4. espécies de cooperativas:
 - * 1.º Grau (aquelas cujos membros são pessoas singulares ou coletivas)
 - * Grau superior (uniões, federações e confederações)
5. n.º mínimo de membros: 3 nas cooperativas de 1.º grau
6. cooperativas culturais: exercício de atividade no âmbito de áreas de ação cultural, designadamente, a criatividade, a difusão, a informação, a dinamização e a animação (ex: cooperativas cinematográficas, musicais, audiovisuais, circenses, editoriais, de artes plásticas, cooperativas jornalísticas). São membros os que nelas desenvolvem atividades produtivas
7. capital social: variável | mínimo | realizado em dinheiro, bens ou direitos | entradas mínimas obrigatórias realizadas em dinheiro | títulos de capital | valor nominal mínimo | entrada mínima de cada cooperador
8. responsabilidade dos cooperadores: limitada ao capital subscrito
9. órgãos sociais: Assembleia-Geral, Administração e Fiscalização
10. reconhecimento de utilidade pública: régies cooperativas
11. CASES (Cooperativa António Sérgio para a Economia Social)
12. exemplos: Companhias de Teatro O Bando, A Comuna, Circolando | Árvore - Cooperativa de Atividades Artísticas, Cosa Nostra - Cooperativa Cultural

Fundações

Pessoas coletivas cujo elemento caracterizador é o facto de, na base da sua constituição, estar um conjunto de bens afetos à prossecução de determinados fins socialmente relevantes, de natureza altruísta.

Fundações Públicas

Constituídas por iniciativa do Estado, com meios públicos, para a prossecução de finalidades de natureza pública. Nasce por ato legislativo (decreto-lei)

Fundações Privadas

Podem ser instituídas por “ato entre vivos” ou “mortis causa”, para reconhecimento pelo Estado, para a prossecução dos mais variados fins de interesse coletivo, seja no âmbito cultural, educacional, recreativo, científico ou mesmo de solidariedade social. A instituição por “ato entre vivos” depende de escritura pública; no segundo caso, opera-se por testamento

Etapas de constituição

1. Constituição (dotação): dá-se quando alguém expressa a vontade de afetar um determinado património à prossecução de um fim duradouro e socialmente relevante (por testamento ou escritura pública)
2. Reconhecimento: atribui personalidade jurídica à fundação, a qual necessita reunir em si dois requisitos: o fim e o património. O reconhecimento deve ser requerido à Presidência do Conselho de Ministros
3. Registo: a fundação deve ser registada junto do RNPC (Registo Nacional de Pessoas Coletivas) e o ato de constituição e respetivos estatutos objeto de publicação na III série do D.R.

REGIME FISCAL

IMPOSTO SOBRE O RENDIMENTO DAS PESSOAS SINGULARES (IRS)

O quê? (artigo 1.º CIRS)

O IRS incide sobre os rendimentos obtidos pelas pessoas singulares:

- > valor anual dos rendimentos obtidos nas categorias de IRS, depois de efetuadas as correspondentes deduções e abatimentos

Existindo agregado familiar é o global dos seus rendimentos que constitui a base do IRS.

Que Categorias, i.é., que tipos de rendimentos obtidos pelas Pessoas Singulares ficam sujeitos a tributação?

CATEGORIA A – RENDIMENTOS DE TRABALHO DEPENDENTE (artigo 2.º CIRS)

- > qualquer remuneração (periódica ou não, fixa ou variável) provinda de todas as profissões exercidas por quem trabalha por conta de outrem, seja em contrato de trabalho seja no exercício de serviço ou cargo públicos. Inclui, designadamente ordenados, salários, gratificações, comissões e subsídios, benefícios em espécie

CATEGORIA B – RENDIMENTOS PROFISSIONAIS E EMPRESARIAIS (artigos 3.º e 4.º do CIRS)

rendimentos empresariais

- > os decorrentes de qualquer atividade comercial, industrial, agrícola, silvícola ou pecuária, incluindo subsídios ou subvenções obtidos no âmbito dessas atividades e os provenientes de atos isolados

rendimentos profissionais

- > os auferidos no exercício, por conta própria, de qualquer atividade de prestação de serviços incluindo as de caráter científico, artístico ou técnico, qualquer que seja a sua natureza, incluindo subsídios ou subvenções obtidos no âmbito dessa atividade e os provenientes de atos isolados
- > rendimentos provenientes da propriedade intelectual (aqui entendido como direitos de autor e conexos) ou industrial ou da prestação de informações respeitantes a uma experiência adquirida no setor industrial, comercial ou científico (know how), quando auferidos pelo seu titular originário

CATEGORIA E – RENDIMENTOS DE CAPITALIS (artigos 5.º, 6.º e 7.º do CIRS)

Agrupados em 3 categorias:

- > JUROS: formas de remuneração de capitais, em geral, por ex. juros de conta a prazo
- > DIVIDENDOS: distribuição de lucros, em geral
- > ROYALTIES: rendimentos de cessão ou utilização temporária de direitos de propriedade intelectual propriedade intelectual (aqui entendido como direitos de autor e conexos) quando não auferidos pelo respetivo autor ou titular originário

CATEGORIA G – INCREMENTOS PATRIMONIAIS (artigos 9.º e 10.º do CIRS)

- > abrange, designadamente, as mais-valias (ex: ganho obtido com a venda de uma casa) e a alienação onerosa da propriedade intelectual, quando o transmitente não seja o seu titular originário

CATEGORIA H – PENSÕES (artigo 11.º do CIRS)

- > abrange pensões, em geral (velhice ou invalidez, por ex)

Que Rendimentos obtidos pelas Pessoas Singulares ficam excluídos de tributação?
(artigo 12.º do CIRS)

Prémios literários, artísticos ou científicos

- > atribuídos em concurso público, mediante anúncio público em que se definam as respetivas condições de atribuição

- > sem cedência, temporária ou definitiva, de direitos de autor
- > ajudas de custo ou gratificações, por ex., pela participação no concurso

Pensões ou indemnizações

- > atribuídas na sequência de lesão corporal, doença ou morte, por exemplo, devido a acidente de viação ou no cumprimento do serviço militar
- > ao abrigo de contratos ou decisões judiciais ou pagas pelo Estado

Subsídio de desemprego, rendimento social de inserção e subsídios a crianças e jovens, como abono de família

Quem? (artigo 13.º, 1 do CIRS)

- > Ficam sujeitos a IRS os residentes em PT sobre a totalidade dos seus rendimentos, incluindo os obtidos fora do território nacional: Pr.º da Universalidade
- > Ficam sujeitos a imposto os não residentes em PT, mas apenas quanto aos rendimentos nele obtidos: Pr.º da Territorialidade

Como? (artigo 13.º, 1 do CIRS)

Por RETENÇÃO NA FONTE e por PAGAMENTO DO IMPOSTO DEVIDO NO FINAL DO ANO.

Existem 2 tipos de retenção na fonte:

- > Retenção a título de Pagamento por Conta (adiantamento, como é o caso das retenções feitas sobre salários dos trabalhadores dependentes e sobre os rendimentos pagos aos profissionais independentes)
- > Retenção a título Definitivo (taxas liberatórias - finais)

Quanto? (artigo 101.º, 1 do CIRS)

TAXAS DE RETENÇÃO DE IRS NOS RENDIMENTOS PROFISSIONAIS E PREDIAIS

As entidades que disponham ou devam dispor de contabilidade organizada são obrigadas a reter o imposto, mediante a aplicação, aos rendimentos brutos de que sejam devedoras, das seguintes taxas:

- > Rendimentos auferidos no exercício, por conta própria, de qualquer atividade de prestação de serviços, incluindo as de carácter científico, artístico ou técnico + de atos isolados: 11,5%
- > Rendimentos decorrentes de atividades profissionais especificamente previstas na Portaria 1011/2001 de 21 Agosto e a que se refere o artigo 151.º do CIRS (tabela anexa ao CIRS): 25%
- > rendimentos da categoria B não compreendidos na alínea anterior: 11,5%
- > Rendimentos provenientes da propriedade intelectual ou industrial, quando auferidos pelo titular originário e rendimentos das categorias E e F: 16,5%
- > Rendimentos prediais: 25%

Dispensa de retenção < 10.000,00 € (valor anual que o titular prevê auferir, em cada uma das categorias) (alínea a) do n.º 1 do artigo 101.º - B do CIRS)

Os **rendimentos profissionais** provenientes da propriedade literária, artística e científica, quando auferidos por autores – titulares originários – residentes em PT, e os que provenham da venda de obras de arte de exemplar único e de obras de divulgação pedagógica e científica (excluídos os rendimentos de obras escritas sem carácter literário, artístico ou científico, e os derivados das obras de arquitetura e das obras publicitárias) são considerados apenas em 50% do seu valor (artigo 58.º do EBF: Estatuto dos Benefícios Fiscais).

Para aproveitar esta redução (16,5% × 50% dos rendimentos) no momento da retenção, assinalar na faturarecibo eletrónica a opção/linha “Sobre 50% - artigo 101.º-D, n.º 1 do CIRS”

Para usufruir da isenção na declaração anual de IRS, inscrever 50% do valor dos rendimentos no quadro 4 do anexo B e 50% no quadro 5 do anexo H (benefícios fiscais).

CÁLCULO DO IRS A PAGAR NO FINAL DO ANO NOS RENDIMENTOS PROFISSIONAIS E EMPRESARIAIS

A determinação dos rendimentos profissionais é feita com base (*artigos 28.º e 31.º do CIRS*):

- > nas regras do regime simplificado, ou
- > na contabilidade organizada

Os sujeitos passivos (SP) ficam automaticamente abrangidos pelo regime simplificado se:

- > no período de tributação imediatamente anterior, não tiverem ultrapassado um montante anual líquido de rendimentos desta categoria de 200.000,00 €

Mesmo que não ultrapassem estes limites, poderão optar pela determinação dos rendimentos com base na contabilidade organizada, sendo a opção exercida (através da entrega de uma “declaração de alterações” no serviço de finanças):

- > na declaração de início de atividade, ou
- > até 31 de março do ano em que se pretende utilizar o novo regime

No início da atividade o enquadramento é feito de acordo com a previsão anual de rendimentos:

- > se a previsão ficar dentro daqueles limites o contribuinte ficará integrado no regime simplificado, salvo se optar por contabilidade organizada
- > se os limites referidos forem ultrapassados, o contribuinte ficará obrigado a dispor de contabilidade organizada

Tendo havido opção, mantém-se válida até que o SP proceda à entrega de declaração de alterações, a qual produz efeitos a partir do próprio ano em que é entregue, desde que seja efetuada até ao final do mês de março (*através da entrega de uma “declaração de alterações” no serviço de finanças*).

O regime simplificado cessa automaticamente (*passa obrigatoriamente a contabilidade organizada a partir do período de tributação seguinte*) se:

- > em 2 exercícios seguidos aqueles limites forem ultrapassados, ou
- > num só exercício, eles o forem em mais de 25%

O regime simplificado é um regime de presunção de despesas. O cálculo do rendimento tributável faz-se mediante a aplicação dos seguintes coeficientes aos rendimentos da categoria:

- > 0,15 às vendas de mercadorias e produtos, bem como às prestações de serviços no âmbito de atividades de restauração e bebidas e de atividades hoteleiras e similares, com exceção das de exploração de estabelecimentos de alojamento local na modalidade de moradia ou apartamento
- > 0,75 aos rendimentos das atividades profissionais especificamente previstas na tabela anexa ao CIRS (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)
- > 0,35 aos rendimentos de prestações de serviços não previstos nas alíneas anteriores (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)
- > 0,95 aos rendimentos derivados da utilização temporária da propriedade intelectual ou industrial ou a transmissão de know-how, aos rendimentos de capitais imputáveis a atividades geradoras de rendimentos empresariais e profissionais, ao resultado positivo de rendimentos prediais, ao saldo positivo das mais e menos-valias e aos restantes incrementos patrimoniais
- > 0,30 aos subsídios ou subvenções não destinados à exploração e 0,10 aos subsídios destinados à exploração e restantes rendimentos da categoria B não previstos nas alíneas anteriores (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)

EXEMPLO

Cálculo do rendimento tributável na generalidade dos rendimentos profissionais (prestação de serviços):

- > Aplicação do coeficiente de 0.75 (75%) aos rendimentos da categoria, i.é., presume-se que 25% dos rendimentos obtidos pelo profissional independente correspondem a custos incorridos pelo mesmo no desenvolvimento da sua atividade

RENDIMENTO TRIBUTÁVEL = COEFICIENTE X RENDIMENTOS DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Assumindo que não foram auferidos rendimentos nas outras categorias de IRS, a liquidação do imposto faz-se nos termos seguintes:

- > IRS LIQUIDADO (COLETA IRS) = TAXA GERAL (artigo 68.º do CIRS) X RENDIMENTO TRIBUTÁVEL
- > Por fim, fazem-se as Deduções à Coleta (despesas de saúde, de educação, etc) e ao valor de IRS a pagar deduzem-se as Retenções na Fonte e os Pagamentos por Conta já efetuados

ATOS ISOLADOS

Na determinação do rendimento tributável dos atos isolados (*artigo 30.º do CIRS*):

- > Aplicam-se os coeficientes previstos para o regime simplificado, quando o respetivo rendimento anual líquido seja inferior ou igual a 200.000 €
- > Sendo o rendimento anual líquido superior a 200.000 €, aplicam-se, com as devidas adaptações, as regras da contabilidade organizada

Obrigações Acessórias? (*artigos 102.º, 112.º do CIRS*)

Declaração de início de atividade (dispensada na prática de atos isolados) com escolha do(s) código(s) em função da(s) atividades que vai exercer (CAE ou códigos da tabela anexa ao CIRS)

O início de atividade ocorre na data em que é entregue a declaração

Declaração de alterações: entregue no prazo de 15 dias a contar da data da alteração de qualquer dos elementos constantes da declaração de início de atividade)

Declaração de cessação: no prazo de 30 dias a contar da data da cessação da atividade

Fazer Pagamentos por Conta (adiantamento sobre o imposto a pagar: surgem como um complemento ou substituem as retenções na fonte):

- > só a partir do 3.º ano (inclusive) após início de atividade é que se pode ser obrigado a fazer tais pagamentos (ex: com início em 2018, só pode ficar sujeito a pagamentos por conta a partir de 2020)
- > pode ficar-se sujeito aos pagamentos por conta se se optar por não efetuar retenções na fonte. O cálculo é feito pela AT com base nos rendimentos do penúltimo ano
- > o valor de cada pagamento corresponde a 1/3 de 76,5% do montante calculado e será indicado na nota de liquidação de IRS enviada ao contribuinte
- > no ano seguinte, e no mês anterior à data em que os pagamentos são devidos (dia 20 dos meses de julho, setembro e dezembro) a AT comunica o valor a pagar pelo envio das notas de pagamento, todas do mesmo montante e este será feito por conta do IRS devido a final e relativo ao próprio ano. O valor não será comunicado se for de montante < €50,00
- > Quando ambos os cônjuges obtêm rendimentos da Cat B, o valor global dos pagamentos por conta é dividido pelos 2 e remetida uma nota de pagamento a cada um

$C \times (RLB/RLT) - R$ em que:

C = coleta do penúltimo ano líquida de deduções

R = total das retenções efetuadas no penúltimo ano sobre os rendimentos da Cat B

RLB = rendimento líquido positivo do penúltimo ano da Cat B

RLT = rendimento líquido total do penúltimo ano

- > Há situações que permitem limitar ou cessar os pagamentos por conta:
 - deixar de obter rendimentos da categoria B
 - quando o valor destes pagamentos e das retenções é igual ou superior ao IRS devido no final
 - pode reduzir a prestação do pagamento à diferença entre o imposto devido e os pagamentos efetuados
- > Os pagamentos por conta devem ser declarados no quadro 7 do anexo B para poderem depois ser deduzidos

IMPOSTO SOBRE O RENDIMENTO DAS PESSOAS COLETIVAS (IRC)

Quem? = Incidência Subjetiva: Sujeitos Passivos de IRC

- > Entidades que exercem, a título principal, uma atividade de natureza comercial, industrial ou agrícola (CIA): v.g., sociedades comerciais (empresas) e cooperativas
- São consideradas de natureza CIA todas as atividades que consistam na realização de operações económicas de carácter empresarial, incluindo as prestações de serviços
- > Entidades que não exercem, a título principal, uma atividade de natureza comercial, industrial ou agrícola (CIA): v.g., associações

O Quê? = Incidência Objetiva

(A) LUCRO: sociedades comerciais (empresas)

(B) EXCEDENTE: cooperativas

(C) RENDIMENTO GLOBAL: associações

ASSOCIAÇÕES

Os rendimentos obtidos por estas entidades podem, para efeitos de IRC, subdividir-se em (*artigo 11.º do CIRC*):

(A) RENDIMENTOS NÃO SUJEITOS A IRC (*artigo 54.º do CIRC*)

- > as quotas pagas pelos associados em conformidade com os estatutos
- > os subsídios destinados a financiar a realização dos fins estatutários

(B) RENDIMENTOS SUJEITOS A IRC MAS DELE ISENTOS (*artigos 11.º e 54.º do CIRC*)

- > os incrementos patrimoniais obtidos a título gratuito destinados à direta e imediata realização dos fins estatutários (v.g. donativos)
- > os rendimentos diretamente derivados do exercício de atividades culturais, desde que as associações estejam legalmente constituídas para o exercício dessas atividades e preencham cumulativamente os seguintes requisitos:
 - em caso algum distribuam resultados e os membros dos seus órgãos sociais não tenham, por si ou interposta pessoa, algum interesse direto ou indireto nos resultados de exploração das atividades prosseguidas
 - disponham de contabilidade ou escrituração que abranja todas as suas atividades e a ponham à disposição dos serviços fiscais

NOTA: não se consideram rendimentos diretamente derivados das atividades culturais (*ou seja, nunca ficam isentos de imposto*) os provenientes de:

- > qualquer atividade CIA exercida, ainda que a título acessório, em ligação com as atividades culturais
- > publicidade (prestação de serviços de publicidade ou aluguer de espaços para publicidade)

- > direitos respeitantes a qualquer forma de transmissão, inc. de bens imóveis
- > aplicações financeiras
- > jogo do bingo

(C) RENDIMENTOS SUJEITOS A IRC E DELE NÃO ISENTOS (*artigo 54.º do CIRC*)

A taxa de tributação aplicável a este tipo de rendimentos auferidos por entidades que não exercem, a título principal, uma atividade de natureza comercial, industrial ou agrícola é de 21,5% (*artigo 87.º, 5 do CIRC*)

NOTA: ficam, no entanto, isentos de IRC os rendimentos das coletividades desportivas, de cultura e recreio, desde que a totalidade dos seus rendimentos brutos sujeitos a tributação e não isentos, não exceda o montante de 7.500,00 € (*artigo 54.º do EBF*)

NOTA: as isenções de IRC previstas para as Pessoas Coletivas de Utilidade Pública Administrativa, IPSS e entidades equiparadas a estas são **automáticas**; as previstas para as Pessoas Coletivas de Mera Utilidade Pública carecem de **reconhecimento** pelo Ministro das Finanças, a requerimento dos interessados, mediante despacho publicado em DR, o qual define a amplitude das isenções, de acordo com os fins prosseguidos e as atividades desenvolvidas para a sua realização (*artigo 10.º do CIRC*)

BASE DE TRIBUTAÇÃO (*artigos 3.º e 53.º do CIRC*)

Rendimento Global: soma algébrica dos rendimentos líquidos das diversas categorias para efeitos de IRS e dos incrementos patrimoniais obtidos a título gratuito (por ex. *rendimentos de capitais* (v.g., juros), *rendimentos prediais* (v.g., rendas, alugueres, cedências de espaços), *mais-valias* (v.g. venda de imóvel))

MATÉRIA COLECTÁVEL (*artigos 15.º, 53.º e 54.º do CIRC*)

Obtém-se pela dedução ao rendimento global incluindo os incrementos patrimoniais obtidos a título gratuito, dos seguintes valores:

- > gastos comuns e outros imputáveis aos rendimentos sujeitos a imposto e não isentos, comprovadamente (fatura) indispensáveis à obtenção dos rendimentos
- > benefícios fiscais eventualmente existentes que sejam de deduzir àquele rendimento

COLETA = Matéria Coletável (se MC > 0) x taxa IRC (21,5%)

Acresce **TRIBUTAÇÃO AUTÓNOMA** sobre (*artigo 88.º do CIRC*):

- > Despesas não documentadas: tributadas autonomamente à taxa de 70% quando efetuadas por SP total ou parcialmente isentos ou que não exerçam, a título principal, atividades de natureza CIA, sem prejuízo da sua não consideração como gastos
- > Despesas com ajudas de custo e com compensação pela deslocação em viatura própria do trabalhador, em serviço (Km) não faturadas a clientes: tributadas autonomamente à taxa de 5%

Estas despesas, também conhecidas no meio artístico como “Per Diem” só serão fiscalmente dedutíveis os encargos com ajudas de custo e com compensação pela deslocação em viatura própria do trabalhador (vulgo Kms), em serviço, não faturados a clientes, desde que, por cada pagamento efetuado, exista um mapa através do qual seja possível efetuar o controlo das deslocações a que se referem aqueles encargos, designadamente, os respetivos locais, tempo de permanência, objetivo e, no caso de deslocação em viatura própria do trabalhador, identificação da viatura e do respetivo proprietário, bem como o n.º de Kms percorridos (boletim itinerário) (*artigo 23º.-A, 1, alínea h) do CIRC*)

- > Despesas de representação: tributadas autonomamente à taxa de 10%
- > Despesas com valores pagos a entidades residentes em território com regime fiscal claramente mais favorável, salvo se provar que correspondem a operações efetivamente realizadas e não têm um caráter anormal ou um montante exagerado: tributadas autonomamente à taxa de 55%

NOTA: estas taxas sofrem um agravamento de 10% caso a entidade apresente prejuízo fiscal

IRC A PAGAR: Coleta (se > 0) + tributação autónoma

Obrigações Contabilísticas? (artigos 123.º e 124.º do CIRC)

As entidades que não exerçam a título principal atividades de natureza CIA não estão obrigadas a ter contabilidade organizada e, logo, a ter Contabilista Certificado, mas devem dispor de um regime simplificado de escrituração, que não obedece a nenhuma forma específica, mas possui obrigatoriamente os seguintes registos:

- > registo de rendimentos organizado segundo as várias categorias de rendimentos de IRS
- > registo de encargos organizado de modo a distinguirem-se os encargos específicos de cada categoria de rendimentos sujeitos a imposto e os demais encargos a deduzir, no todo ou em parte, ao rendimento global
- > registo de inventário em 31 de dez dos bens suscetíveis de gerarem ganhos tributáveis na categoria de mais-valias

Caso a associação aufera também rendimentos de natureza CIA e os totais obtidos em cada um dos 2 exercícios anteriores excedam €150.000, deve passar a organizar uma contabilidade, que permita o controlo do lucro apurado. Caso esse limite não seja atingido, não existe essa obrigatoriedade, salvo se o sujeito passivo optar por organizar uma contabilidade que permita o controlo do lucro apurado nessas atividades.

COOPERATIVAS

REGRAS ESPECIAIS PARA A TRIBUTAÇÃO DO EXCEDENTE LÍQUIDO (artigo 66.º-A do EBF)

Estão isentas de IRC, com exceção dos resultados provenientes de operações com terceiros e de atividades alheias aos próprios fins:

- > cooperativas agrícolas
- > cooperativas culturais
- > cooperativas de consumo
- > cooperativas de habitação e construção
- > cooperativas de solidariedade social

Nas cooperativas culturais são consideradas operações com terceiros as realizadas, a título complementar, pelos produtores não admitidos como membros.

Estão ainda isentas de IRC as cooperativas, dos demais ramos do setor cooperativo, desde que, cumulativamente:

- > 75 % das pessoas que nelas auferam rendimentos do trabalho dependente sejam membros da cooperativa
- > 75 % dos membros da cooperativa nela prestem serviço efetivo

Havendo tributação, a taxa de IRC aplicável aos primeiros 15.000 € de matéria coletável é de 17%, aplicando-se a taxa de 21% ao excedente.

Obrigações Acessórias? (artigos 117.º, 118.º e 119.º do CIRC)

Declaração de início de atividade

- > 90 dias após a data de inscrição no Registo Nacional de Pessoas Coletivas (RNPC), ou
- > 15 dias a partir da data de apresentação a registo na Conservatória do Registo Comercial, caso o sujeito passivo esteja sujeito a registo comercial

Declaração de alterações: entregue no prazo de 15 dias a contar da data da alteração de qualquer dos elementos constantes da declaração de início de atividade

Declaração de cessação: 30 dias após a cessação da atividade

Declaração periódica de rendimentos (Modelo 22): enviada, anualmente, por via eletrónica, até ao último dia do mês de maio, independentemente de ser útil ou não. A entrega da declaração Modelo 22 só não é obrigatória para as entidades que apenas auferam rendimentos não sujeitos a IRC, exceto se estiverem sujeitas a uma qualquer forma de tributação autónoma.

Informação Empresarial Simplificada (IES) (declaração anual de informação contabilística e fiscal): enviada, anualmente, por via eletrónica, com os respetivos anexos, até ao dia 15 de julho, independentemente de ser útil ou não.

Comunicação de Rendimentos e Retenções: as entidades devedoras de rendimentos que estejam obrigadas a efetuar a retenção, total ou parcial, de IRS devem (*artigos 128.º do CIRC e 119.º do CIRS*):

- > possuir registo atualizado das pessoas credoras desses rendimentos, ainda que não tenha havido lugar a retenção do IRS, do qual constem, nomeadamente, o nome, o NIF e respetivo código, data e valor de cada pagamento
- > entregar ao sujeito passivo, até 20 de janeiro de cada ano, documento comprovativo das importâncias pagas no ano anterior, do IRS retido na fonte e das deduções a que eventualmente haja lugar
- > enviar à AT, por via eletrónica:
 - até ao dia 10 do mês seguinte ao do pagamento a declaração Modelo 10 relativa aos rendimentos de trabalho dependente pagos no mês anterior, respetivas retenções de IRS, contribuições para Segurança Social, quotizações sindicais e outras, se aplicável
 - ou até ao final do mês de janeiro de cada ano, relativamente aos restantes rendimentos do ano anterior

IMPOSTO SOBRE O VALOR ACRESCENTADO (IVA)

O IVA visa tributar todo o consumo de bens e serviços, abrangendo na sua incidência todas as fases do circuito económico, desde a produção ao retalho ou ao consumidor final, sendo, porém, a base tributável limitada ao valor acrescentado em cada fase.

O Quê? = Incidência Objetiva (*artigos 1.º, 3.º e 4.º do CIVA*)

- > transmissões de bens e prestações de serviços efetuadas em território nacional, a título oneroso, por um sujeito passivo agindo como tal
- > importações e operações intracomunitárias efetuadas em território nacional

Quanto? = Apuramento do Imposto

Liquidação: a quantia a pagar ao Estado é determinada pela aplicação da taxa (6%, 13%, 23%) ao valor tributável de cada transmissão de bens ou prestação de serviços efetuadas no período, a cujo produto é deduzido o imposto suportado nas aquisições de bens e serviços do mesmo período de imposto

Dedução: faculdade conferida ao SP de deduzir ao montante total de imposto liquidado nos “outputs” o IVA suportado nos “inputs”, entregando-se ou recebendo do Estado a diferença líquida - compensação entre um crédito relativo ao imposto suportado nas operações “a montante” e a dívida tributária das operações “a jusante”. Há, no entanto, limitações e exclusões deste direito.

Apenas dedutível imposto suportado na aquisição de bens e serviços utilizados para a realização da atividade, excluindo-se as destinadas a fins não essenciais à mesma (*artigos 19.º e 20.º do CIVA*):

- > gasóleo, GPL, gás natural e biocombustíveis normalmente utilizáveis em viaturas automóveis, em 50%
- > conservação e reparação de bens utilizados na atividade, ferramentas e utensílios
- > material de escritório, de publicidade, propaganda e livros técnicos
- > eletricidade, telefone e afins
- > alugueres
- > serviços em geral

O IVA suportado só será dedutível se constar de fatura emitida na forma legal.

Exclui-se do direito à dedução o imposto contido, nomeadamente, nas seguintes despesas (*artigo 21.º do CIVA*):

- > aquisição, fabrico ou importação, locação, utilização, transformação e reparação de viaturas de turismo, motos e motociclos

viatura de turismo: qualquer veículo automóvel, com inclusão do reboque, que, pelo seu tipo de construção e equipamento, não seja destinado unicamente ao transporte de mercadorias ou a uma utilização com caráter agrícola, comercial ou industrial ou que, sendo misto ou de transporte de passageiros, não tenha mais de 9 lugares, com inclusão do condutor

- > combustíveis normalmente utilizáveis em viaturas automóveis
- > transportes e viagens de negócios do SP do imposto e do seu pessoal, incluindo as portagens
- > alojamento, alimentação, bebidas, tabacos e despesas de receção, incluindo as relativas ao acolhimento de pessoas estranhas à empresa e as despesas relativas a imóveis ou parte de imóveis e seu equipamento, destinados principalmente a tais receções
- > transportes e viagens de negócios do SP do imposto e do seu pessoal, incluindo as portagens
- > alojamento, alimentação, bebidas, tabacos e despesas de receção, incluindo as relativas ao acolhimento de pessoas estranhas à empresa e as despesas relativas a imóveis ou parte de imóveis e seu equipamento, destinados principalmente a tais receções.
 - Nestas despesas, com exceção dos tabacos, se efetuadas para as necessidades diretas dos participantes e relativas à organização de congressos, feiras, exposições, seminários, conferências e similares, se resultarem de contratos celebrados diretamente com o prestador de serviços ou através de entidades legalmente habilitadas para o efeito e comprovadamente contribuam para a realização de operações tributáveis, o IVA é dedutível em 50%.
 - Nas despesas de transportes, portagens, alojamento, alimentação e bebidas, relativas à participação em congressos, feiras, exposições, seminários, conferências e similares, quando resultem de contratos celebrados diretamente com as entidades organizadoras dos eventos e comprovadamente contribuam para a realização de operações tributáveis, o IVA é dedutível em 25%.

Isenções

REGIME ESPECIAL DE ISENÇÃO (*artigos 53.º e 55.º do CIVA*)

Beneficiam da isenção os SP que não estando obrigados a contabilidade organizada ou não tendo optado por ela:

- > não pratiquem operações de importação, exportação ou atividades conexas
- > não tenham atingido, no ano civil anterior, um volume de negócios (rendimentos brutos) superior a 10.000 €

Se volume de negócios ultrapassar limite: entrega de declaração de alteração no mês de janeiro seguinte ao ano em que o limite tenha sido ultrapassado, devendo o SP passar a liquidar IVA a partir dessa data.

Os SP isentos podem, no entanto, renunciar e optar pelo regime normal de IVA às suas operações tributáveis, mediante entrega no serviço de finanças da declaração de início ou de alterações, consoante os casos. O regime de opção: mantém-se durante, pelo menos, 5 anos, salvo alteração substancial das condições.

No início da atividade, o volume de negócios (Vn) é estabelecido com base na previsão efetuada relativa ao ano civil corrente.

(Vn) valor, com exclusão do imposto, das transmissões de bens e prestações de serviços efetuadas pelo SP

Usar a seguinte fórmula: $€10.000,00 = X / N * 12$

X – rendimento que presume auferir

N – n.º de meses em atividade

Exemplo:

Iva Peres, fotógrafa, iniciou a sua atividade em outubro 2017, tendo previsto auferir uma média de 3.000,00 € até ao final do ano. Qual o seu regime de IVA?

$$3.000,00 \text{ €} / 3 * 12 = 12.000,00 \text{ €}$$

12.000 € é > 10.000 €, logo a fotógrafa em causa passa a liquidar IVA nos serviços que prestar por não ter ficado ao abrigo do regime especial de isenção

O regime especial de isenção dispensa o SP de todas as obrigações previstas no CIVA, exceto a emissão de faturas e a entrega de declarações de início, alteração e cessação de atividade.

ISENÇÕES EM BENEFÍCIO DE ATIVIDADES DE INTERESSE GERAL (*artigo 9.º do CIVA*)

Para efeitos de IVA não existem isenções de caráter pessoal, i.é., que beneficiam de forma automática certo tipo de entidades. Estas isenções visam beneficiar determinadas atividades e, por conseguinte, desonerar a aquisição/consumo de determinados bens e serviços considerados de interesse geral. Aplicação de isenções: analisada caso a caso e mediante preenchimento de requisitos quanto ao:

- > tipo de atividade ou natureza dos serviços prestados, e
- > tipo de entidade que as desenvolve (v.g., organismos sem finalidade lucrativa)

São **organismos sem finalidade lucrativa** aqueles que (*requisitos cumulativos = artigo 10.º do CIVA*):

- > em caso algum distribuam lucros e os seus corpos gerentes não tenham, por si ou interposta pessoa, algum interesse direto ou indireto nos resultados da exploração
- > disponham de escrituração que abranja todas as suas atividades e a ponham à disposição dos serviços fiscais
- > pratiquem preços homologados pelas autoridades públicas ou, para as operações não suscetíveis de homologação, preços inferiores aos exigidos para análogas operações pelas empresas comerciais sujeitas a imposto
- > não entrem em concorrência direta com SP do imposto

Exemplos de isenções do artigo 9.º do CIVA = as prestações de serviços:

- efetuadas por organismos sem finalidade lucrativa que explorem instalações ou estabelecimentos destinados, nomeadamente, à prática de atividades artísticas a pessoas que pratiquem essas atividades (n.º 8)
- de ensino (SNE) e formação profissional, bem como as transmissões de bens e as prestações de serviços conexas, como sejam o fornecimento de alojamento, alimentação e material didático, efetuadas por organismos de direito público ou por entidades reconhecidas como tendo competência nos domínios da formação e reabilitação profissionais pelos ministérios competentes (n.º s 9 e 10)
- locações de livros e outras publicações, partituras musicais, discos, bandas magnéticas e outros suportes de cultura e, em geral, as prestações de serviços e transmissões de bens com aquelas estritamente conexas, desde que efetuadas por organismos sem finalidade lucrativa (n.º 12)
- visita, guiada ou não, a museus, galerias de arte, castelos, palácios, monumentos, parques, perímetros florestais, jardins botânicos, zoológicos e semelhantes, pertencentes ao Estado, outras pessoas coletivas de direito público ou organismo sem finalidade lucrativa, desde que efetuadas única e exclusivamente por intermédio dos seus próprios agentes. Abrange também as transmissões de bens estritamente conexas com estes serviços (n.º 13)

- de congressos, colóquios, conferências, seminários, cursos e manifestações análogas de natureza científica, cultural, educativa ou técnica e as transmissões de bens com elas conexas, efetuadas por pessoas coletivas de direito público e organismos sem finalidade lucrativa (n.º 14)
- as efetuadas aos respetivos promotores por atores, chefes de orquestra, músicos e outros artistas, atuando quer individualmente quer integrados em conjuntos, para a execução de espetáculos teatrais, cinematográficos, coreográficos, musicais, de music-hall, de circo e outros, para a realização de filmes e para a edição de discos e de outros suportes de som ou imagem (n.º 15, alínea a)
- transmissão do direito de autor e a autorização para a utilização da obra intelectual, definidas no Código de Direito de Autor, quando efetuadas pelos próprios autores, seus herdeiros ou legatários (n.º 16)
- transmissão de exemplares de qualquer obra literária, científica, técnica ou artística editada sob a forma bibliográfica pelo autor, quando efetuada por este, seus herdeiros ou legatários, ou ainda por terceiros, por conta deles, salvo quando o autor for pessoa coletiva (n.º 17)
- serviços e transmissões de bens conexas efetuadas por organismos sem finalidade lucrativa no interesse coletivo dos seus associados, desde que prossigam objetivos de natureza, nomeadamente, cultural e a única contraprestação seja uma quota fixada nos termos dos estatutos (n.º 19)
- Locação de bens imóveis. A isenção não abrange, designadamente, o aluguer de espaços para exposições ou publicidade nem a locação de bens imóveis de que resulte a transferência onerosa da exploração de estabelecimento comercial ou industrial (n.º 29)
- Cedência de bandas de música, sessões de teatro e o ensino de ballet e de música, quando levadas a cabo por organismos sem finalidade lucrativa que sejam associações de cultura e recreio (n.º 35)

CONSEQUÊNCIAS DAS ISENÇÕES *(artigo 23.º do CIVA)*

Sujeitos Passivos totalmente Isentos

SP não liquida imposto nos “outputs” (Bens ou Serviços) mas, em contrapartida, não tem direito a deduzir ou a recuperar o imposto suportado nos “inputs” (Bens ou Serviços)

Sujeitos Passivos parcialmente Isentos ou Sujeitos Passivos Mistos

SP liquida imposto apenas em parte dos seus “outputs”, pelo que passa a poder deduzir ou a recuperar parte do imposto suportado nos “inputs”. Como calcular a parte do IVA que pode ser dedutível?

Existem 2 Métodos de Dedução entre os quais se pode optar:

- > Método da Afetação Real: o valor do IVA dedutível é objetivamente calculado com base no grau de utilização dos “inputs” em operações que conferem direito a dedução (sujeitas a IVA) e em operações que não conferem esse direito (isentas de IVA)
- > Método do Prorata: o IVA é dedutível na percentagem correspondente ao montante anual das operações que deem lugar a dedução.

A percentagem de dedução resulta de uma fração que comporta, no numerador, o montante anual, imposto excluído, das operações que dão lugar a dedução (sujeitas a IVA) e, no denominador, o montante anual, imposto excluído, de todas as operações efetuadas pelo SP na sua atividade, bem como as subvenções não tributadas que não sejam subsídios ao equipamento.

Exemplo 1:

Várzea 21 – Associação Cultural realizou, no ano 2010, as seguintes operações (IVA excluído):

Venda de publicações.....€10.000,00

Venda de bilhetes.....€3.000,00

Σ.....€13.000,00

Quotas dos sócios.....€500,00

Subsídios do IA.....€8.000,00

TOTAL.....€21.500,00

$$\text{Prorata} = \frac{13.000,00}{21.500,00} = 0,60 \text{ (60\%)}$$

Se a associação suportar, no 1.º trimestre de 2011, com os seus custos, um total de €200,00 em IVA, poderá deduzir €120,00 de imposto.

Exemplo 2:

MIGUEL PARDO prestou, no ano 2017, os seguintes serviços (IVA excluído):

Interpretação em concertos.....10.000,00 €

Compôs banda original de um filme.....3.000,00 €

Σ.....13.000,00 €

Aula de música.....€8.000,00

TOTAL.....€21.500,00

$$\text{Prorata} = \frac{13.000,00}{21.500,00} = 0,60 \text{ (60\%)}$$

Se tiver suportado, no 1.º trimestre de 2018, com os seus custos, um total de 200,00 € em IVA, poderá deduzir 120,00 € de imposto.

Obrigações Acessórias? (artigo 29.º do CIVA)

Declaração de início de atividade (artigo 31.º CIVA)

- > antes do início da atividade, ou
- > 15 dias a partir da data de apresentação a registo na Conservatória do Registo Comercial, caso o SP esteja sujeito a registo comercial

Declaração de alterações (artigo 32.º CIVA): 15 dias a contar da data da alteração de qualquer dos elementos constantes da declaração de início de atividade

Declaração de cessação (artigo 33.º CIVA): no prazo de 30 dias a contar da data da cessação da atividade

Declaração Periódica de IVA (artigo 41.º CIVA): enviada por via eletrónica:

- > até ao dia 10 do 2.º mês seguinte àquele a que respeitam as operações no caso de SP com um volume de negócios igual ou superior a 650.000 € no ano civil anterior
- > até ao dia 15 do 2.º mês seguinte ao trimestre do ano a que respeitam as operações no caso de SP com um volume de negócios igual ou inferior a 650.000 € no ano civil anterior

Estão dispensados desta obrigação os SP que pratiquem exclusivamente operações isentas de IVA.

Pagamento do IVA (artigo 41.º do CIVA): até ao termo do prazo de entrega da declaração periódica.

Emissão de fatura por cada transmissão de bens ou prestação de serviços, independentemente da qualidade do adquirente dos bens ou destinatário dos serviços, ainda que estes não a solicitem, no prazo máximo de 5 dias úteis, bem como pelos pagamentos antecipados que lhe sejam efetuados (no 15.º dia útil no caso de aquisições intracomunitárias de bens (*artigo 13.º RITI*)).

As faturas são processadas em duplicado, ficando o original para o cliente e a cópia para o fornecedor. Devem ser datadas, numeradas sequencialmente e conter os elementos constantes do n.º 5 do artigo 36.º do CIVA.

Pode ser emitida uma fatura simplificada com os elementos constantes do n.º 2 do artigo 40.º do CIVA quando:

- > transmissões de bens efetuadas por retalhistas ou vendedores ambulantes a não sujeitos passivos, quando o valor da fatura não for superior a 1.000 €
- > outras transmissões de bens e prestações de serviços em que o montante da fatura não seja superior a 100 €

As operações seguintes implicam apenas obrigação de emissão de documento e registo das operações (*artigo 40.º, 5 CIVA*):

- > prestações de serviços de transporte, de estacionamento, portagens e entradas em espetáculos, quando seja emitido um bilhete de transporte, ingresso ou outro documento ao portador comprovativo do pagamento
- > transmissões de bens feitas através de aparelhos de distribuição automática



CAPITULO 4

O DINHEIRO NÃO CAI DO CÉU

Rita Sousa Guerreiro & Henrique Sim-Sim



CAPITULO 4 - 1ª Parte

GESTÃO FINANCEIRA

Rita Sousa Guerreiro

O DINHEIRO NÃO CAI DO CÉU

GESTÃO FINANCEIRA

Rita Sousa Guerreiro

1. GESTÃO

A Gestão pressupõe uma utilização **eficiente** e **eficaz** dos recursos (humanos, materiais, financeiros, tempo) com vista a garantir a maior permanência do negócio.

Esta noção é transversal a diferentes áreas de negócio, incluindo a criativa, independentemente da natureza jurídica e dimensão da entidade e do seu negócio.

A **eficiência** promove a melhor utilização / reutilização dos recursos, muitas vezes escassos.

A **eficácia** foca-se no atingimento de resultados e na sua sustentabilidade financeira/social/ambiental.

Eficiência, Eficácia e Criatividade representam um triângulo não só possível como desejável na gestão de qualquer negócio criativo.



2. AS FASES DA GESTÃO E A IMPORTÂNCIA DO PLANEAMENTO

A primeira fase da gestão é o Planeamento e deve ser iniciada com a maior antecedência possível, dependendo, nomeadamente, da experiência do gestor e da dimensão e risco do projeto.

É nesta fase que importa questionar a razão de ser do negócio. Porquê apostar neste e não noutro?

Planear implica fazer uma análise exaustiva das fraquezas e forças internas e das oportunidades e ameaças externas, para melhor prever despesas, receitas e resultados do projeto.

Planear não obriga a implementar; permite sim fundamentar a tomada de decisão de avançar ou não para a fase de

implementação do negócio.

A fase de Implementação pressupõe a execução do que foi planeado, mas atendendo à existência de imprevistos e desvios em relação ao plano.

Planear é fundamental para o sucesso do negócio, mas não é prever o imprevisível e por isso existe a **fase de Controle**, que avalia se a implementação das tarefas está a decorrer conforme planeado, despoletando medidas para corrigir os desvios face ao planeado e criar alternativas, por exemplo racionalizando despesas dos bens e serviços que ainda não adquiriu e otimizando receitas dos serviços que ainda não prestou.



3. FUNÇÕES DO GESTOR FINANCEIRO

A gestão dos recursos financeiros de um negócio deve ser feita tendo em conta três objetivos principais:

- **Alcançar resultados** - racionalizar despesas e otimizar receitas para garantir resultado igual ou superior que zero (**lucro**).

O lucro estimula a inovação, recompensa os riscos corridos, é o retorno do investimento feito, uma alavanca financeira que permite a subsistência do negócio no longo prazo. Ter lucro não é pecado!

As associações sem fins lucrativos podem e devem gerar lucro; apenas não podem proceder à sua distribuição, como acontece nas empresas.

São óbvias as desvantagens da máxima “lucro a qualquer preço”. Por isso a ética é um fator crítico de sucesso na gestão financeira de um negócio.

- **Gerar cash-flow** - “cash-flow” significa fluxo de caixa e reflete as entradas e saídas de dinheiro de um negócio.

Através do cash-flow é possível identificar até que ponto existe disponibilidade da entidade para assegurar os pagamentos e manter-se em funcionamento.

Ter cash-flow elevado não gera automaticamente lucros; por isso, tão importante como gerar cash flow, é aplicá-lo da melhor forma, para conseguir alcançar o lucro desejado.

Do mesmo modo que ter lucro não é sinónimo de ter dinheiro a circular, basta que os clientes ou financiadores não façam os pagamentos devidos.

- **Garantir a saúde financeira** - através do controle da solvabilidade da entidade, ou seja, avaliando até que ponto o seu património é suficiente para cobrir as suas dívidas, evitando a falência.



4. AS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

As demonstrações financeiras de síntese mais importantes são o Balanço e a Demonstração de Resultados e fornecem um quadro de informações para:

Potenciais investidores, que utilizam as demonstrações financeiras, para avaliar o potencial de determinado negócio em que pretendem investir.

Os bancos, que analisam os balanços e demonstrações de resultados dos últimos anos sempre que decidem sobre empréstimos a conceder.

E claro, os gestores que avaliam a situação económico-financeira do seu negócio.

- **DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS** - como o próprio nome indica, demonstra como é que a entidade alcançou um determinado resultado, apresentando as diferentes receitas e despesas e calculando o seu diferencial.

RECEITAS TOTAIS - DESPESAS TOTAIS = RESULTADO LÍQUIDO

RESULTADO LÍQUIDO POSITIVO = LUCRO

RESULTADO LÍQUIDO NEGATIVO = PREJUÍZO

- **BALANÇO** - é como uma fotografia da condição financeira da entidade num determinado momento, incluindo três grupos de informação:

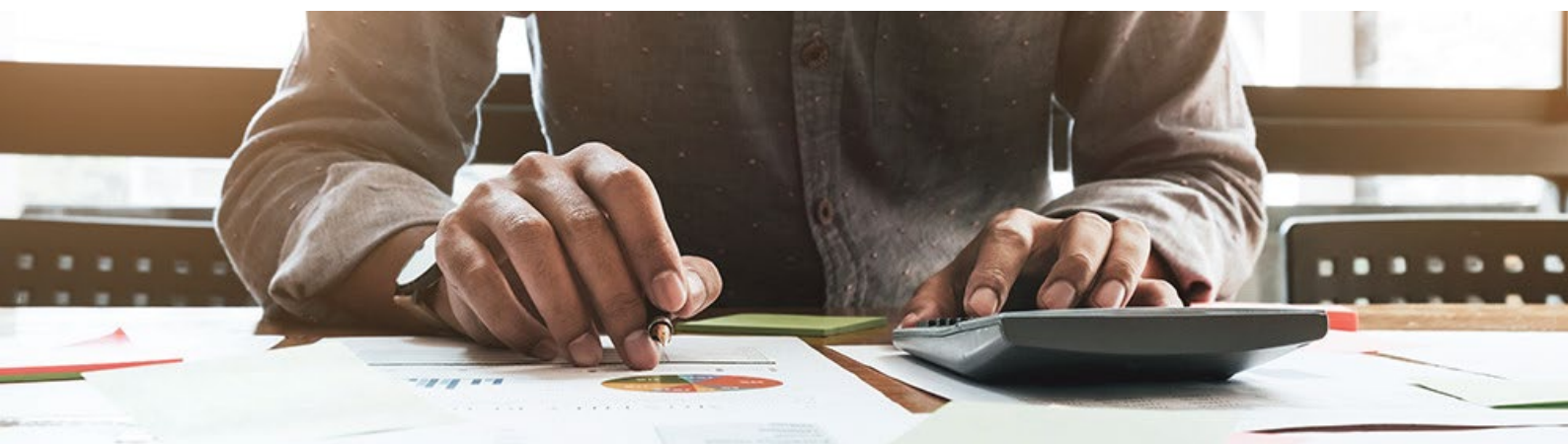
Ativo - inclui os meios que a entidade tem ao seu dispor (dinheiro, bens e direitos sobre terceiros).

Passivo - as dívidas de curto prazo e as dívidas de médio e longo prazo para com terceiros (fornecedores, Estado, Bancos).

Capital próprio - os fundos colocados à disposição da entidade pelos seus “proprietários”, os resultados de anos anteriores e o resultado líquido do ano corrente, que foi apurado na demonstração de resultados.

É responsabilidade do contabilista a elaboração oficial das Demonstrações Financeiras a partir da informação e documentação (comprovativos de despesas, receitas, pagamentos e recebimentos) fornecida pelo gestor.

A elaboração do Orçamento é responsabilidade do Gestor Financeiro.



5. ORÇAMENTO

QUANDO DEVE SER FEITO?

O orçamento previsional é o primeiro orçamento a elaborar, na fase de planeamento do projeto, com a maior antecedência possível tendo em conta as características do projeto (ex: construção e programação de um espaço artístico vs lançamento de um novo produto ou serviço vs realização de um workshop).

QUE MODELO DE ORÇAMENTO DEVE SEGUIR?

Mais do que o formato do orçamento, interessa o conteúdo e o rigor da sua

análise. O gestor pode optar pela matriz de orçamento que melhor se ajuste às especificidades da sua área de negócio e à sua metodologia de trabalho. Alguns gestores elaboram o orçamento com base no modelo da demonstração de resultados.

Exceção feita quando existe a obrigatoriedade de utilização de um modelo específico de orçamento, como acontece no caso de candidaturas a programas de financiamento. Mas, mesmo nestes casos, deverá haver um orçamento interno, elaborado previamente, que lhe servirá de base.

QUE ELEMENTOS DEVE CONTER?

AS DESPESAS

- **da atividade** (ex: honorários, comunicação, logística) e **da estrutura** (ex: aluguer de escritório e respetivos equipamentos, eletricidade, contabilista, seguros), devidamente organizadas por categorias com respetivos subtotais e um total final. O prazo de projeção das despesas varia de projeto para projeto.

AS RECEITAS

- **da atividade** (ex: bilheteiras, vendas de obras, prestação de serviços, patrocínios) e **da estrutura** (ex: financiamento de custos estruturais), devidamente organizadas por categorias com respetivos subtotais e um total final. O prazo de projeção das receitas varia de projeto para projeto.

A imputação (distribuição) das despesas da estrutura por diferentes atividades, poderá ser feita com base em diferentes critérios, tendo em conta, por exemplo:

despesas das atividades - a percentagem das despesas e/ou receitas da estrutura alocada a cada atividade é igual à percentagem das despesas da atividade no total das despesas das atividades.

receitas das atividades - a percentagem das despesas e/ou receitas da estrutura alocada a cada atividade é igual à percentagem das receitas da atividade no total das receitas das atividades.

duração da atividade - a percentagem das despesas e/ou receitas da estrutura alocada a cada atividade é igual à percentagem de horas/meses que a atividade consome no total das horas/meses das atividades.

OS IMPREVISTOS - no mínimo 5% do total das despesas e tanto mais quanto menor o grau de confiança e experiência do gestor no cálculo das despesas estimadas, mas com limites de razoabilidade sob pena de tornar o projeto inviável.

O RESULTADO = Receitas Totais - Despesas Totais





QUAL O PRINCIPAL OBJETIVO?

Analisar a viabilidade económico-financeira do projeto. Este será viável se o resultado for maior ou igual a zero e só neste caso o gestor deverá avançar para a fase de implementação de negócio.

Cabe ao gestor decidir qual a margem de lucro que pretende obter, com base nos objetivos de rentabilidade que fixou para o seu negócio e/ou da comparação com as margens praticadas em negócios semelhantes.

A taxa de rentabilidade é calculada dividindo o valor do resultado pelo total das despesas. Por exemplo, uma taxa de rentabilidade de 20% significa que por cada euro investido no projeto, recupera esse euro, acrescido de 20 cêntimos.

O cálculo da taxa de rentabilidade é um indicador usado pelos investidores para suportar a decisão de entrar num determinado negócio, em detrimento de outro. Esta análise é combinada com a análise de risco do projeto; entre dois negócios com a mesma rentabilidade, aquele que tem menor risco será o mais interessante para o investidor.

COMO MINIMIZAR O RISCO?

Tratando-se de um mapa assente em previsões de despesas e receitas, é importante encontrar formas de minimizar o risco, como por exemplo:

- estimar diferentes cenários de orçamento (conservador, intermédio e otimista).
- diversificar as fontes de receita, evitando, por exemplo, a dependência excessiva de financiamentos externos.
- transformar custos fixos em variáveis, indexando algumas despesas em função das receitas e/ou resultados (ex: pagamento de honorários ou aluguer de espaço com base numa percentagem do valor das receitas das vendas).
- analisar histórico de despesas/receitas/resultados deste projeto e/ou de projetos semelhantes.
- otimizar o potencial de obtenção de receita, no tempo e no espaço (ex: planejar a itinerância da exposição, do espetáculo, a nível nacional e internacional)

COMO ESTIMAR AS RECEITAS DE VENDAS?

Em regra é mais difícil estimar receitas do que despesas, sobretudo as que envolvem a venda direta ao público, como no caso das bilheteiras de espetáculos ou exposições ou da venda de um determinado bem ou serviço.

CALCULAR O NÚMERO DE CLIENTES PREVISTO:

Partindo de históricos de vendas, históricos de taxas de ocupação, análise da concorrência, estudos de mercado e considerando o período esperado para venda do bem ou serviço.

Para estimar a taxa de ocupação de um determinado espaço, deve multiplicar a lotação do espaço pela percentagem de lugares que espera ser ocupada, optando sempre que possível por espaços que já tenham histórico de realização de projetos semelhantes.

Nem sempre o espaço com o aluguer mais baixo é o mais interessante; importa analisar se existe histórico nessa sala. Os históricos valem dinheiro porque ajudam a reduzir o risco.

Não havendo histórico de referência, deverá calcular diferentes cenários de taxa de ocupação.

Atenção à tendência para apostar em 50% de ocupação. A percentagem só por si não diz nada. 50% de uma sala de 1000 lugares ($1000 \times 0,5 = 500$) é bem diferente da mesma taxa de ocupação numa sala de 100 lugares ($100 \times 0,5 = 50$).

A taxa de ocupação também inclui os lugares dos convidados; estes ocupam lugar mesmo não pagando bilhete.

DEFINIR O PREÇO DE VENDA:

1º calcular o preço mínimo que permite cobrir as despesas.

2º comparar este valor com o preço de mercado (praticado pela concorrência)

3º caso o preço mínimo seja superior ao preço de mercado, deve rever os custos do projeto ou fixar preço final próximo do preço de mercado e procurar financiamentos para cobrir o prejuízo.

4º caso o preço mínimo seja inferior ou semelhante ao preço de mercado, deve fixar o preço final próximo do preço de mercado, para poder viabilizar o projeto.

No caso das artes plásticas existe uma menor rigidez dos preços de mercado, a elasticidade procura - preço é maior e como tal o artista ou galerista pode optar por fixar um valor acima daquele que seria o preço de mercado.



CALCULAR O PREÇO MÉDIO :

Existindo uma tabela de preços para um mesmo produto (ex: bilhete normal, bilhete com desconto, convite) ou uma carteira de diferentes produtos (ex: produto 1, produto 2, produto 3), o preço médio pode ser calculado através de uma média ponderada pelas percentagens de clientes previstas para cada preço, segundo a análise de histórico ou de outra informação relevante.

Atenção que o total das percentagens tem obrigatoriamente de somar 100%.

Ex: 50% dos clientes paga 20€; 40% paga 15€; 10% são ofertas ou convites

Preço médio= (0,5*20€)+ (0,4*15€)+(0,1*0€) = 16€

No caso dos espetáculos/exposições o preço médio deve ser multiplicado pelo número de espetadores/visitantes (com base na taxa de ocupação estimada) e pelo número de sessões/dias .

CALCULAR O PREÇO LÍQUIDO DE IVA:

Ao contrário das despesas, em que o gestor poderá optar por incluir ou não o iva, mesmo que dedutível, as receitas a incluir no orçamento devem ser obrigatoriamente líquidas de iva pelo que sempre que o iva está incluído no preço, este deve ser retirado através da seguinte fórmula:

Preço líquido de iva = preço com iva incluído / (1+ taxa de iva)

Ex1 :

preço de bilhete de concerto, com 13% de iva incluído - 10€
preço líquido de iva - 10€/1,13 =8,85€

Ex2:

preço de obra de arte, com 6% de iva incluído - 500€
preço líquido de iva - 500€/1,06 = 471,70€

OUTRAS FONTES DE RECEITA?

Conforme já foi referido anteriormente, a diversificação das fontes de receita é uma das estratégias essenciais para garantir a viabilidade económico-financeira do negócio. Para além das receitas diretas da venda do bem ou serviço principal, o gestor de um negócio criativo deve procurar:

- obter receitas de bens ou serviços complementares (ex:ceramista que para além de comercializar as suas peças, realiza workshops);
- estabelecer parcerias, co-produções com outras entidades das áreas criativas e não só;
- obter financiamentos públicos e privados, nacionais, europeus, internacionais.

Estas três estratégias, tal como outras que o gestor possa encontrar devem tirar partido da sua criatividade e atender aos conceitos de eficiência e eficácia e podem e devem ser cruzadas entre si para otimizar a optimização dos resultados e consequente subsistência do negócio no médio e longo prazo.



PATROCÍNIO E MECENATO

Pergunta-se frequentemente qual a diferença entre mecenato e patrocínio. Um projeto que é atrativo para um mecenas não o é necessariamente para um patrocinador e vice-versa.

O Mecenato consiste na atribuição de um donativo em dinheiro ou géneros, incluindo a “cedência” de recursos humanos, sem contrapartidas que configurem obrigações de carácter pecuniário ou comercial. Este donativo pode ser concedido a entidades públicas ou privadas (excepto as com fins lucrativos) cuja atividade consista predominantemente na realização de iniciativas nas áreas social, cultural, ambiental, desportiva ou educacional.

Quando a contrapartida consiste na associação do nome do doador a determinado projeto ou evento, tendo como objetivo a valorização da sua imagem institucional de responsabilidade

cívica ou social está-se perante um donativo, se e só se não for feita qualquer referência a marcas, produtos ou serviços do mecenas, **permitindo-se, apenas, a referência ao respetivo nome ou designação social e logótipo.**

Por cada donativo é obrigatória a emissão de um documento comprovativo do montante recebido, o qual, para além do valor em causa, deve mencionar expressamente que **o donativo concedido não foi objeto de contrapartidas.**

Este documento deve ainda conter a natureza jurídica da entidade que beneficia do apoio, enquadramento legal no Estatuto de Benefícios fiscais e, se for caso disso, a identificação do despacho que reconheceu o interesse cultural.

No caso de donativos em espécie deve ser feita a identificação concreta dos bens e/ou serviços doados.

Para informação mais detalhada sugere-se a consulta de:

- Capítulo X do Estatuto dos Benefícios Fiscais – Sector privado -, cf. Redação dada pela Lei n.º 82-B/2014, de 31 de dezembro (OE para 2015). Artigos 61º (noção de donativo), 62º (Dedução para efeitos da determinação do lucro tributável das empresas), 62ºA (Mecenato científico) 62ºB (Mecenato cultural), 63º (Deduções à colecta do imposto sobre o rendimento das pessoas singulares), 64º (Imposto sobre o valor acrescentado - Transmissões de bens e prestações de serviços a título gratuito), 65º (Mecenato para a sociedade de informação), 66º (Obrigações acessórias das entidades beneficiárias).
- Portaria n.º 318/2015, de 1 de outubro, diploma que caracteriza o processo anual de registo e de identificação (sempre nos meses de fevereiro de cada ano) dos donativos auferidos no ano fiscal transato, tarefa a cargo dos próprios beneficiários.

O Patrocínio é uma ferramenta de comunicação que consiste na atribuição de apoio, financeiro ou em géneros, a um determinado projeto, adquirindo direitos de comunicação e promoção associados à imagem desse projeto.

Com bastante frequência, a figura do mecenas confunde-se com a do patrocinador porque o primeiro, para além de beneficiar da lei do mecenato, procura contrapartidas comerciais. Com menor

frequência acontece o patrocinador pretender beneficiar da Lei do Mecenato.

Infelizmente os benefícios fiscais decorrentes da Lei do Mecenato em Portugal não são suficientemente atrativos, ao contrário do que acontece noutros países, nomeadamente nos E.U.A. Acresce o facto de, desde 2006, as entidades com fins lucrativos já não poderem ser beneficiárias destes apoios por já não estarem abrangidas pela Lei do Mecenato.

A majoração máxima que pode ser obtida pelo mecenas é de 40% o que significa, por exemplo:

Donativo - 10.000€

Majoração - $10.000€ \times 0,4 = 4.000€$

Poupança fiscal (considerando uma taxa de 21%) - $4.000€ \times 0,21 = 840€$

Despesa Efetiva = $10.000€ - 840€ = 9.160€$



PATROCÍNIO- FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO.

Nos últimos 10 anos temos vindo a assistir a um aumento da parcela do orçamento de marketing alocada ao patrocínio de projetos criativos/artísticos, vistos como oportunidades do público alvo estar em contacto próximo com a marca em contextos únicos e diferenciadores.

Paralelamente, assiste-se a um aumento da consciência de responsabilidade social das empresas, tornando-as mais atentas e receptivas a patrocinar negócios que acrescentem também valor social, ambiental, cultural.

Existe assim uma oportunidade a explorar por parte dos criativos, no sentido de olhar para o seu negócio e reconhecer nele a capacidade de dar resposta a estas tendências.

Para tal é essencial:

1 - analisar e estudar o histórico e tendências de patrocínio das empresas (ex: informação disponível no site, presença de logótipo em anúncios, presença em eventos, entrevistas dadas pelos diretores, etc).

2 - atualizar constantemente a lista de contactos, telefonando para saber qual o departamento/pessoa responsável pelos patrocínios (atenção porque pode variar em função do patrocínio ser em dinheiro ou géneros).

3 - apresentar as propostas de patrocínio com a devida antecedência, sabendo que a maioria das empresas fecha o seu plano de marketing no início do último trimestre. Se a proposta chegar depois, o orçamento disponível já será menor. Deve fazer o follow up cerca de duas semanas após o envio da proposta.

4 - ser objetivo na apresentação da proposta, focando-se em comunicar de forma clara e objetiva os benefícios do seu negócio na perspetiva do patrocinador e do seu público alvo, mais do que tentar vender as características mais subjetivas e emocionais.

5 - caracterizar o público alvo do seu negócio e indicar estimativa de espetadores/visitantes/clientes, devidamente fundamentada.

6 - apresentar a(s) modalidade (s) de apoio, respetivos montantes e pacote de contrapartidas, procurando criar pacotes íntegros de direitos/benefícios que possam ser valorizados pelos diferentes patrocinadores, independentemente da sua categoria de apoio (patrocinador exclusivo/patrocinador oficial/patrocinador/ apoio/parceiro media/parceiro institucional).

7 - ser criativo na apresentação das contrapartidas, tendo em conta, por exemplo, que a inserção de logótipo nos meios de comunicação já é pouco valorizada, que há que explorar soluções diferenciadoras, por exemplo através de ações de ativação de marca, product placement ou naming de um evento.

No caso de projetos na área artística, coloca-se frequentemente a questão dos limites da presença da marca no espaço artístico e para tal é importante que o gestor tenha a sensibilidade para mediar da melhor forma a relação entre o artista e o patrocinador.

8 - calcular o valor do patrocínio a solicitar tendo como ponto de partida a necessidade de financiamento calculada no orçamento, mas balizada pelos valores de “mercado de patrocínios “(benchmarking e análise de históricos).

9 - manter o diálogo contínuo com o patrocinador – uma vez confirmado o patrocínio, deverá confirmar se tudo está a correr de acordo com as expectativas, corrigindo desvios e elaborando um relatório final. É importante não esquecer que mais difícil do que angariar um patrocínio, é conseguir mantê-lo!



ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PATROCÍNIO

A proposta deve ser sóbria, clara e assertiva, transmitindo confiança e credibilidade na entidade e no negócio, incluindo:

CARTA DE APRESENTAÇÃO

- visa a apresentação sumária da proposta (enviada por email ou correio)
- deve conter logótipo e contactos da organização
- deve ser personalizada, com informação concreta e sintetizada
- começa por responder às questões: quem(a entidade), o quê (o negócio), quando, onde, para quem.
- apresenta alguns dos benefícios genéricos do projeto, sempre adequados aos objetivos do patrocinador, despertando interesse para a leitura do dossier enviado em anexo
- termina com parágrafo a solicitar marcação de reunião

DOSSIER

(enviado em conjunto com carta de apresentação, por email ou correio)

CAPA

- é o primeiro contato/cartão de visita
- deve ser o reflexo do projeto
- deve ser criativa/atrativa, clara, sóbria

DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

- 2 a 3 páginas/slides
- deve fornecer ideia principal nos primeiros 3 a 4 parágrafos, com discurso direto e objetivo, apelativo e sintético
- sempre que possível, deve ser complementada por imagens, ilustrações
- deve justificar o interesse e objectivos do negócio tendo em conta os objetivos do patrocinador

PROPOSTA DE APOIO e CONTRAPARTIDAS

- deve ser adaptada à área de negócio e necessidades do potencial mecenas/patrocinador
- deve enumerar lista de contrapartidas, agrupadas em diferentes pacotes aos quais correspondem valores de apoio distintos

CONTACTOS e ANEXOS



CAPITULO 4 - 2ª Parte

FINANCIAMENTO

Henrique Sim-Sim

O DINHEIRO NÃO CAI DO CÉU

Financiamento

Henrique Sim-Sim

1. FILANTROPIA

Filantropia Tradicional

A ideia de filantropia está muito relacionada ao humanitarismo, à solidariedade e à atitude de ajudar o próximo que não tem acesso a recursos, apoios ou serviços. Envolve, fundamentalmente, a doação de dinheiro em forma de donativo, e responde a situações concretas, imediatas e que necessitam de uma resposta de emergência. Pouco impacto, não transforma as situações e tem fraca sustentabilidade.

Filantropia Estratégica

A filantropia estratégica refere-se a uma abordagem diferente na qual uma fundação identifica um problema ou setor emergente e se assume como líder e catalista na criação e amadurecimento desse setor. Para isso, desenvolve projetos próprios e dinamiza o desenvolvimento do

ecossistema através do apoio a projetos estruturantes.

Filantropia de Impacto

Procura resultados tangíveis, alavancando ao máximo recursos financeiros e não financeiros e adotando um processo de financiamento orientado para os resultados. É por isso a combinação de financiamento orientado para os resultados juntamente com serviços de capacitação e mentoria com o objectivo de ajudar as organizações apoiadas a aumentarem a sua capacidade de gerar impacto social.

Relacionamento de parceria entre o investidor e a organização social, similar ao capital risco (venture capital) no apoio ao crescimento das organizações que recebem investimento.



2. CROWDFUNDING

2.1 Crowdfunding:

É um sistema simples de financiamento colaborativo, disseminado especialmente pela internet, que consiste numa modalidade de investimento onde várias pessoas, através de doações anónimas, investem pequenas quantias de dinheiro em determinada ideia de negócio ou projeto.

O empreendedor apresenta o projeto, através de vídeo e/ou texto, indicando, por exemplo, a sua ideia, como a quer executar, a verba mínima que necessita e o período de angariação de fundos. Se no prazo determinado conseguir atingir a verba pretendida, recebe o financiamento para a sua ideia/negócio/projeto. Por outro lado, se não atingir esse valor, os fundos serão devolvidos aos investidores.

Vantagens

- Ter uma base de apoio disponível para financiar e/ou divulgar o projeto, pois, numa primeira fase, os amigos e familiares deverão contribuir com algo e os que não conseguirem, facilmente podem ajudar na divulgação, através das redes sociais;
- Elimina ou minimiza os riscos associados à criação de empresas e/ou no investimento inerente a novos projetos;
- Publicação e divulgação online da ideia de forma quase imediata e sem custos;
- Permite a qualquer pessoa investir, mesmo quem tenha pouco capital.

Desvantagens

- Nem sempre é eficaz em projetos que necessitem de grandes montantes de investimento;
- Habitualmente as verbas angariadas apenas servem para iniciar o projeto, não o sustenta a médio/longo prazo;
- Ao expor e apresentar a ideia/projeto, sem capacidade para a/o efetivar de imediato, corre o risco de ser copiado;

- Risco de fraude é curto, mas pode acontecer nas plataformas que permitem a entrega de fundos sem que o objetivo tenha sido alcançado.

PPL: Uma das plataforma portuguesas mais conhecidas, funciona online para qualquer pessoa com espírito empreendedor angariar apoios, com a ajuda de outras pessoas, de forma rápida e transparente.

NOVO BANCO Crowdfunding: Plataforma on-line que divulga projetos e reúne a comunidade que partilha o mesmo interesse. Os projetos publicados têm um co-financiamento pelo NOVO BANCO de 10% sobre o montante inicialmente solicitado, ao abrigo da sua política de responsabilidade social.

KissKiss BankBank: plataforma crowdfunding internacional onde pode divulgar o seu projeto e obter financiamento que procura para o implementar. Esta plataforma está orientada, sobretudo, para projetos dedicados à criatividade, inovação, solidariedade e empreendedorismo.

Kickstarter Crowdfunding: ajuda artistas, músicos, cineastas, designers e outros criadores a encontrarem os recursos e o apoio que precisam para concretizar as suas ideias e projetos.



2.2 Equity Crowdfunding

Funciona como uma emissão pública de títulos por empresas na fase inicial do seu ciclo de vida ou com potencial de crescimento que é intermediada por sites especializados em organizar campanhas de financiamento coletivo. Um qualquer cidadão investe numa empresa e recebe em troca uma participação societária no capital social da empresa emitente.

Seedrs Equity Crowdfunding: plataforma de crowdfunding capital (equity crowdfunding) para investimentos em startups. É a primeira plataforma de equity crowdfunding, a nível mundial, a operar de uma forma regulada. Tem escritório em Portugal.

Buzzbnk - Crowdfunding: plataforma de crowdfunding que junta empreendedores sociais e start-ups a investidores interessados em financiar novas formas de mudança social.



3. PRÉMIOS E CONCURSOS

Vantagens:

- reconhecimento interpares e de outras entidades externas;
- melhoria de projetos e iniciativas;
- validação de ideias e projetos;
- incremento da autoestima das equipas;
- valor monetário.

3.1 Prémios Nacionais ou Internacionais

BIG SmartCities: Concurso para melhorar a vida nas cidades através de inovação social de base tecnológica. Este é um concurso

com pré-aceleração de ideias/projetos tecnológicos com potencial projeção global, que ajudem a melhorar a vida de quem habita, visita ou trabalha nas cidades.

Tourism.UP: Programa de aceleração promovido pelos Territórios Criativos e o Turismo de Portugal desenhado para apoiar projetos de empreendedorismo ligados ao turismo e promoção de produtos endógenos.

Muitos outros

3.2 – Prémios e Programas mais estruturados

Premio BPI Solidário tem como objetivo apoiar projetos que promovam a melhoria das condições de vida de pessoas que se encontrem em situação de pobreza e exclusão social. Os projetos devem promover diretamente o desenvolvimento pessoal e a integração social de quem mais precisa e podem abranger um conjunto diverso de beneficiários em situação de vulnerabilidade, incluindo crianças e jovens, desempregados de longa duração, famílias monoparentais, imigrantes, minorias étnicas e refugiados, reclusos e ex-reclusos, sem-abrigo, toxicodependentes e vítimas de violência.

FACES - Financiamento e Apoio para o Combate à Exclusão Social (Montepio): apoia projetos de intervenção social que promovam a empregabilidade das pessoas com deficiência, a inclusão de crianças e jovens em situações de risco, ou respostas inclusivas para famílias vulneráveis e pessoas sem-abrigo. Linha de

Financiamento e Apoio para o Combate à Exclusão Social pretende valorizar iniciativas inovadoras e que apresentem condições de sustentabilidade, em todo o território nacional.

Prémios Europa Nostra: tem como objetivos promover elevados padrões e competências na prática da conservação do património cultural tangível e contribuir para aumentar o intercâmbio do conhecimento e experiência no âmbito do património cultural europeu.

Os prémios são atribuídos, anualmente, pela Comissão Europeia, em parceria com a Federação Europa Nostra, a realizações excecionais no património cultural europeu, nas seguintes categorias:

1. Conservação
2. Investigação
3. Contribuição exemplar de um indivíduo ou organização
4. Educação, formação e sensibilização



4. PROGRAMAS NACIONAIS

4.1 PORTUGAL 2020

Trata-se do ACORDO DE PARCERIA adotado entre Portugal e a Comissão Europeia que reúne a atuação dos 5 Fundos Europeus Estruturais e de Investimento - FEDER, Fundo de Coesão, FSE, FEADER e FEAMP - no qual se definem os princípios de programação que consagram a política de desenvolvimento económico, social e territorial para promover, em Portugal, entre 2014 e 2020.

Estes princípios de programação estão alinhados com o Crescimento Inteligente, Sustentável e Inclusivo, prosseguindo a ESTRATÉGIA EUROPA 2020.

Portugal vai receber 25 mil milhões de euros até 2020, para tal definiu os Objetivos Temáticos para estimular o crescimento e a criação de Emprego, as intervenções necessárias para os concretizar e as realizações e os resultados esperados com estes financiamentos.

4 Programas Operacionais Temáticos no Continente

- COMPETITIVIDADE E INTERNACIONALIZAÇÃO | POCI
- INCLUSÃO SOCIAL E EMPREGO | POISE
- CAPITAL HUMANO | POCH
- SUSTENTABILIDADE E EFICIÊNCIA NO USO DOS RECURSOS | POSEUR

5 Programas Operacionais Regionais no Continente

- NORTE
- CENTRO
- LISBOA
- ALENTEJO | PO ALENTEJO 2020
- ALGARVE

4.2 PO ALENTEJO 2020

A Estratégia Regional de Especialização Inteligente (EREI)

PATRIMÓNIO, INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS E SERVIÇOS DE TURISMO

Valorizar o património (natural e cultural, enquanto principal riqueza e traço distintivo), através da articulação com as indústrias culturais e criativas que contribuam para o posicionamento da região enquanto região cultural e criativa, potenciando a expansão de serviços de turismo especializados e fomentando a articulação com outros domínios associados à alimentação e ao ambiente.

O PO ALENTEJO 2020 é constituído por quatro Agendas e 10 Eixos Estratégicos, articulados entre si.

Agendas:

- Competitividade e Internacionalização
- Capital Humano
- Inclusão Social e Emprego
- Sustentabilidade e Eficiência no Uso dos Recursos

Eixos Estratégicos:

- Eixo 1. Competitividade e Internacionalização das PME

- Eixo 2. Capital Humano
- Eixo 3. Investigação, Desenvolvimento Tecnológico e Inovação
- Eixo 4. Desenvolvimento Urbano Sustentável
- Eixo 5. Emprego e Valorização Económica dos Recursos Endógenos
- Eixo 6. Coesão Social e Inclusão
- Eixo 7. Eficiência Energética e Mobilidade
- Eixo 8. Ambiente e Sustentabilidade
- Eixo 9. Capacitação Institucional e Modernização Administrativa

4.3 Pactos para o desenvolvimento e coesão territorial

Pacto para o Desenvolvimento e Coesão Territorial é um contrato entre as CIM e as autoridades de gestão dos programas operacionais Regional ALENTEJO 2020, Sustentabilidade e Eficiência na Utilização dos Recursos (PO SEUR) e da Inclusão Social e Emprego (PO ISE).

Tem como objetivo promover a implementação de parte da Estratégia (EIDT) através de Investimentos Territoriais Integrados, mobilizando entidades municipais e um conjunto de outros co-promotores para a operacionalização de ações concertadas no quadro das prioridades de investimento identificadas.

As ações previstas no PDCT-AC apontam sobretudo para a reorganização da oferta dos serviços públicos e coletivos, a promoção da inclusão social, a valorização e fruição do património cultural e natural, a educação e formação e a promoção do emprego, sempre numa lógica de mobilização de actores, co-promotores subscritores do Pacto.

4.4 Desenvolvimento Local de Base Comunitária

Abordagem territorial, através da qual são implementadas Estratégias de Desenvolvimento Local (EDL) concebidas por Grupos de Ação Local (GAL) com uma estreita ligação ao tecido social, económico e institucional de cada território, visando o desenvolvimento, diversificação e competitividade da economia e a melhoria das condições de vida das populações.

4.5 O Portugal Inovação Social

- **Capacitação para o Investimento Social**, destinado a apoiar o desenvolvimento das competências organizativas e de gestão das equipas envolvidas na implementação de IIES;
- **Parcerias para o Impacto**, que visa apoiar a criação, implementação e crescimento de projetos de inovação social, assegurando 70% das suas necessidades de financiamento, devendo o restante ser assegurado por investidores sociais (públicos ou privados);
- **Títulos de Impacto Social (TIS)**, destinado a financiar, através de um mecanismo de contratualização e pagamento por resultados, projetos inovadores orientados para a obtenção de resultados sociais e ganhos de eficiência em áreas prioritárias de política pública, nos domínios do Emprego, da Proteção Social, da Educação, da Saúde ou da Justiça;
- **Fundo para a Inovação Social (FIS)**, criado para financiar as entidades da economia social e as sociedades sob a forma comercial implementadoras de IIES, colmatando a resposta insuficiente do setor financeiro às necessidades específicas de financiamento deste tipo de projetos.

5. PROGRAMAS DE COOPERAÇÃO TERRITORIAL

A Cooperação Territorial Europeia destina-se a reforçar, em articulação com as prioridades estratégicas da União, as intervenções conjuntas dos Estados-membros em ações de desenvolvimento territorial integrado.

INTERREG A - Cooperação Transfronteiriça
POCTEP (Pt/Esp)
ENI (Bacia Mediterrâneo)

INTERREG B - Cooperação Transnacional
Espaço Atlântico
SUDOE
MED (Mediterrâneo)

INTERREG C - Cooperação Inter-Regional
Interreg IV C
Interact

5.1 POCTEP 2014-2020

- Atua em cinco grandes âmbitos temáticos:
- Potenciar a investigação, o desenvolvimento tecnológico e a inovação;
- Melhorar a competitividade das pequenas e médias empresas;
- Promover a adaptação às alterações climáticas em todos os setores, e ainda promover o aumento da resiliência territorial aos riscos naturais transfronteiriços.
- Proteger o meio ambiente e promover a eficiência dos recursos, mais especificamente:
- Proteger e valorizar o património cultural e natural, como suporte de base económica da região transfronteiriça.
- Melhorar a proteção e a gestão sustentável dos espaços naturais.
- Reforçar o desenvolvimento local sustentável ao longo de toda a linha fronteira de Espanha e Portugal.
- Aumentar os níveis de eficiência na utilização dos recursos naturais para contribuir para o desenvolvimento da economia verde no espaço de cooperação.
- Melhorar a capacidade institucional e a eficiência da administração pública, consolidando novas estratégias de diálogo e inter-relação, que permitam avançar com novas iniciativas entre os vários atores que operam na fronteira.

5.2 As ações de publicidade da CCDRA/GIT

O Gabinete de Iniciativas Transfronteiriças [GIT] da CCDR Alentejo é uma entidade financiada pelo PO INTERREG V-A Espanha-Portugal 2014-2020 (POCTEP) que tem, entre outras, a missão de consolidação da imagem e do valor estratégico das Eurorregiões EUROACE – Alentejo, Centro e Extremadura e EUROAAA – Alentejo, Algarve e Andaluzia, na cooperação transfronteiriça entre os agentes e as populações destes territórios, através de ações de sensibilização, difusão, promoção e publicidade, desenvolvidos pelo GIT ou por entidades externas.

Para o efeito, o GIT poderá contratar serviços de promoção e publicidade, cujos proponentes sejam entidades regionais do Alentejo, preferencialmente de carácter público, que, no domínio das suas competências e atribuições, realizem eventos de natureza transfronteiriça no território de pelo menos uma das Eurorregiões, contando obrigatoriamente com a parceria de uma entidade espanhola da Extremadura ou da Andaluzia ou, ainda, de ambas.

Valores dos apoios na ordem dos 1000 a 2000 euros.

6. OUTROS APOIOS NACIONAIS

6.1 DG ARTES

Decreto-Lei n.º 103/2017 - Diário da República, 1.ª série - N.º 163 - 24 de agosto de 2017

Aprova o regime de atribuição de apoios financeiros do Estado, através da DGARTES, a entidades que exerçam atividades profissionais nas áreas das artes visuais (arquitetura, artes plásticas, design, fotografia e novos media), das artes performativas (circo contemporâneo e artes de rua, dança, música e teatro) e de cruzamento disciplinar. São excluídas as atividades de natureza exclusivamente lucrativa que não se inserem nos fins e objetivos de interesse público previstos no artigo 3.º deste diploma legal.

- Eixo 2 – Apoiar e defender os direitos humanos
- Eixo 3 – Empoderar os grupos vulneráveis
- Eixo 4 – Reforçar a capacidade e sustentabilidade da sociedade civil

Pequenos Projetos (Eixos 1, 2, 3 e 4)

€10 000 até €30 000 / 18 meses

Grandes Projetos (Eixos 1, 2, 3 e 4)

€30 001 até €150 000 / 36 meses

Projetos Institucionais (apenas no Eixo 4)

€30 001 até €75 000 / 36 meses

Iniciativas de Cooperação Bilateral

até €6 000 / projetos de curta duração

A comparticipação financeira do Programa ascende, regra geral, a 90% das despesas elegíveis de um projeto.

Para potenciar o acesso aos apoios do Programa, é disponibilizado um suporte técnico para ONG, coordenado pela Fundação Bissaya Barreto, tanto na fase de candidaturas (revisão de projetos) como na fase de implementação dos projetos aprovados

6.2 PROGRAMA CIDADÃOS ACTIVOS

Programa Cidadãos Ativ@s é financiado pela Islândia, Liechtenstein e Noruega, com uma dotação de 11 milhões de euros, a ser implementado ao longo do período 2018-2024, e destina-se a apoiar a Sociedade Civil em Portugal.

O Programa está organizado em quatro eixos prioritários de intervenção, nos quais se deverão enquadrar os projetos a desenvolver:

- Eixo 1 – Fortalecer a cultura democrática e a consciência cívica



7. ALGUNS APOIOS DA UNIÃO EUROPEIA

7.1 EUROPA CRIATIVA

O Europa Criativa (2014-2020) é o programa da União Europeia de apoio aos sectores cultural e criativo que congrega os anteriores programas MEDIA, MEDIA Mundus e CULTURA.

O Europa Criativa integra 2 subprogramas de financiamento:

- O Subprograma MEDIA (dirigido exclusivamente ao sector cinematográfico e audiovisual)
- O Subprograma CULTURA (o qual engloba as restantes expressões culturais e artísticas)

Cada um dos subprogramas comporta várias linhas de financiamento, focadas em diferentes tipos de projectos e com critérios de elegibilidade e avaliação diversos.

O programa ainda apoia outras iniciativas europeias como:

- O Prémio da União Europeia para a Literatura (European Union Prize for Literature - EUPL)
- Prémio Europeu para a Arquitectura Contemporânea (European Union Prize for Contemporary Architecture)
- A Marca do Património Europeu (European Heritage Label);
- O Prémio Europeu para o Património Cultural (Europa Nostra Awards)
- As Capitais Europeias da Cultura;
- O European Border Breakers Awards (EBBA);

- A iniciativa Music Moves Europe (iniciativa para o diálogo com o sector da música)
- A iniciativa Dias Europeus do Património (European Heritage Days)
- O apoio financeiro a projectos intersectoriais (estudos, linha de financiamento ao apoio a projectos de integração de refugiados, entre outros);
- O Fundo de Garantia no valor de €121M que facilitará o acesso das PME's dos sectores cultural e criativo, ao financiamento bancário (em vigor a partir de 2016);
- O financiamento dos Creative Europe Desks...

Categorias de projectos

Projectos de pequena escala

- 3 parceiros (1 líder+2 parceiros (de países diferentes));
- co-financiamento de 60% do valor total do projecto;
- o valor do co-financiamento tem um limite máximo de 200.000€;

Projectos de grande escala

- 6 parceiros (1 líder+5 parceiros (de países diferentes));
- co-financiamento de 50% do valor total do projecto;
- o valor do co-financiamento tem um limite máximo de 2.000.000€

8. FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE FINANCIAMENTO E BUSCA DE PARCEIROS

8.1 GEOFUNDOS

A GEOfundos é uma plataforma on line que reúne as oportunidades de financiamento, nacionais e internacionais.

Oferece um serviço personalizado, em que as oportunidades de financiamento são disponibilizadas a cada entidade ou iniciativa de acordo com uma segmentação rigorosa e adequada às suas características, com uma pesquisa simples, rápida e apresentação de resultados muito concretos.

Além das oportunidades de financiamento personalizadas oferece ainda ferramentas de capacitação: um Espaço de Aprendizagem e um Centro de Especialistas.

Atualização permanente

São apresentadas todas as fontes de financiamento abertas existentes no momento.

Resposta personalizada

As fontes de financiamento que obtém da pesquisa por filtros.

Alertas imediatos (só para Subscritores)

Serviço de alertas que avisa sempre que surge uma nova oportunidade de financiamento

Segmentação automática (só para Subscritores)

Seleção automática das fontes de financiamento para as quais se pode candidatar segundo o seu perfil.

8.2 BUSCA DE PARCEIROS

Nos programas de cooperação, habitualmente, os sites têm zona para buscar parceiros e projetos. Subscrever newsletters e inscrever-se como parceiro disponível.

Grupos LinkedIn

<https://www.linkedin.com/groups/5179084/>
Creative Europe Programme 2014-2020

<https://www.linkedin.com/groups/2842114/>
EU Projects Partner Search

CAPITULO 5

QUEM NÃO APARECE, ESQUECE

Ana Eva & Tânia Ginó



CAPITULO 5 - 1ª Parte

MARKETING E COMUNICAÇÃO DO NEGÓCIO CRIATIVO

Ana Eva

QUEM NÃO APARECE, ESQUECE

MARKETING E COMUNICAÇÃO DO NEGÓCIO CRIATIVO

Ana Eva

Viver com um Negócio Criativo é um desafio constante. Neste nosso século XXI é, ainda por cima, um grande desafio à capacidade de nos destacarmos no meio de uma multidão cada vez mais densa de propostas, soluções e inovações. Não basta ter uma ótima ideia e criar um produto de qualidade. É essencial dar-se a conhecer, valorizar-se e ser-se reconhecido pelas pessoas que realmente podem fazer a diferença no lançamento e viabilidade de existência do projeto, com algum sucesso.

Os sistemas de comunicação e as suas técnicas

fazem, cada vez mais, parte das denominadas soft skills dos empreendedores de todas as áreas de atividade e constituem-se como ferramentas poderosas que podem ditar o sucesso ou o fracasso do projeto, em função do domínio que possamos ter delas.

Quem não aparece, esquece! é uma expressão antiga com uma realidade dura nos tempos modernos, já que os canais de comunicação não param de aumentar, a dispersão dos recetores é um facto e a desatenção uma consequência evidente.



Trataremos neste capítulo de alguns temas essenciais à comunicação eficaz dos negócios:

1. Estratégia de Marketing
2. Estratégia de comunicação:
 - 2.1. Objetivos
 - 2.2. Alvos
 - 2.3. Mix da comunicação
3. Estratégia Criativa
4. Plano de comunicação e o orçamento
5. O processo criativo e os diferentes suportes

1. Estratégia de Marketing

Começemos por entender o que é marketing de acordo com a American Marketing Association:

“Marketing é o processo de planeamento e execução desde a conceção, preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”



Na base desta definição encontra-se a teoria dos 4 p's do marketing mix, cujos tempos modernos fizeram evoluir para 6:

P de Produto: entendido como a conceção de um objeto, serviço ou ideia tendo em conta as necessidades, desejos e expectativas do mercado.

P de Preço: que reflete o valor do produto e é condicionado pelo mercado em que vai vender-se.

P de Place (ou distribuição): enquadra os esforços desenvolvidos no escoamento e venda.

P de Promoção: no sentido lato de comunicação que deverá aproximar o produto do mercado, informando da sua existência e das suas características.

P de Pessoas: que intervêm na produção, mas também na venda e no atendimento.

P de pós-venda: representando o apoio ao consumidor após a aquisição, um aspeto cada vez mais determinante na vida das empresas e na gestão dos processos de fidelização.

É no P da promoção que se enquadram os temas deste dia de workshop, procurando identificar as formas e os conteúdos dos processos de comunicação que o empreendedor de um negócio criativo deverá trabalhar.

A Estratégia de Marketing é um instrumento de sistematização do raciocínio e de análise de opções de atuação. Normalmente ela implica:

1. Análise ou diagnóstico: do mercado, da concorrência e da empresa
2. Avaliação do marketing mix: produto, preço, place, promoção
3. Fixação de objetivos: quantitativos e qualitativos
4. Escolha das opções estratégicas: alvos, novas fontes de mercado, posicionamento
5. Plano de ação

2. Estratégia de comunicação

Entende-se por Comunicação o conjunto dos sinais emitidos pela empresa em direção aos seus clientes, aos seus distribuidores, aos líderes de opinião, aos prescritores e a todos os grupos de pessoas que, de alguma forma, possam contribuir para o sucesso da atividade.

Cada instrumento é mais ou menos eficaz, dependendo do tipo de produtos a propagandear, o padrão de objetivos a atingir, a organização a utilizar e o orçamento disponível. É preciso, por isso, definir o melhor mix possível das técnicas a empregar.

2.1. Objetivos

Para conseguir desenvolver uma estratégia de comunicação coerente e sustentada necessita de fazer um diagnóstico aprofundado sobre a sua realidade. Responder a algumas questões, como as seguintes, pode ajudar:

- **Como se caracteriza a empresa?**
- **Qual é o seu mercado?**
- **Quem são os compradores e consumidores?**
- **Quem são os seus concorrentes?**
- **Que gama de produtos/serviço/ideias vende?**
- **Como e onde poderão ser encontrados/comprados?**
- **Quais são os seus objetivos de vendas?**
- **Que tipo de publicidade, promoções, relações públicas ou outras formas de comunicação já fez?**

Desta análise obterá o ponto de partida para estabelecer o posicionamento da sua empresa.

Posicionamento de uma empresa é o espaço que a empresa pretende ocupar na mente dos seus públicos-alvo.

O posicionamento resulta essencialmente da junção de duas vertentes essenciais do negócio, seja ele criativo ou não: segmentação dos públicos a quem se dirige e a diferenciação dos produtos/serviços/ideias que vende. Na verdade, o posicionamento condiciona bastante o nosso sucesso e, por isso, deve condicionar muito a nossa ação.

O posicionamento deve ser passível de se resumir numa simples frase. Como exemplo proponho uma visita ao site da Fábrica

Bordallo Pinheiro que revela um posicionamento claro com segmentação e diferenciação bem patente na secção “Valores”:

“As peças utilitárias e decorativas da marca continuam assim a alimentar o imaginário coletivo nacional e a levar mais longe o prestígio da cultura e da indústria portuguesas.”

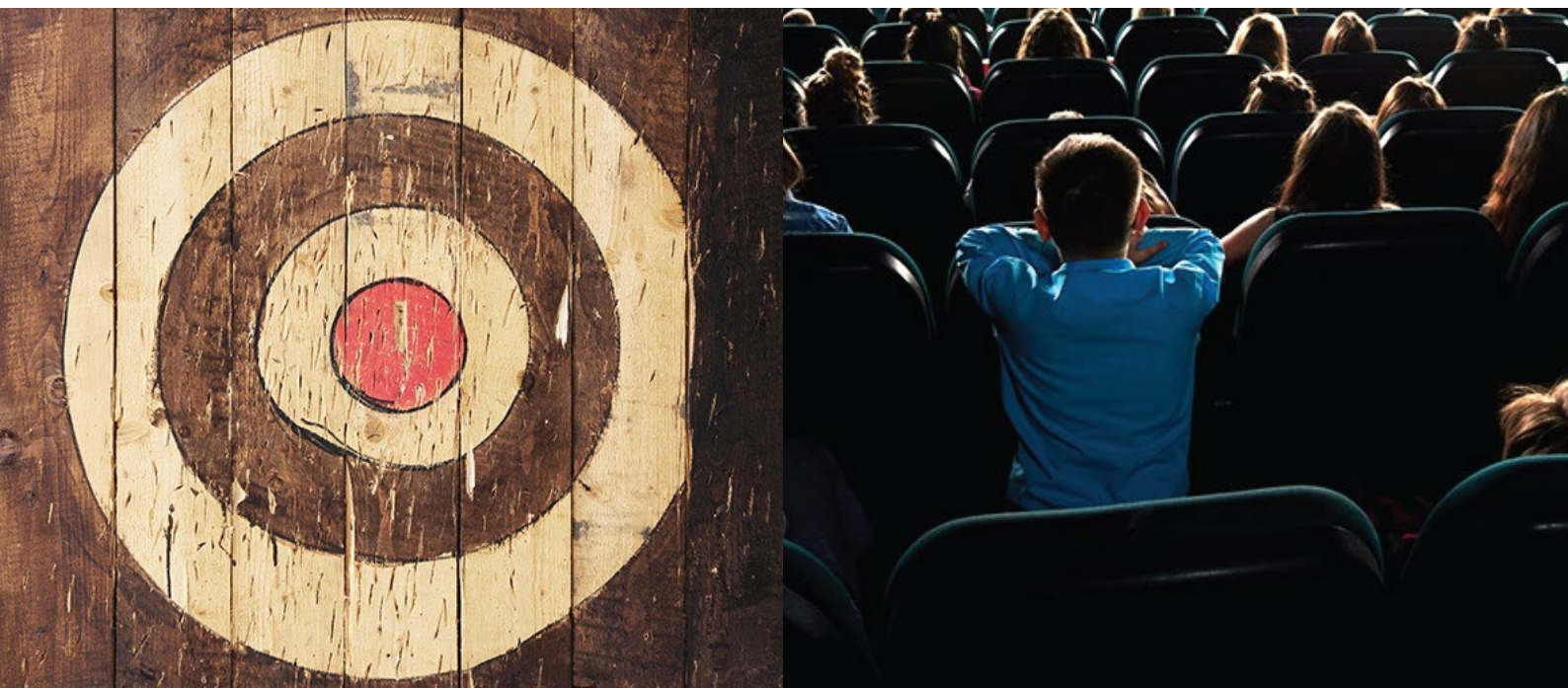
Clarificado o posicionamento da sua empresa será mais fácil de estabelecer quais os objetivos para querer comunicar. Fica aqui uma lista de alguns dos mais comuns objetivos de comunicação que poderão ajudar a esclarecer o seu caso, partindo sempre do princípio que o objetivo último é de levar o público a comprar:

- **criar notoriedade/promover a imagem**
- **informar**
- **promover a experimentação**
- **divulgar/dar a conhecer**
- **demonstrar**
- **estimular a compra**
- **dar a face/credibilizar/transmitir confiança**
- **preparar a venda/vender**
- **fidelizar**
- **esbater sazonalidade**
- **escoar produtos**
- **envolver**

2.2. Alvos

A definição dos alvos é uma das fases em que normalmente os empreendedores encontram mais dificuldade. Existe uma tendência para considerar que alvos são todas as pessoas que possam equacionar, um dia, comprar o nosso produto. Ora, pensando assim, estaríamos sempre a comunicar para grandes públicos, demasiado heterogéneos o que dificultaria muito a criação de mensagens que possam atrair, ao mesmo tempo, pessoas tão diferentes.

Há então de distinguir o alvo do marketing, definido pelas pessoas a quem posso vender, do alvo de comunicação composto pelas pessoas a quem devo dirigir-me.



De uma forma simplista podemos exemplificar: uma companhia de teatro infantil tem como alvo de marketing os adultos – pais, avós e outros cuidadores de crianças – e como alvo de comunicação principal as crianças, ainda que os

professores ou os pais também possam ser alvos de comunicação, mas em campanhas distintas das criadas para as crianças. Este exemplo mostra-nos que quem compra, nem sempre tem de ser quem consome.

Os influenciadores são outro alvo da comunicação a levar em conta pela sua capacidade de persuadir outros a comprar. Alguns exemplos:

- Influenciadores: as crianças influenciam os pais a comprar os bilhetes para a peça de teatro que tanto querem ver que os amigos da escola já viram.

- Prescritores: os médicos impõem escolhas aos seus doentes ao prescreverem um medicamento.

- Líderes de opinião: os bloggers fazem e desfazem modas, mudando a opinião dos seus seguidores.

Existem ainda critérios socioeconómicos e demográficos que podem ajudar a definir os alvos de comunicação baseados em informações como a classe social, o tipo de ocupação ou a área de residência.



2.3. Mix da comunicação

Nos dias de hoje, um dos maiores desafios da comunicação é a diversidade de áreas que ela engloba. São cada vez mais numerosas as opções, como também é cada vez maior a dispersão de acesso dos potenciais clientes aos diferentes meios.

Se o dia começar com uma leitura rápida das últimas nas redes sociais (e elas já são tantas!); o pequeno almoço pode servir para seguir as notícias e anúncios no jornal ou num telejornal; o caminho para o emprego é acompanhado por outdoors, veículos decorados com marcas, flyers distribuídos à porta do metro, revistas nos quiosques, spots no programa matinal da rádio que nos habituámos a ouvir; e o resto da manhã, em frente ao computador, traz-nos dezenas de email-marketing, enquanto o telemóvel vibra com sms de

promoções... e ainda nem ao almoço chegámos!

Escolher os meios mais corretos para encontrar o nosso potencial cliente, no momento e local certo, para que ele nos dê atenção é, por isso, fator decisivo para o sucesso da campanha.

O conhecimento aprofundado dos seus hábitos, gostos e trajetos é essencial para escolher que veículos do mix de comunicação utilizar. No entanto é essencial conhecer de forma aprofundada cada um desses veículos, as suas potencialidades, mas também as suas características individuais e condicionantes. O conselho especializado de uma agência de comunicação é garantia de uma escolha mais acertada.

De forma gráfica o Mix da Comunicação é composto por:



3. Estratégia Criativa

Na estratégia criativa, desenvolvida pela agência de publicidade, serão sistematizados os conceitos criativos que irão transmitir as promessas do produto. Esta estratégia engloba os seguintes passos:

- Facto Principal: elemento motor da campanha.
- Objetivos publicitários: qual a razão da campanha (apresentar novidade, reforçar notoriedade, levar à experimentação, mudar atitudes, etc).
- Alvos publicitários: quem são os nossos recetores principais.
- Consumer Insight: que problemas, necessidades, desejos, sonhos que o produto vai satisfazer.
- Promessa (benefícios): qual o argumento que vamos utilizar para atingir o consumer insight?
- Reason-why: que razões/garantias podemos dar ao consumidor para que acredite em nós.
- Conceito da campanha e assinatura ou headline.
- Tom: que estilo terá a campanha (humorista, especialista, racional, afetuoso, infantil, etc).
- Reações pretendidas: o que queremos que as pessoas pensem e sintam ao verem a campanha.
- Instruções e limitações: que obrigações existem (por ex. não se pode utilizar música rap, ou o logótipo tem de ter 6cm de altura)



4. O plano de comunicação e o orçamento.

Esta é a fase em que o todo o trabalho anterior começa a ganhar forma materializando-se em ações programadas a médio ou longo prazo tendo em conta as realidades de cada negócio (sazonalidade, oportunidade, ambiente sócio-económico, entre outros).

A planificação temporal e orçamental reflete-se no melhor aproveitamento de

recursos em função dos objetivos.

Planear não tem de ser complicado, muito pelo contrário. O plano de comunicação deve ser realizado de forma clara e simples, preferencialmente por quem o vai implementar, para que seja de entendimento fácil. Tem de permitir atualizações constantes que devem ser introduzidas com datas. Eis um exemplo:

	Janeiro			Fevereiro			Março		
	Dia	Objetivo	Valor	Dia	Objetivo	Valor	Dia	Objetivo	Valor
Jornal da região	Ao sábado	notoriedade	150,00€ x 4 inserções				19 - Dia do pai		150,00€
Rádio							Última semana	Chegar ao público jovem	264,00€
Outdoor				Semana de Carnaval	Aumentar a venda	700,00€			
Promoção	Às 5ª feiras na loja	Combater concorrência	600€/dia	5ªs na loja			5ªs na loja	Combater concorrência	600,00€/dia
Ativação	Dia 17 no Centro comercial	Venda direta	380€				Dia 22 nas festas da cidade	Venda direta	380€
Banner				De 3 a 18 no site da fundação	Chegar a público especializado	145,00€			
Nova embalagem + 50%							16 na FNAC Lançamento	Reduzir custos	3.000€
Conferência				Dia 14 em Espanha	Lançar novo serviço	560€			

5. O processo criativo e os diferentes suportes

A publicidade é um meio de comunicação em que se dispõe apenas de alguns segundos para causar impacto. Ninguém é pago para ler anúncios. Estes competem entre si para atrair a atenção do consumidor. A fórmula AIDA é uma boa técnica para garantir eficácia na criação de campanhas.

AIDA significa:

- **Atenção:** atrair a atenção pode ser conseguido através de uma fotografia, de cores cativantes, de uma palavra... A tarefa deste componente do anúncio é levar o leitor a parar por mais de 2 segundos no seu anúncio: é o chamado fator UAU do anúncio.
- **Interesse:** é a capacidade que o anúncio tem de criar empatia com a situação ou as necessidades de quem parou para o ler. O comprimento do texto não importa, desde que seja interessante. Os melhores textos são os que suscitam uma reação emocional e nos fazem pensar sobre nós ou os nossos.
- **Desejo:** para criar desejo é necessário demonstrar os benefícios e as soluções, para lá das características do produto “Sim isto faz-me bem, desejo isto para mim.” é a resposta mais esperada.
- **Ação:** se cumprir os três parâmetros anteriores o seu anúncio estará melhor posicionado para poder incluir uma palavra ou frase incitadora de ação: “Compre!”, “Faça hoje!” ou “Estamos na Avenida do Sucesso à sua espera!”

De seguida apresentamos alguns dos suportes mais utilizados na publicidade dita tradicional, as suas características e riscos:

Televisão:

- **Força do audiovisual**
- **Grandes audiências - massas**
- **Produtos de grande consumo**
- **Riscos: blocos publicitários demasiado longos propiciam saturação e zapping**

Jornal:

- **Interessante para comunicação de carácter institucional**
- **Bom para momentos de crise**
- **Alvos geográficos bem definidos**
- **Riscos: o mundo moderno aneia por imagens em movimento, fraca memorização**

Revista:

- **Melhor seleção do target**
- **Qualidade de impressão**
- **Publi-reportagens**
- Riscos: periodicidade semanal, mensal ou trimestral pode desatualizar a mensagem, caro**

Rádio:

- **Meio de massas ou de cobertura do alvo, em função da rádio**
- **Efeito de repetição**
- **Produção e espaço a preços mais acessíveis**
- **Voz e música**
- **Riscos: alguma saturação**

Publicidade exterior:

- **Meio de massas**
- **Ótimo para mensagens curtas, institucionais**
- **Sinalização**
- **Riscos: 3 segundos para captar atenção**

Direct mail:

- **Seleção cuidada do target**
- **Mensagens personalizadas e completas**
- **Quantificação e qualificação dos resultados**
- **Resposta do consumidor**
- **Riscos: Saturação, custo de distribuição**



CAPITULO 5 - 2ª Parte

Marketing Digital

Tânia Ginó

QUEM NÃO APARECE, ESQUECE

MARKETING DIGITAL

Tânia Ginó

“Quem leva o tema do digital a sério sabe que o digital não é a fórmula para tudo. No que ao marketing diz respeito, o digital é um canal e tem que ser integrado na estratégia da empresa. Não tem que ser utilizado em todos os casos. Aliás um bom profissional de marketing deve ser agnóstico em relação aos canais. Os melhores canais, sejam os ditos tradicionais ou digitais são aqueles que trazem resultados para a empresa e há empresas com excelentes resultados que utilizam apenas canais tradicionais.”

in: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/ha-um-elefante-na-sala-e-chama-se-digital/> (26.10.2018)



Pareceu-me que o excerto deste artigo da Professora Carolina Afonso, sobre o Digital seria um bom ponto de partida para a reflexão sobre a importância do marketing digital. O facto do marketing digital ser hoje um tema incontornável não quer dizer, na realidade, que seja o canal mais importante para todos os negócios.

Um facto que parece ser verdade é que hoje em dia, com ou sem uma estratégia de marketing associada, uma presença digital é fundamental para que as marcas possam ser consideradas no processo de decisão dos consumidores.

A Google veio introduzir um conceito a que hoje as marcas e os negócios não podem ser alheios, o ZMOT - Zero Moment of Truth. O processo de decisão do consumidor alterou-se. Se durante muito tempo ele foi composto pela trilogia Estímulo (necessidade) - Prateleira (primeiro

momento da verdade) - Experiência (segundo momento da verdade), hoje sabemos que perante um estímulo e antes mesmo de se chegar à prateleira para ter o primeiro contacto com o produto, o consumidor faz várias pesquisas (momento zero da verdade). Este novo momento ainda antes do contacto com o produto/negócio/marca, o momento zero da verdade, é onde as primeiras impressões acontecem e o caminho para a compra se inicia frequentemente. Acresce ainda que o momento da experiência do consumidor é hoje frequentemente partilhada, em forma de review, comentário, post nas redes sociais e constituirá matéria para o ZMOT de outros consumidores.

Cabe aos negócios optarem por ficar alheios a esta realidade ou participar na criação de peças digitais que ajudem os consumidores a perceber o seu valor e influenciar as suas decisões.



1. O QUE É O MARKETING DIGITAL?

A resposta a esta questão implica que se domine primeiro uma outra definição: marketing. O marketing, de acordo com a Associação Americana de Marketing, é o processo de planificação e execução da concepção, fixação do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações.

O marketing digital, por sua vez, pode ser considerado a aplicação da filosofia de marketing às novas tecnologias.

No fundo será o conjunto de ações que um negócio executa on-line com o objetivo de atrair oportunidades de negócio, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.

O que torna afinal o marketing digital tão interessante? Um conjunto de características que lhe é inerente e que aumenta a eficácia e a eficiência das funções desempenhadas pelo marketing tradicional:

- **É segmentado**
- **É escalável**
- **É rastreável**
- **Tem um alcance global**
- **É interativo**

Se afinal o marketing é todo um processo de criar valor para o cliente e construir relações com o cliente, o marketing digital surge como uma ferramenta poderosíssima na construção e sedimentação dessas relações.

O digital veio ditar o fim da era do monólogo narcisista em que as marcas se apresentavam apenas como queriam ou gostariam de ser lembradas e abre portas às trocas bidirecionais de informação em tempo real, diálogos entre as marcas e os consumidores, onde impera a necessidade de comunicar de forma transparente, autêntica e genuína.

As marcas já não controlam a sua comunicação como antes, o consumidor assumiu o controlo e é participativo.

E mais do que isso fá-lo em qualquer momento, em qualquer lugar, em qualquer circunstância. Vivemos numa era e que a massificação do uso de smartphones nos permite uma conectividade sem precedentes. Esta é uma nota importantíssima e que deve estar presente em qualquer estratégia de marketing digital. Já não se trata de ser mobile friendly, é preciso pensar em mobile first. Quer esteja a falar de um website, de um conteúdo de vídeo ou de um e-mail, uma das questões principais a ter em conta é: como é que os nossos conteúdos se vêem a partir de um dispositivo móvel?

2. PRESENÇA DIGITAL OU ESTRATÉGIA DIGITAL

Bem ou mal, intencionalmente ou não, todos temos uma pegada digital. Porque a construímos ou porque outros a estão a construir por nós?

Um dos exercícios que julgo interessante realizar por qualquer pessoa ou negócio é uma pesquisa através dos motores de busca ou das redes sociais, por palavras-chave (nome do negócio) ou hashtags de forma a mapear a sua pegada digital (pelo menos aquela que será visível nos canais públicos). Estão a falar sobre o meu negócio? Quem? Com que tom? O que dizem?

Através deste exercício ficamos com uma visão genérica daquilo que é o potencial ZMOT para quem pesquisa por nós on-line e abre ainda a possibilidade de identificarmos conversas sobre a nossa marca onde poderemos ter a oportunidade de participar.

Mas isto é diferente de construir intencionalmente uma estratégia de marketing digital.

Um estratégia de marketing digital implica, em primeiro lugar, uma estratégia de negócio definida. Só depois de saber quais os seus objetivos de negócio, o posicionamento da sua marca, o seu target, a sua concorrência poderá definir de forma clara como é que o marketing digital o pode ajudar a alcançar o seu propósito.

Uma presença digital que não é alinhada com o plano de negócio, que é reativa ou sem planeamento, no mínimo não lhe permitirá alcançar todo o potencial que encerra para alavancar e promover o seu negócio e em última análise pode ser prejudicial para o mesmo.

Para desenvolver uma estratégia de marketing digital, ao contrário daquilo que muitos

pequenos negócios parecem pensar, não basta criar uma página nas redes sociais. Aliás, fazê-lo sem tempo e as competências necessárias para lhe acrescentar valor é um erro.

Páginas e perfis sem capacidade de comunicar e produzir conteúdos relevantes para os utilizadores não geram interação, não têm alcance e podem causar uma má imagem da marca: pouco dinâmica, desinteressante e desinteressadas das necessidades do consumidor.

Alguns dos erros mais comuns nesta área:

- O plano de marketing não está alinhado com o plano de negócios;

- Definição vaga de quem é o público alvo;

- Falta de conhecimento sobre a concorrência (uma boa análise pode dar pistas importantes sobre como posicionar-se de forma diferenciada);

- Estratégia de amplificação insuficiente (os negócios criam por vezes um canal e não investem na sua divulgação, por exemplo, através de social selling onde podem fazer com que os próprios colaboradores ou outros agentes criem conteúdos em torno do negócio nos seus próprios canais);

- Falta de Call to Action (não basta estar, é preciso incentivar o consumidor a tomar uma ação, sem uma postura de venda agressiva);

- Receio de arriscar na inovação (mais vale feito que perfeito!).



3. A DEFINIÇÃO DOS CANAIS DIGITAIS

Estar nos meios digitais é fácil, barato e... pode dar milhões. Mas, e se de repente tudo o que construiu desaparecer? Este cenário não é assim tão improvável quando aquilo que os negócios fazem se resume a criar uma página ou canal nas redes sociais.

Aquilo que facilmente nos esquecemos é que não somos “donos” das nossas páginas, sejam elas no Facebook, no Instagram, no Youtube ou por aí adiante. Bastará, ainda que sem intenção, incorrer no incumprimento das normas de funcionamento destas plataformas (aqueles textos longos de letras pequeninas com que concordamos sem ler) para que as nossas páginas deixem de existir, sem aviso prévio. Todos os conteúdos, amigos, seguidores desaparecem sem que possamos voltar a ter acesso aos mesmos.

Uma das situações mais comuns é a configuração de perfis pessoais para representar negócios. Ora nisso o Facebook é muito explícito, quem pode ter um perfil é uma pessoa, não uma marca, uma causa ou negócio. Para isto existem as páginas que podem ser criadas nessa plataforma. As páginas não têm amigos, têm seguidores ou gostos, não podem, por exemplo, comentar nos perfis pessoais ou fazer partilhas em grupos (ainda, mas poderá estar para breve a existência desta funcionalidade). Esta é a regra. É possível quebrá-la só até ao momento em que o Facebook identifica o que está a acontecer (por meio de denúncia ou outro comportamento) e aí... é tarde demais.



4. WEBSITE

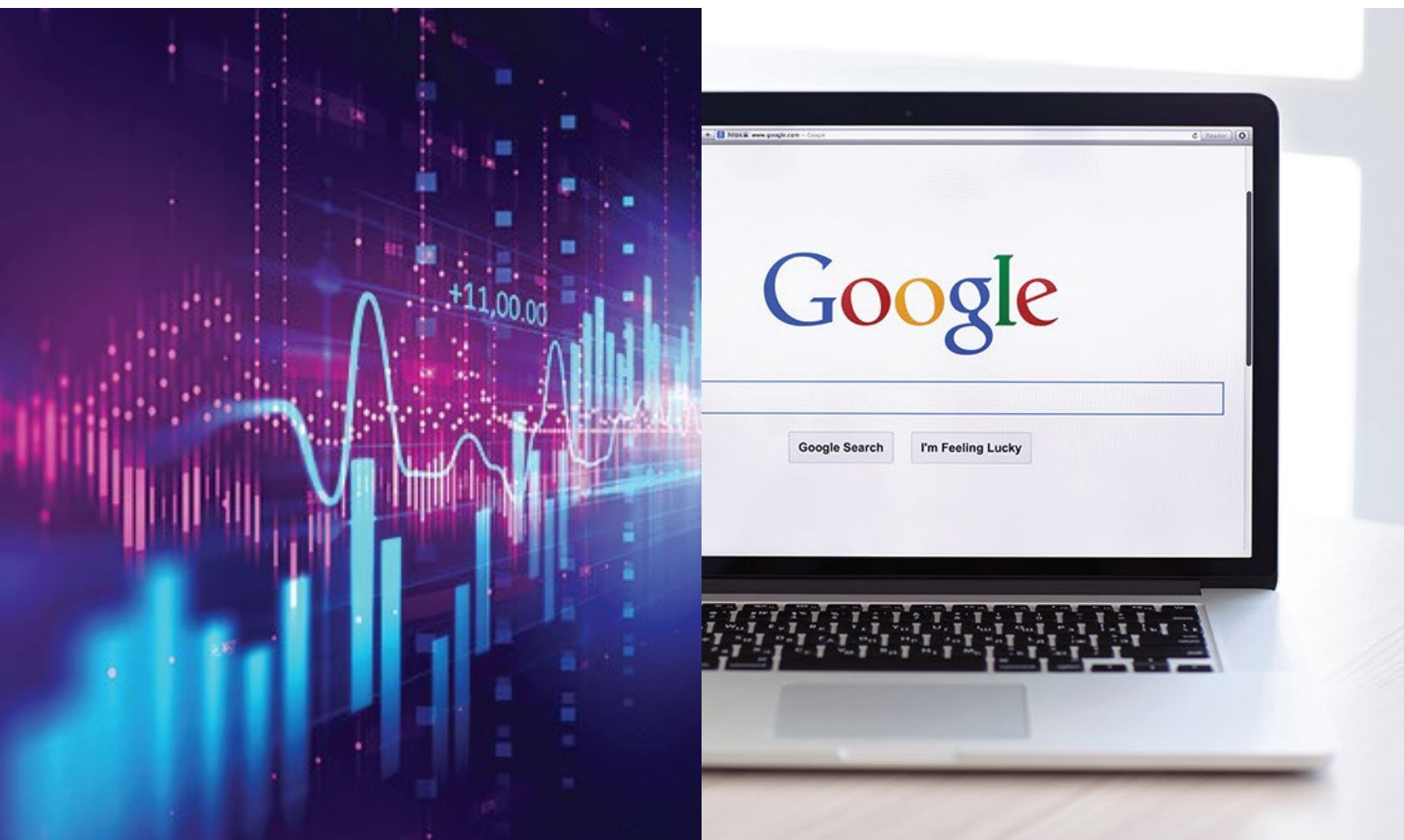
Então qual deve ser o seu principal canal? A sua presença digital deve ter por base aquela que será efetivamente a sua propriedade, o único local onde controla a plataforma e os conteúdos: um website. Só um website lhe permite criar uma arquitetura de informação com menus e submenus, dar destaque a conteúdos de forma muito diferente do amontoado de informação que se gera num feed de redes sociais e que acaba soterrado e quase inacessível com o passar dos dias.

Hoje em dia há uma série de CMS (Content Management System) que lhe permitem

configurar e desenvolver o seu website de forma grátis. Quer se trate de um repositório de conteúdos estáticos, uma loja de e-commerce, um blogue, ou qualquer outra configuração. Não é a situação ideal porque enquanto estiver a usar a versão gratuita o domínio incluirá sempre o nome do CMS onde o criou e as features são limitadas, mas é um começo. Ainda assim se tiver oportunidade de investir, recomendo-lhe que compre o seu domínio, que deverá renovar anualmente para manter a propriedade. O CMS mais utilizado a nível mundial é o Wordpress, mas existem muitos mais.

Com o seu website criado é recomendado que possa executar duas ações importantes:

- Por um lado monitorizar as estatísticas, por exemplo; saber qual o volume de tráfego que o seu site gera, quanto tempo os visitantes estão em cada página, qual a sua origem, entre outros... Isto é possível associando o seu website a uma conta de Google Analytics.
- Por outro lado é fundamental conhecer os princípios básicos de Search Engine Optimization (SEO): um conjunto de boas práticas para facilitar a indexação dos sites nos motores de pesquisa e gerar tráfego qualificado, ou seja, aumentar a quantidade e a qualidade dos visitantes, de forma gratuita, através dos resultados naturais nos motores de pesquisa. Nesta matéria a ferramenta Screaming Frog pode ser extremamente útil para fazer uma análise das suas páginas e identificar exatamente quais os aspetos que deve melhorar para ter mais probabilidade de aparecer nos primeiros resultados da pesquisa. Na versão gratuita, consegue analisar até 500 páginas do seu website. Deve estar consciente de que o SEO é um processo contínuo, que nunca está acabado.



Criou o seu website, chegou a altura de amplificar a sua divulgação. É nesta fase que pode optar por meios pagos, fazendo publicidade nos motores de pesquisa e aqui terá de perceber como funciona, por exemplo, o Google Adwords ou, no caso de ser um negócio local, registar-se no Google My Business.

Através desta última plataforma pode criar uma conta para o seu negócio onde consta a sua localização, que ficará acessível através do Google Maps, os seus contactos, horário de funcionamento, fotografias, comentários de pessoas que visitaram o seu negócio e até fazer

publicações que são temporárias mas que lhe permitem destacar novidades ou eventos. Tudo isto de forma gratuita. Diria mesmo que este é um “must have” de qualquer negócio de base local.

O passo seguinte será criar páginas nas redes sociais onde tem a possibilidade de marcar presença gratuitamente ou, caso entenda, criar anúncios e investir em publicidade.



5. REDES SOCIAIS

Quais as redes sociais mais indicadas para o seu negócio? Esta pergunta tem resposta noutra pergunta. Quais são as redes sociais que o seu público alvo frequenta? Quando souber responder a esta questão terá a resposta para a primeira pergunta. Não se deixe iludir pela afirmação “Toda a gente tem Facebook” ou “Toda a gente está no Instagram”. Não é verdade.

Sabemos hoje que o Instagram e o Youtube são plataformas com um grande número de utilizadores nas faixas etárias mais jovens e que a tendência do Facebook é para acolher públicos numa faixa etária mais alta. Como também sabemos que o Instagram vive muito em torno da imagem, a fotografia é rainha nesta plataforma. Mas se o seu negócio tem por base a realização de eventos, o Facebook tem essa funcionalidade desenvolvida de forma particularmente interessante. Se por outro lado produz bastantes vídeos, até a ensinar os utilizadores a realizar determinadas atividades, ter um canal no Youtube poderá ser uma estratégia acertada, mesmo numa altura em que o Facebook está a querer afirmar-se através da sua plataforma de vídeo, o Watch.

Por outro lado ainda, colocam-se outras questões: qual é a sua capacidade real para criar conteúdos? Que tipo de conteúdos? Lembre-se, no digital, “content is king!”.

Algures na soma destas respostas encontrará a melhor solução para se posicionar nas redes sociais.

E depois de ter criado a sua presença nas redes sociais? Chega a hora do maior desafio: saber lá estar. A presença nas redes sociais para ser interessante para os negócios implica um grande investimento e é sempre de dinheiro que falamos, mesmo que seja só tempo que pretende lá aplicar.

Uma vez nas redes sociais tem que assumir a capacidade de gerir uma comunidade e produzir conteúdos que têm de revelar o seu caráter autêntico e genuíno e, ao mesmo tempo, ser relevantes para essa comunidade. Há poucas opções mais económicas e interativas do que o marketing nas redes sociais. Ainda assim para chegar às pessoas certas há todo um caminho a percorrer que requer investimento de tempo, aprendizagem e sim... dinheiro.

As palavras de ordem são implementar e monitorizar, tentar perceber claramente qual é o retorno do seu investimento e ter a flexibilidade para adaptar o seu plano ou estratégia de marketing à medida que os resultados forem aparecendo.

6. E-MAIL MARKETING

Outro canal com resultados ainda bastante interessantes é o E-mail Marketing. Não morreu, ao contrário do que se diz. Mas como em qualquer um dos outros canais abordados tem a sua taxa de sucesso associada a um conjunto de boas práticas que é necessário dominar.

Embora seja um meio altamente eficaz para entrar em contacto com as pessoas que o negócio pretende influenciar, a relevância dos conteúdos é, uma vez mais, rainha neste segmento. Porém, antes mesmo dos conteúdos, aquele que é o fator crítico de qualquer estratégia de E-mail Marketing é a qualidade da base de dados de e-mails de que o negócio dispõe.

Com o RGPD - Regulamento Geral da Proteção de Dados, deve em primeiro lugar garantir que as pessoas que constam nas suas listas lhe deram consentimento expresso para receber a sua divulgação. É fundamental perceber que, mais do que a quantidade, a qualidade é um imperativo.

Se tem estas garantias, construir uma boa estratégia de E-mail Marketing passará por criar conteúdos efetivamente relevantes para quem os recebe. Preocupe-se em aprender como

escrever bons assuntos para os seus e-mails, afinal de contas eles são o primeiro contacto com o subscritor. Questões como um design apelativo, um layout amigável de leitura fácil, com um bom call to action (o que é que quer mesmo que os seus subscritores façam quando abrirem o seu e-mail?) vão influenciar as taxas de abertura e as taxa de cliques nos conteúdos do seu e-mail.

Hoje em dia existem várias plataformas de que se pode valer para montar a sua estratégia de E-mail Marketing. Entre as mais conhecidas estão o e-Goi, uma plataforma com suporte em português ou o Mailchimp conhecido pela sua simplicidade e pela possibilidade de enviar até 2000 e-mails grátis. Pode criar listas segmentadas por idade ou localização e garantir que lhes faz chegar o conteúdo mais relevante. Consegue fazer teste A-B mudando o assunto ou os conteúdos e perceber quais os que geram maiores taxa de abertura ou cliques no conteúdo. Dá-lhe ainda acesso instantâneo às estatísticas relativas à taxa de entrega, taxa de abertura, taxa de cliques, queixas de quem quer deixar de receber, com valores percentuais e absolutos para cada uma destas métricas.



7. PRONTO PARA ENTRAR EM AÇÃO?

Não ficam aqui esgotados todos os tópicos possíveis de abordar em marketing digital. Teríamos que entrar em temas como o E-commerce, aprofundar as potencialidades do Mobile Marketing, desde o velhinho SMS, às famosas Apps, ou entrar em temas como os Influenciadores, técnicas como o Real Time Marketing ou Social Selling, a compra de Mídia Digital, ou anúncios nas redes sociais, só para dar alguns exemplos.

Acredito no entanto que este artigo pensado para pequenos negócios locais sensibiliza para as potencialidades do marketing digital aplicado a estes contextos e aponta alguns dos caminhos mais acessíveis a percorrer.

Agora que já:

- Analisou a sua concorrência (mesmo aquela que não é direta, mas que é uma boa fonte de inspiração);
- Sabe quem pretende alcançar;
- Definiu os canais digitais que tem capacidade de ativar e dinamizar;
- Definiu os objetivos e as métricas que lhe vão permitir monitorizar o sucesso dos mesmos;
- Estabeleceu o seu orçamento para o marketing digital: vai contabilizar desde a manutenção do domínio no website, eventualmente a contratação de alguém que faça a sua manutenção ou dê apoio técnico em caso de necessidade, o investimento em publicidade nos motores de pesquisa ou nas redes sociais e... o tempo(!!!) que vai dedicar a criar conteúdos e a gerir a interação com a sua comunidade. Ah! E não se esqueça de orçamentar também a sua formação nesta área, através da compra de livros ou da frequência de ações de formação. Lembre-se que aqui tudo muda muito rápido, é preciso atualizar-se.

Uma última dica: não complique. Trace um plano simples e... teste, teste, teste. Tenha em mente que a comunicação no digital não tem uma receita, mas qualquer que ela seja implica arriscar, inovar, falhar e tentar fazer melhor.

“To improve is to change; to be perfect is to change often” - Winston Churchill.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, Carolina e BORGES, Leticia. Social Target. TopBooks, 2013. 274 p.
LARROSA, Luciano. Facebook para Negócios. 3ª. ed. Chiado Editora, 2018. 323 p.
MARQUES, Vasco. Marketing Digital 360º. Actual, 2016. 333 p.
RAPOSO, Miguel. Torna-te um Guru das Redes Sociais. Manuscrito, 2017. 191 p.

CAPITULO 6

VAMOS ARRUMAR A CASA? ESTRUTURAÇÃO DE PLANO DE NEGÓCIO

Isabel Neves

VAMOS ARRUMAR A CASA?

Estruturação de Plano de Negócio

Isabel Neves



O Modelo Canvas:

Este workshop tem por objectivo sistematizar todas as aprendizagens dos módulos anteriores e sistematizar as ideias com vista à elaboração de um plano de negócio, ferramenta indispensável a qualquer empreendedor para estruturar o seu negócio, definindo a estrutura do negócio e o modelo da empresa. Tendo em conta a natureza dos negócios criativos e o facto da maioria dos formandos serem empresários em nome individual ou micro empresas, optámos por apresentar o modelo “Canvas” pela sua simplicidade e adequação aos negócios em causa. Através da utilização desta ferramenta prática e versátil é possível analisar todos os aspectos fundamentais de um modelo de negócio numa única folha e é possível avaliar se estão asseguradas as principais condições para garantir a viabilidade de um negócio.

Neste workshop iremos analisar esta ferramenta, perceber como preenchê-lo e utilizá-lo não apenas no momento de pensar o negócio com vista à sua criação, mas como instrumento fundamental de gestão, adequando-o e ajustando-o permanentemente. A estrutura do ‘business model canvas’ assenta na construção de uma grelha dividida em nove partes, que dizem respeito a cada uma das variáveis seguintes:

- A) Proposta de valor;**
- B) Relação com clientes**
- C) Segmento de clientes**
- D) Canais**
- E) Parcerias principais**
- F) Actividades principais**
- G) Recursos**
- H) Fontes de receitas;**
- I) Estrutura de custos;**

Estas 9 partes, por sua vez agrupam-se em quatro áreas fundamentais a desenvolver por cada empreendedor para construção do seu plano de negócio:

A) PROPOSTA DE VALOR O QUÊ?

As questões prioritárias para qualquer negócio:

O quê? O que eu vendo?

Qual a minha proposta de valor?

O que é que o meu produto tem de diferente?

O que distingue o meu negócio daquilo que já existe no mercado?

Qual a oportunidade de mercado que eu visto satisfazer?

Qual o problema do cliente que eu vou ajudar a resolver?

A primeira grande questão que os empreendedores deverão saber responder: qual é a minha proposta de valor?

É importante que os empreendedores saibam identificar os factores diferenciadores face à concorrência pois só assim a empresa poderá posicionar-se correctamente e identificar o espaço no mercado onde tem vantagens competitivas.

A proposta de valor é o motivo pelo qual os clientes nos vão escolher a nós e comprar na nossa empresa e não num concorrente, pelo que a proposta de valor deve ser inovadora e dar resposta a uma necessidade de mercado ou resolver um problema

proposta
de valor





B) A QUEM?

Qual é o meu segmento de clientes? Para quem é o meu produto ou serviço?

Quem se vai interessar pelo meu produto ou serviço?

Como vou estabelecer relação com os clientes?

Qual vai ser o meu relacionamento com o cliente?

Quais os canais de comunicação que vou utilizar para chegar aos clientes?

Para quem estamos a criar valor?

Neste contexto é importante que cada empreendedor defina quem são os seus clientes, como vão estabelecer a relação com eles e quais os canais que irão utilizar para lá chegar.

Na segmentação de clientes é fundamental traçar o perfil dos clientes que se pretende atingir, para perceber quais são as suas necessidades, problemas, hábitos e rotinas. A segmentação de clientes ajuda a caracterizar os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa visa alcançar e servir. Podem ter um ou vários segmentos.

Quanto à relação com os clientes: deverão ser definidas as estratégias para conquistar os clientes e também para os fidelizar.

É importante pensar e estabelecer qual o tipo de relação que cada um dos nossos Segmentos de Clientes espera que estabeleçamos e mantenhamos com eles?

Quais é que nós estabelecemos? Como é que se integram com o resto do nosso modelo de negócio?

E por ultimo quais os canais a utilizar?

Para isso é necessário que cada empreendedor determine para o seu caso concreto como é que os seus produtos e serviços vão chegar até aos clientes. Por exemplo: Como será feita a venda do produto? Será venda direta ou indireta? Estes são alguns exemplos de questões que devem ser respondidas.

relacionamento
com clientes



segmento
de clientes

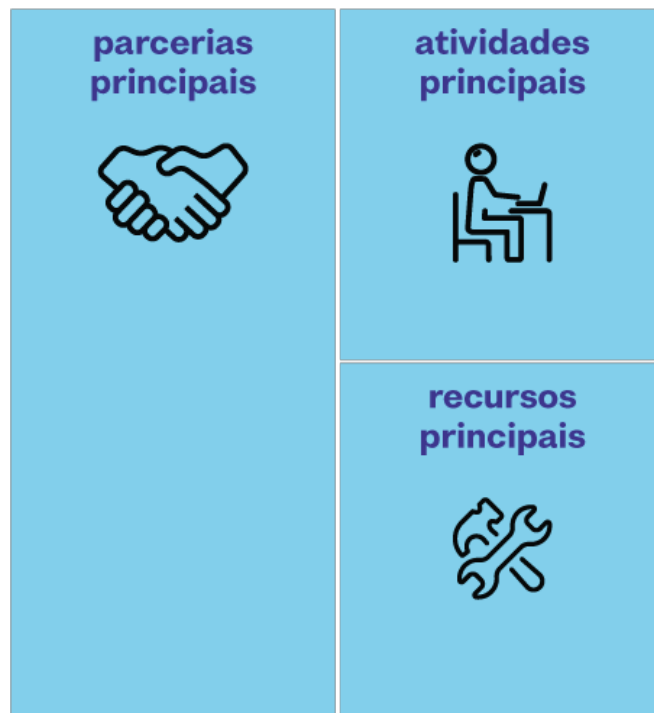


canais



C) COMO

Quem são os meus parceiros?
Qual a minha actividade ou actividades principais? E a mais rentável?
Quais os meus recursos?
Cada empreendedor deverá identificar quais serão os fornecedores da sua empresa.
Quais as parcerias estratégicas que pode estabelecer? Conhecer o seu território e as sinergias que podem criar com outros players?
Definir qual a actividade principal, no caso de ter mais do que uma actividade e qual a que é mais rentável ou aquela que consome mais recursos.
Como poderá balancear e procurar o equilíbrio.
Definir também os recursos que possui: os recursos humanos e financeiros são essenciais para o desenvolvimento bem-sucedido de um negócio pelo que devem ser devidamente identificados e discriminados



D) QUANTO

Qual a estrutura de custos?
Quanto é que vai custar?
De onde vem os recursos?
O factor crítico de sucesso de qualquer negócio é o equilíbrio entre a estrutura de custos e as fontes de receitas.
Pretende-se que cada empreendedor discrimine todos os custos associados ao desenvolvimento da sua actividade ou negócio.
É importante que os custos sejam determinados tendo em conta todas as variáveis anteriores A) B) e C) pois a real estrutura de custos de cada negócio depende de todas elas, e na maior parte dos casos quando iniciam os seus negócios, os empreendedores não têm essa noção.
De onde vêm os recursos? Como vou financiar o meu negócio?
É importante que cada empreendedor pense como vai financiar o investimento inicial para começar o seu negócio mas também como vai garantir a sustentabilidade do mesmo.
Esta é uma das questões fulcrais para garantir a viabilidade financeira do negócio e pretende-se que cada um pense e defina uma série de questões, como exemplo: como vai definir o valor para o seu produto e serviço? Para isso tem de considerar não só a estrutura de custos sem esquecer o posicionamento do produto e serviço em termos de preço quando comparado com a concorrência.





EDIÇÃO:

Associação de Defesa do Património de Mértola

ANO:

2018

CONTEÚDOS:

Academia de Produtores Culturais

COORDENAÇÃO:

Miguel Abreu e Rita Sousa Guerreiro

COLABORADORES:

Alexandra Fonseca, Ana Eva, Henrique Sim-Sim, Isabel Neves,
Miguel Abreu, Rita Sousa Guerreiro, Tânia Ginó

DESIGN:

Gangster Graphik



ACADEMIA
PRODUTORES
CULTURAIS