



Carlos Manuel Leitão dos Santos Pinto

PLANO DE NEGÓCIOS: UNIFUNDING

**Lisboa
2015**



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO
Departamento de Gestão Financeira

PLANO DE NEGÓCIOS: UNIFUNDING

Carlos Manuel Leitão dos Santos Pinto

Dissertação apresentada no ISG
para obtenção do Grau de Mestre
em Gestão Financeira

Orientador(a): Professora Doutora
Helena Santos Curto

Lisboa
2015

RESUMO

Tendo em consideração as difíceis condições económicas que Portugal enfrenta e a necessidade fazer crescer o tecido empresarial, as empresas verificam-se uma enorme dificuldade em obter financiamento, quer para expandir negócio, quer para criar um novo negócio.

Para suprimir a esta falha de mercado e promover o empreendedorismo, é criada a uma plataforma de *crowdfunding* focada na comunidade universitária denominada UNIFunding.

Tentando aproveitar uma comunidade nova, criativa e em início de carreira, a UNIFunding pretende não só financiar projetos como incentivar a sua criação e facilitar o seu desenvolvimento, através de um trabalho constante com as universidades e empresas parceiras.

O objetivo será a expansão deste projeto ao resto da União Europeia.

Palavras-chave: Financiamento coletivo, Empreendedorismo, Financiamento.

ABSTRACT

Taking into consideration the difficult economic conditions facing Portugal and the need to grow the entrepreneurial fabric, companies face enormous difficulty in accessing finance to either expand their business, or to create a new business.

To suppress this market failure and promote entrepreneurship, the company UNIFunding is created, a crowdfunding platform focused on the university community.

Attempting to benefit from a community that is young, creative and just beginning their careers, UNIFunding aims not only to fund projects as well as to promote their creation and facilitate their development through constant work with universities and business partners.

The goal will be the expansion of this project throughout the European Union.

Key-words: Crowdfunding, Entrepreneurship, Financing.

AGRADECIMENTOS

Agradecer à Clarisse Carvalho e à Orientadora Professora Doutora Helena Curto pelo apoio na fase final e à Mestre Conceição Lopes pela fundamental ajuda em todo o processo.

Abreviaturas

BCE – Banco Central Europeu

CIVA – Código do Imposto sobre o Valor Acrescentado

EBITDA – Earnings Before Interest Taxes, Depreciation and Amortization

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

IRC – Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas

IRS – Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Singulares

OT – Obrigações do Tesouro

PIB – Produto Interno Bruto

TIR – Taxa Interna de Rendibilidade

VAL – Valor Atual Líquido

Índice

RESUMO.....	i
ABSTRACT.....	ii
AGRADECIMENTOS.....	iii
ABREVIATURAS.....	iv
ÍNDICE DE TABELAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	1
2. A EMPRESA E OS PROMOTORES.....	2
2.1. Descrição da empresa	2
2.2. Identificação dos promotores.....	3
3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	4
3.1. <i>Crowdfunding</i> (financiamento coletivo).....	4
3.2. Razões para a utilização de <i>crowdfunding</i> sem retorno financeiro	5
3.3. A dinâmica do <i>crowdfunding</i>	6
4. ANÁLISE EXTERNA	8
4.1. Envolvente Económica	8
4.2. Envolvente Fiscal	9
4.3. Envolvente Tecnológica	10
4.4. Análise da Concorrência.....	10
5. ANÁLISE INTERNA	12
5.1. Pontos fortes (“ <i>Strengths</i> ”) do projeto	12
5.2. Pontos fracos (“ <i>Weaknesses</i> ”) do projeto.....	13
5.3. Oportunidades (“ <i>Opportunities</i> ”) do projeto.....	13
5.4. Ameaças (“ <i>Threats</i> ”) ao projeto.....	14
6. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	15
6.1. Temática	15
6.2. Objetivo.....	16
6.3. Visão, missão e valores.....	16
7. ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO	17
7.1. Caracterização da organização	17
7.1.1. Estratégias globais competitivas – Modelo de Porter.....	17
7.1.2. Estratégias de desenvolvimento.....	18

7.2.	Definição da política de implementação	20
7.2.1.	Modelo de negócio.....	20
7.2.2.	Mercado alvo	21
7.2.3.	Mercado potencial e disponível.....	21
7.2.4.	Comunicação.....	21
7.2.5.	Posicionamento.....	22
7.2.6.	Planeamento organizacional	22
8.	ESTUDO DE VIABILIDADE FINANCEIRA	24
8.1.	Pressupostos gerais.....	24
8.2.	Mapa de investimentos.....	25
8.3.	Volume de negócios	26
8.4.	Fornecimentos e serviços externos (FSE)	29
8.5.	Gastos com o pessoal	30
8.6.	Mapa de fundo de maneio necessário.....	31
8.7.	Mapa de fluxos de caixa operacional.....	31
8.8.	Mapa de financiamento.....	32
8.9.	Demonstração de resultados previsional.....	33
8.10.	Balanço previsional	35
8.11.	Avaliação do projeto.....	36
8.11.1.	Liquidez.....	36
8.11.2.	Indicadores financeiros	36
8.11.3.	Indicadores económico-financeiros.....	37
8.11.4.	Análise da viabilidade	37
8.11.5.	Risco do negócio.....	38
8.12.	Avaliação da execução do projeto.....	39
9.	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E DESENVOLVIMENTO	40
9.1.	Conclusões	40
9.2.	Limitações e futuros desenvolvimentos	41
10.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
11.	ANEXO - Etapas do Processo de Constituição da Empresa	45

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Pressupostos.....	24
Tabela 2 - Mapa de investimento.....	25
Tabela 3 - Volume de negócios	27
Tabela 4 - Fornecimentos e serviços externos	29
Tabela 5 - Gastos com pessoal	30
Tabela 6 - Investimento em fundo de maneio necessário	31
Tabela 7 - Mapa de fluxos de caixa	32
Tabela 8 - Demonstração de resultados por natureza.....	33
Tabela 9 - Balanço	35
Tabela 10 - Indicadores de liquidez.....	36
Tabela 11 - Indicadores financeiros	37
Tabela 12 - Indicadores económico-financeiros	37
Tabela 13 – Avaliação na perspetiva do projeto.....	38
Tabela 14 - Indicadores de risco do negócio	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma da UNIFunding.....	22
Figura 2 - Evolução das receitas	26
Figura 3 - Evolução dos projetos	28

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A presente análise tem como fundamento a verificar a exequibilidade da criação de uma plataforma de *crowdfunding* seguindo uma estratégia de desenvolvimento próxima das universidades.

A empresa chama-se UNIFunding, orientado para promover o conceito de financiamento de projetos vocacionados particularmente para a comunidade universitária.

Como plataforma de *crowdfunding*, a quantidade de potenciais clientes é substancial. No entanto, no sentido de comprovar o conceito, os primeiros anos da empresa serão focados em projetos em Portugal, apesar de não se excluir projetos com base em outras nacionalidades.

Considerando o atual panorama económico, de elevada dificuldade em obter financiamento para empresas jovens ou para de simples projetos, a UNIFunding visa servir inicialmente de mais um método de financiamento e posteriormente, transformar-se num meio de promoção do empreendedorismo nas comunidades universitárias e um meio que facilite o desenvolvimento de projetos inovadoras através da concentração de pessoas interessadas nas ideias e em apoiar os promotores dos projetos com a sua experiencia.

Para atingir este objetivo, é fulcral reunir uma comunidade em volta da plataforma, não só de universitários como através de parcerias estratégicas com universidades e empresas de contabilidade, tecnologias de informação, etc.

2. A EMPRESA E OS PROMOTORES

2.1. Descrição da empresa

A UNIFunding será uma plataforma de *crowdfunding* vocacionada para o apoio à comunidade universitária na criação, desenvolvimento e financiamento de projetos.

O interesse particular na comunidade universitária não é indicativo de exclusão de outros participantes, é simplesmente um esforço na tentativa de promover o empreendedorismo num grupo de pessoas com conhecimentos avançados nas suas áreas, com ideias diferentes da norma, mas que pela facilidade em seguir um caminho previsivelmente mais estável, nunca chegam a tentar desenvolver as suas ideias ou projetos.

Assim, o objetivo deste projeto é o de facilitar e incentivar o desenvolvimento de ideias. No seu início, através do apoio financeiro, contudo, pretende-se criar uma comunidade leal à volta da plataforma que, além do financiamento, também contribua com conhecimentos e criação de equipas para realizar projetos.

Para sustentar este plano, a vasta maioria das nossas receitas serão provenientes de uma comissão cobrada aos promotores dos projetos, por conta dos fundos recolhidos para o seu financiamento.

De modo a incentivar o interesse pelo empreendedorismo, iremos recorrer a parcerias com às universidades e para facilitar o desenvolvimento da empresa, serão necessárias parcerias com fornecedores típicos, contabilidade, marketing, tecnologias de informação, etc. O encaminhamento de novas empresas para os parceiros irá render uma pequena parte das nossas receitas.

Para facilitar a gestão e transferência dos fundos recolhidos é indispensável o apoio de um banco. Uma parceria mutuamente benéfica pois o banco terá não só um incremento significativo de clientes como de fundos.

2.2. Identificação dos promotores

A equipa fundadora da UNIFunding é composta por:

- Carlos Pinto, licenciado em Gestão de Empresas pela Universidade Autónoma de Lisboa, estando a finalizar o mestrado de Gestão Financeira pelo Instituto Superior de Gestão.

A experiencia profissional teve inicio na área de Informática no ano de 2008. Entre o ano de 2010 e 2011 entrada na área de Contabilidade e Fiscalidade. Desde 2011 que desenvolve a atividade de economista no acompanhamento das empresas do sector empresarial do estado.

- Clarisse Carvalho, licenciada em Gestão de Empresas pela Universidade Autónoma de Lisboa, com o Mestrado de Gestão Financeira pelo Instituto Superior de Gestão concluído.

A experiencia profissional teve inicio em 2008 até ao presente na área de Contabilidade, Fiscalidade e Consultadoria de Empresas, sendo desde 2013 Técnica Oficial de Contas.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.1. *Crowdfunding* (financiamento coletivo)

O termo *crowdfunding* ou “financiamento coletivo” é um subtópico do conceito de *crowdsourcing*, ou seja, a utilização de conhecimento coletivo de um grupo de pessoas, através de uma rede de contactos, para solucionar um problema específico.

O *crowdfunding* é um modelo de financiamento alternativo ao atual sistema financeiro, que apesar de não ser um conceito novo, tem alcançado maior visibilidade através da utilização da internet, tendo mobilizado cerca de 735 milhões de euros¹ na Europa em 2012, estimando-se ter atingido um total de 1.000 milhões de euros em 2013.

Em síntese, os promotores apresentam uma iniciativa, projeto ou empresa a um grupo de participantes, a fim de obter uma comparticipação monetária, quer através de doação, empréstimo ou investimento em capital social.

A divulgação e recolha de fundos para o projeto pode ser feita diretamente pelos promotores, no entanto, é habitual a utilização de plataformas de *crowdfunding* que, de um modo geral, funcionam como intermediários entre os promotores (dos projetos) e os participantes (investidores), auxiliando na publicação das campanhas e na recolha dos fundos, em troca de uma comissão.

Essencialmente, podem se distinguir dois modelos de *crowdfunding*, os que envolvem qualquer forma de retorno financeiro, como *crowd-investing* e *crowd-lending*, e os que não incluem retorno financeiro, como doações, prémios e pré-vendas.

¹ Com base em estimativas setoriais: Massolution (2013) Crowdfunding Industry Report 2012, em: <http://www.crowdsourcing.org/research>.

No que refere ao modelo com retorno financeiro distingue-se:

- *Crowd-investing*, no qual os participantes adquirem parte do capital social da empresa, tendo por isso direito aos lucros, aquando da sua distribuição, tal com o seja acordado entre as partes; e
- *Crowd-lending*, refere-se simplesmente a campanhas em que os participantes emprestam dinheiro à empresa, de acordo com os termos contratualizados, incluindo ou não taxa de juro.

Relativamente ao modelo que não inclui retorno financeiro, distingue-se:

- Doações, os participantes fazem contribuições monetárias sem receber nada em troca, normalmente utilizados na área de solidariedade social;
- Prémios, os participantes recebem algum tipo de recompensa pela sua contribuição, como por exemplo entrar como extra num filme, uma t-shirt ou autocolantes da equipa ou projeto ou até um desconto sobre a venda do produto; e
- Pré-vendas, tal como o nome indica, os participantes contribuem para mais tarde receber o produto final, independentemente do montante da contribuição.

Atualmente a Comissão Europeia, tal como a América do Norte, está interessada em explorar o potencial e os riscos associados com esta forma de financiamento emergente, bem como o quadro jurídico aplicável de modo a garantir que a sua utilização acresce valor (EY, 2015)².

3.2. Razões para a utilização de *crowdfunding* sem retorno financeiro

A principal justificação para utilizar *crowdfunding* como forma de financiamento é obviamente os reduzidos encargos a suportar pelos promotores. Ao contrário de um financiamento bancário, não existem juros para pagar, nem é necessário reembolsar os contribuidores, com a exceção dos casos de fraude.

No entanto, os objetivos para utilizar esta forma de financiamento vão além da componente financeira. Para muitos promotores, a utilização de *crowdfunding*

² Moving Mainstream: The European Alternative Finance Benchmarking Report

serve ainda como forma de comprovar o interesse do público no projeto, através da quantidade de contribuidores que consegue reunir e da popularidade atingida. Este efeito pode depois ser utilizado para conseguir financiamento adicional de outros modelos mais tradicionais, como capital de risco.

Outro interesse na utilização de *crowdfunding* é o de criar publicidade ainda durante o processo de desenvolvimento do projeto. Isto é particularmente importante para projetos que procuram criar o sistema de produtos complementares.

Um desses casos é a consola de vídeo jogos Ouya³, que ao se tornar popular via Kickstarter, levou a que programadores comesçassem a desenvolver aplicações para este produto, ainda antes de estar finalizado, o que por sua vez reduziu, de certo modo, a desvantagem competitiva que existia para as consolas já existentes.

3.3.A dinâmica do *crowdfunding*

No *crowdfunding* os promotores expõem os seus projetos para receberem fundos, a fim de concluírem os produtos. No entanto, o facto de o financiamento ser bem-sucedido não é indicativo de um produto sair no tempo previsto ou mesmo chegar a ser concluído.

De acordo com um estudo (Mollick, 2013) de 2013 feito por Ethan Mollick, um professor de gestão da universidade de Wharton na Pensilvânia, Estados Unidos da América, envolvendo 471 projetos financiados com sucesso, nem todos conseguiam concluir o produto. Destes, 3 declararam incapacidade para o acabarem, tendo devolvido os fundos, enquanto 11 simplesmente deixaram de responder aos contribuidores, denotando a possibilidade de fraude.

Da totalidade dos projetos analisados, 316 indicavam uma data de entrega física do produto, no entanto, apenas 24,9% conseguiam concluir o produto no

³ <https://www.ouya.tv/>

tempo previsto e em 247 projetos que entregaram os produtos, a média de atrasos foi de 2,4 meses.

O estudo encontrou uma correlação entre a quantidade de dinheiro que um projeto conseguia reunir e os atrasos verificados. Para projetos com um financiamento obtido inferior a 50.000 dólares americanos, a data de entrega ocorria quase sempre até um máximo de 8 meses de atraso, enquanto projetos com financiamento igual ou superior, verificavam uma taxa de entrega de 75% ao fim dos 8 meses.

O estudo chama atenção para alguns dos possíveis motivos para os atrasos na entrega dos produtos.

Uma das possíveis razões poderia ser a dos promotores comprometerem-se com projetos demasiado ambiciosos por forma a obter mais capital, no entanto, as principais razões indicadas para os atrasos nos projetos, prendem-se com problemas de fabrico, complexidade de distribuição da mercadoria, alterações de escala, alterações no âmbito dos projetos e problemas não previstos na obtenção de certificados.

4. ANÁLISE EXTERNA

A envolvente externa à empresa, apesar de nem sempre ter um impacto direto na vida de uma empresa, assume um papel preponderante, uma vez que influencia todo o mercado e como tal, torna-se essencial conhecê-lo no momento de investir.

4.1. Envolvente Económica

- Em 2014 o Produto Interno Bruto cresceu 0,9%, que contrasta com a queda de 1,4% de 2013. De acordo com a previsão⁴ do Banco de Portugal, para 2015 prevê-se um crescimento de 1,7%, suportado, essencialmente pelas exportações.
- O Banco Central Europeu prossegue com o seu programa alargado de compra de ativos, 60 mil milhões de euros por mês, com impacto na redução do custo do dinheiro como é observável pela taxa de rendibilidade de obrigações do Tesouro a 10 anos no final de maio de 2015 para Portugal e para a Alemanha, 2,41% e 0,59%, respetivamente.
- Apesar da redução do custo do dinheiro, a concessão de crédito a sociedades não financeiras continua a cair, tendo a taxa de variação anual, no final do 1.º trimestre de 2015, caído 4% para as pequenas e médias empresas e 3,7% para as grandes empresas.
- A taxa de inflação, de acordo com a Comissão Europeia na *European Economic Forecast Spring 2015* (Comissão Europeia)⁵, estima-se que se mantenha próximo de zero, cerca de 0,2% durante 2015, e que cresça 1,3% em 2016.

⁴ [https://www.bportugal.pt/pt-](https://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/BoletimEconomico/Publicacoes/bol_econ_junho2015_p.pdf)

PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/BoletimEconomico/Publicacoes/bol_econ_junho2015_p.pdf

⁵ http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/forecasts/2015_spring/pt_en.pdf

- A taxa de desemprego em Portugal, de acordo com o Boletim Estatístico do Banco de Portugal, tem observado uma contínua redução, alcançando 13,5% no final do 1.º trimestre de 2015, que é coerente com o aumento de 1,1% no emprego e a diminuição de 0,5% da população ativa face ao período homólogo.

4.2. Envolvente Fiscal

Está subjacente ao conceito de *crowdfunding* o recebimento de contribuições monetárias em troca de bens ou serviços, estando como tal, sujeito a tributação em Portugal e restantes países da União Europeia.

Considerando a elevada carga fiscal em Portugal, quando comparada com a maioria dos países da União Europeia (Comissão Europeia, 2015)⁶, a UNIFunding encontra-se em desvantagem para com plataformas de outros países.

Do lado dos promotores, para o caso de um *crowdfunding* sem retorno financeiro, um particular que recebe contribuições, não tem qualquer obrigação fiscal em sede de IVA relacionada com os valores recebidos, desde que não ultrapasse os limites estabelecidos no art. 53º do CIVA⁷, que definem o âmbito da isenção. Em sede de IRS, deverá declarar os mesmos enquadrados no regime do ato isolado, conforme disposto na i) e h), do nº2, do art. 3º do CIRS.

No caso de os promotores serem uma empresa, deverá ser declarado o montante de apoio recebido como um rendimento obtido, em sede de IRC. Em termos de IVA, dependerá do tipo de oferta/patrocínio concedido, se vai estar ou não sujeito a liquidação de IVA.

⁶

http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf

⁷ Desde que não receba um valor superior a 10.000 euros.

4.3. Envolvente Tecnológica

As constantes inovações a nível tecnológico, nomeadamente no sistema de comunicação, tem proporcionado às pessoas maior ligação entre elas e de acesso cada vez mais rápido a informação, subsequentemente promovendo o aparecimento de novas tecnologias e novos mercados de trabalho.

Com o atual crescimento do mercado de *smartphones* e a utilização da internet, tanto os promotores como os participantes podem ficar atualizados de novas iniciativas.

4.4. Análise da Concorrência

Na base da análise da concorrência, considerou-se apenas as plataformas com um modelo de retribuição não financeiro, uma vez que o modelo alternativo acresce encargos para os promotores, além de que o uso de outros modelos de financiamento com maiores encargos, em nada reduz a utilização de outros modelos.

O modelo de doação também não foi considerado como concorrencial, uma vez que este modelo é principalmente utilizado na área de solidariedade social, o qual se distancia do público-alvo da UNIFunding.

Assim, em Portugal os principais concorrentes são a PPL⁸ e a Massivemov⁹ que aceitam todo o género de projetos e seguem um modelo de retribuição não financeiro. Ambas concebidas em meados de 2011, atualmente lideram o mercado português de *crowdfunding* com mais de 270 projetos desde a sua data de criação até ao final de 2014, o correspondente a quase 1 milhão de euros em investimentos através destas duas plataformas.

⁸ <http://ppl.com.pt/>

⁹ <http://www.massivemov.com/>

No entanto, como todas os projetos que funcionam através da internet, não estamos limitados a Portugal, pelo que temos de ter em consideração as plataformas existentes nos outros países.

Assim, só em 2011 já existiam mais de 450 plataformas de *crowdfunding*, sendo a plataforma americana Kickstarter a mais popular, com mais mil milhões de dólares americanos em contribuições provenientes de cerca de 5,7 milhões de participantes¹⁰. Destes, é de realçar que perto de 5.300 participantes portugueses, já contribuíram com um pouco mais de 730 mil dólares americanos.

¹⁰ <https://www.kickstarter.com/1billion?ref=promo&ref=PromoNewsletterMar0314>

5. ANÁLISE INTERNA

5.1. Pontos fortes (“*Strengths*”) do projeto

- Apoio de uma comunidade já existente e em crescimento, a comunidade universitária

Conseguindo reunir a comunidade universitária em redor deste projeto reduzirá substancialmente a necessidade de publicidade e dificultará a concorrência a utilizar o mesmo método.

- Apoio das universidades

O apoio das universidades pressupõe um interesse acrescido de alguns professores no desenvolvimento dos projetos dos alunos.

Acresce ainda referir que, universidades que constantemente conseguem incentivar alunos a produzirem projetos sólidos e inovadores obtém melhor publicidade para elas próprias.

- Centro de recursos humanos na plataforma

A inclusão de um modelo de recursos humanos facilitará o desenvolvimento de equipas ao permitir visualizar interessados nos projetos, bem como o seu CV com a indicação das áreas de conhecimento, possibilitando a uma equipa em acrescentar um ou mais promotores por ausência de alguém com conhecimento específico em alguma área, ou mesmo servindo como modelo de recrutamento, possibilitando a seleção de pessoas verdadeiramente interessadas no projeto.

- Centro de fornecedores/fabricantes na plataforma

Apesar dos promotores possuírem conhecimentos sobre o seu projeto, nem sempre conseguem transformar a ideia num produto acabado. Dificuldades com fabricantes e fornecedores podem acrescer custos insuportáveis para uma empresa em início de atividade, alienando clientes irremediavelmente. O centro de fornecedores/fabricantes pretende ser uma base de dados de referência para as *startups*, facilitando o desenvolvimento do produto.

5.2. Pontos fracos (“Weaknesses”) do projeto

- Falta de capital para impulsionar a visibilidade da plataforma

A falta de capital no início do projeto não permite um crescimento muito forte, pelo menos até ao primeiro concurso de empreendedorismo, que se espera que eleve substancialmente a visibilidade da UNIFunding.

- Poucos recursos humanos nos primeiros anos da plataforma

A dificuldade em gerar fluxos financeiros no início do projeto leva a uma limitação na contratação de pessoal, pelo que os sócios fundadores podem acabar sobrecarregados com a quantidade de funções a desempenhar.

5.3. Oportunidades (“Opportunities”) do projeto

- Redes sociais

A facilidade em comunicar hoje em dia possibilita a criação e fácil divulgação deste tipo de projetos. Quer seja a alguém ao nosso lado ou do outro lado do planeta, a internet e subsequentemente as redes sociais permitem aceder um elevado número de pessoas empenhadas para criar projetos, financia-los ou apoiá-los através da partilha de conhecimentos.

- Dificuldade em obter crédito

A retração dos bancos em facultar crédito às empresas, especialmente a empresas em início de atividade, promove a utilização de formas alternativas de financiamento. Como o *crowdfunding* resulta em poucos encargos para os promotores, é visto como um meio de financiamento atrativo face aos bancos comerciais.

5.4. Ameaças (“*Threats*”) ao projeto

- Excesso de projetos incompletos, fracassados ou fraudes

Um dos problemas com este tipo de empresa é a quantidade de sucessos na obtenção dos fundos e na realização dos respetivos projetos. Se vários projetos não conseguirem ser concluídos, demorarem demasiado tempo ou mesmo a ocorrência de fraudes, pode levar a que os contribuidores reduzam o valor das suas contribuições até que desistiram de dar o seu apoio.

- Falta de regulamentação neste sector

Atualmente a Comissão Europeia tem efetuado vários estudos no sentido de entender melhor as vantagens e desvantagens da utilização de *crowdfunding*. No entanto, até ao momento ainda não existe regulamentação que distinga as plataformas e que regule o seu funcionamento, levando ao aparecimento de fraudes.

6. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

6.1. Temática

Após explorar diversas ideias para a criação de uma empresa, deparei-me com um problema que é muito comum a milhares de empreendedores, a dificuldade em obter financiamento para criar o meu próprio emprego.

Apesar das tentativas do Banco Central Europeu e do Governo Português em fomentar a economia, a realidade é que os bancos continuam a dificultar o acesso ao crédito, quer seja por não quererem arriscar nesta economia ou por considerarem que os projetos apresentados não são viáveis.

Assim, ao procurar por formas alternativas de financiamento, tomei conhecimento do *crowdfunding*, o modelo que tem por base a concentração de um elevado número de pessoas dispostas a contribuir para o projeto de outros.

Tendo resolvido parcialmente a questão do financiamento, surgem agora os problemas de recursos humanos e toda a componente de desenvolvimento de uma área da qual não tenho conhecimentos.

Perante tantos problemas e incertezas é fácil compreender porque tantas pessoas evitam investir na criação e desenvolvimento das suas ideias. É necessário facilitar a tentativa de criar e desenvolver um projeto/ideias, reunindo o financiamento, os recursos humanos e os recursos físicos.

Assim, surgiu a ideia de incluir no *site*, uma parte dedicada à partilha de conhecimentos, onde os promotores podem, não só recrutar pessoas interessadas no projeto, como convidar alguém para ser cofundador.

A componente física também será incluída no *site*, através da criação de uma base de dados de fornecedores, de fabricantes e até distribuidores, que serão classificados de acordo com a qualidade do serviço que disponibilizam.

Através da combinação destes serviços, espera-se que a UNIFunding venha a ser um meio que promova e facilite a criação de novas empresas.

6.2. Objetivo

O nosso objetivo é o de criar as condições propícias ao desenvolvimento de novos empreendedores. Inicialmente facilitando o financiamento de projetos e posteriormente, através de um envolvimento completo no projeto, quer através de um trabalho contínuo junto das universidades, quer como meio de convergência de pessoas criativas com participantes interessados em apoiar no desenvolvimento do projeto com o fornecimento de instalações, de materiais ou através de partilha de experiência.

6.3. Visão, missão e valores

Visão

Criar a nível europeu uma ligação entre as diversas faculdades e alunos, no sentido de aproveitar o conhecimento coletivo (artes, tecnologia, multimédia, etc.), incentivando criatividade e facilitando a criação de projetos inovadores e de valor acrescentado.

Missão

A nossa missão é auxiliar na criação de empreendedores, proporcionando-lhes um conjunto de ferramentas que facilitem o crescimento de uma simples ideia, num projeto sustentável e criador de emprego.

Valores

Criatividade – Necessária para se conseguir inovar e conseqüentemente criar algo útil à sociedade.

Lealdade – Empenhamo-nos por conceber uma comunidade leal de entreajuda.

Trabalho de equipa – Porque o melhor trabalho surge quando uma equipa funciona como uma unidade

7. ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO

7.1. Caracterização da organização

7.1.1. Estratégias globais competitivas – Modelo de Porter

De acordo com o modelo de Porter, qualquer sector que produz um bem ou um serviço é influenciado por cinco forças competitivas

Rivalidade entre concorrentes

Os concorrentes da UNIFunding existentes no mercado português são poucos, no entanto já existem há algum tempo, o que lhes dá vantagem competitiva por já possuírem comunidades que os apoiem. No entanto, o baixo conhecimento deste mercado leva a que possua um elevado potencial de crescimento para os diversos concorrentes.

Poder de negociação com os clientes

Tratando-se de uma plataforma de *crowdfunding* sem retorno financeiro, os encargos para os nossos clientes são dos mais baixos que existem, quando comparados com outras formas de financiamento, e relativamente aos nossos concorrentes, verifica-se que os preços são praticamente iguais em qualquer que seja o país.

Poder de negociação com os fornecedores

Considerando que a UNIFunding presta um serviço, o nosso maior fornecedor é o que cria e faz a manutenção do *site*. No entanto, prevê-se que este venha a médio prazo, a ser substituído através da contratação de uma pessoa com capacidade para tal.

Barreiras de entrada

Tendo em consideração a necessidade de criar uma comunidade que suporte a plataforma e os seus projeto, o que demora algum tempo, a principal barreira há entrada será aguentar a empresa durante os dois primeiros anos.

Serviços substitutos

O serviço prestado é muito específico, único e de baixos encargos, o que faz com que apenas possa ser substituído por outras plataformas de *crowdfunding*, uma vez que a utilização deste serviço não impede qualquer empresa a vir a recorrer a outras formas de financiamento.

7.1.2. Estratégias de desenvolvimento

Durante os primeiros 6 meses de vida da empresa, serão realizados contactos com diversas universidades no sentido de apresentar a visão e os objetivos da empresa, bem como tentar obter das universidades maior apoio aos alunos no sentido de promover a evolução dos habituais trabalhos de grupo em possíveis projetos inovadores e de interesse para os alunos. Tentar incutir nos alunos maior criatividade e empenho nos seus projetos, por forma a incentiva-los a prosseguirem o desenvolvimento do projeto e possivelmente o seu futuro.

O papel das universidades passará ainda pelo incentivo a um maior nível de comunicação entre faculdades. A expectativa será a de que alunos com conhecimentos da área de gestão ou economia ajudem outras áreas sem esses conhecimentos mas com ideias criativas, quer sejam alunos de artes a necessitar de apoio com um plano de negócios ou alunos de economia a necessitar de apoio com informática.

Além das universidades, serão efetuados contactos com empresas que providenciem serviços complementares aos projetos, como empresas de consultadoria, contabilidade ou de tecnologias de informação. Com isto esperamos conseguir parcerias a fim de virem a ser fornecedores de bens ou serviços aos projetos.

A fim de facilitar a transferência e gestão dos fundos, será necessário uma parceria com um banco, pelo que se tentará negociar termos atrativos para ambas as partes, sendo que o banco beneficiará do acesso a novos clientes, com o consequente fluxo financeiro, e a publicidade, não só através da plataforma como das novas empresas.

O lançamento do *site* ocorrerá no final dos 6 meses, altura em que será dada maior atenção à visibilidade da plataforma.

Considerando a limitação de capital, será utilizado principalmente as redes sociais, como o LinkedIn ou Facebook. Serão ainda aproveitados os programas televisivos de empreendedorismo bem como concursos de inovação.

Com o lançamento do *site*, será reforçada a integração da plataforma com o LinkedIn, no sentido de conseguir um acréscimo de contribuidores, não só monetários mas também pessoas com experiência e conhecimentos que possam alargar a visão dos promotores, podendo mesmo virem a integrar a equipa de promotores.

A segunda fase do projeto deverá ocorrer em 2018, contando com cerca de um ano e meio de existência da plataforma, bem com o apoio das universidades no incentivo dos alunos a desenvolverem os seus próprios projetos, será realizado o primeiro grande concurso de empreendedorismo promovido pela UNIFunding com o apoio das universidades, dos parceiros comerciais e de patrocinadores, de modo a aumentar substancialmente a visibilidade da plataforma e dos projetos lá existentes.

Para tal, espera-se conseguir um número substancial de patrocinadores que permitam acomodar os encargos da realização do evento.

No final da segunda fase, após o concurso de empreendedorismo, será dada atenção a outras formas de apoiar os projetos e o seu desenvolvimento, nomeadamente através da inclusão de possíveis fornecedores de materiais, de máquinas ou de espaços para efetuar testes de equipamento.

Na terceira e última fase, a plataforma já deverá dispor da visibilidade necessária para fazer crescer as contribuições, sendo importante expandir as funcionalidades da plataforma.

Assim, destaca-se a criação de:

- Centro de recursos humanos, onde os promotores podem ver o perfil de participantes interessados em apoiar o desenvolvimento dos projetos, através de partilha de conhecimentos, contactos ou mesmo a possibilidade de virem a integrar a equipa de promotores; e
- Centro de fornecedores/fabricantes, onde os promotores podem aceder a uma lista de fabricantes e fornecedores inscritos na plataforma. Estes serão classificados pelos promotores de modo a diferenciar os melhores em termos de qualidade e confiança nas datas de entrega estabelecidas.

Assim, será altura de expandir para Espanha, seguindo o mesmo esquema, e subsequentes países europeus.

7.2. Definição da política de implementação

7.2.1. Modelo de negócio

A UNIFunding como plataforma de financiamento coletivo funciona essencialmente pela internet e como tal, a agilização e fluidez desde o processo de inscrição no *site* até ao processo de entrega de fundos é imperativa, de modo a garantir um elevado nível de satisfação dos promotores e dos participantes que contribuem com os fundos.

Uma forma de agilizar esse processo, será facultando todas as ferramentas que os promotores irão necessitar para desenvolver os seus projetos durante e após a recolha de fundos. Assim, além do apoio das universidades serão realizadas parcerias com fornecedores de bens e serviços, como empresas de contabilidade, de consultadoria ou de tecnologias de informação.

Uma importante parceria a realizar será com um banco, para que facilite o recebimento e transferência de fundos, bem como para a gestão dos fundos.

7.2.2. Mercado alvo

A plataforma UNIFunding estará aberta a todas as pessoas, individuais ou coletivas, que tenham uma ideia, um projeto ou uma empresa e que precisem das ferramentas necessárias ao seu desenvolvimento, via financiamento ou apoio ao seu desenvolvimento.

Assim, apesar de ser uma plataforma para todos, será dada especial atenção à comunidade universitária, por tendencialmente possuírem ideias distintas e inovadoras, bem como todo o conhecimento obtido nos seus respetivos cursos.

Como corolário, é de se referir que um ponto importante na escolha deste mercado reflete-se no facto de este já constituir uma comunidade, algo valiosíssimo para qualquer plataforma de *crowdfunding*.

7.2.3. Mercado potencial e disponível

Conseguindo adquirir com sucesso a comunidade universitária em Portugal, o processo será facilmente replicável para os restantes países europeus. Começando inicialmente pelo nosso país vizinho, Espanha, e aproveitando o impulso obtido da entrada nesse país para expandir para o resto da Europa.

7.2.4. Comunicação

Considerando as limitações de capital da UNIFunding no início do projeto, serão utilizadas as redes sociais em combinação com as universidades para divulgar o potencial da empresa. Os atuais programas televisivos de divulgação de *startups*, bem como concursos de empreendedorismo e inovação serão utilizados por forma a impulsionar inicialmente a visibilidade da empresa.

Com o apoio das universidades será possível atingir um patamar que permita realizar anualmente um concurso de empreendedorismo promovido pela

UNIFunding, que não só aumentará a visibilidade da empresa como dos projetos existentes.

A comunicação de boca-a-boca é também um meio importante para este modelo de negócio. Tal como o *crowdfunding* é suportado por uma comunidade, o aumento da visibilidade da plataforma irá fazer crescer a comunidade e a divulgação de boca-a-boca, através do aumento do número de projetos.

7.2.5. Posicionamento

A UNIFunding pretende ser reconhecida pelos seus clientes como uma comunidade amiga dos empreendedores, ao contrário de outras plataformas de *crowdfunding* focadas apenas no financiamento, queremos-nos destacar da concorrência ao oferecer um conjunto de serviços que promovam um aparecimento de empresas inovadoras e sustentáveis.

7.2.6. Planeamento organizacional

Como é possível verificar pelo organograma infra, a estrutura organizativa da empresa é simples e com poucos níveis hierárquicos. Contempla uma direção que terá de liderar e apoiar o subsequente nível, composto por um departamento de projetos, um departamento de marketing e o departamento de informática.

Figura 1 - Organograma da UNIFunding



Fonte: Elaborado pelo autor

O poder de decisão encontra-se delimitado à direção, sendo esta a que detém a visão da empresa e decide o rumo desta. Como tal, tem de possuir um conhecimento próximo do funcionamento e trabalho dos outros departamentos.

O departamento de projetos está encarregue de averiguar a conformidade dos projetos dos promotores, submetendo-os para aprovação e posterior publicação no *site*.

Com a expansão das capacidades da plataforma, nomeadamente a parte de recursos humanos, este departamento será ampliado para acolher as novas funções.

O departamento de marketing tem um importante papel na empresa. Por um lado está encarregue do apoio na promoção dos projetos e da plataforma, e por outro, tem a importante função se relacionar com os parceiros de serviços complementares e com as universidades. Perceber as necessidades dos nossos parceiros e promover ações de melhoria de sinergias.

No início a informática estará externalizada, no entanto, com a necessidade de atualizar o *site* e de acrescentar funcionalidades, será criado um departamento de informática, encarregue de garantir o bom funcionamento do *site* e o acréscimo das funcionalidades desejadas, como a criação de uma aplicação para *smartphones*.

8. ESTUDO DE VIABILIDADE FINANCEIRA

8.1. Pressupostos gerais

No sentido de avaliar um projeto é necessário definir logo no início os pressupostos sobre o qual o modelo financeiro será construído.

Deste modo, para o modelo financeiro da UNIFunding foram feitas as previsões para os próximos 6 anos, especificamente, entre 2016 a 2021. A tabela seguinte indica os pressupostos utilizados.

Tabela 1 - Pressupostos

Unidade monetária	Euros
1º Ano actividade	2016
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	30
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	15
Taxa de IVA - Vendas	23%
Taxa de IVA - Prestação Serviços	23%
Taxa de IVA - CMVMC	23%
Taxa de IVA - FSE	23%
Taxa de IVA - Investimento	23%
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	21,25%
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	10,00%
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%
Taxa média de IRS	15,00%
Taxa de IRC	23,00%
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo	0,70%
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo	5,60%
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo	6,60%
Taxa de juro de activos sem risco - Rf	1,60%
Prémio de risco de mercado - (Rm-Rf)	10,00%
Beta empresas equivalentes	100,00%
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	0,05

Fonte: Elaborado pelo autor

8.2. Mapa de investimentos

A maioria do investimento necessário para o funcionamento da UNIFunding, resulta da componente tecnológica, mais precisamente a compra de um servidor e da criação e melhoria do *site* que dará origem à plataforma.

Uma vez que a localização da sede não influencia a atividade operacional da empresa, não será realizado nenhum investimento nisto nos primeiros anos.

A tabela seguinte apresenta os investimentos a realizar entre os anos de 2016 e 2021.

Tabela 2 - Mapa de investimento

Investimento por ano	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Servidor	5.000					
Equipamento Administrativo	1.500	1.000		1.000	1.000	
Outros activos fixos tangíveis	200					
Total Activos Fixos Tangíveis	6.700	1.000		1.000	1.000	
Activos Intangíveis						
Site e programas de computador	3.500	2.000	4.000			7.000
Total Activos Intangíveis	3.500	2.000	4.000			7.000
Total Investimento	10.200	3.000	4.000	1.000	1.000	7.000
IVA	23%	1.541	230		230	230
Valores Acumulados	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activos fixos tangíveis						
Servidor	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Equipamento Administrativo	1.500	2.500	2.500	3.500	4.500	4.500
Outros activos fixos tangíveis	200	200	200	200	200	200
Total Activos Fixos Tangíveis	6.700	7.700	7.700	8.700	9.700	9.700
Activos Intangíveis						
Site e programas de computador	3.500	5.500	9.500	9.500	9.500	16.500
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis						
Total Activos Intangíveis	3.500	5.500	9.500	9.500	9.500	16.500
Total	10.200	13.200	17.200	18.200	19.200	26.200

Fonte: Elaborado pelo autor

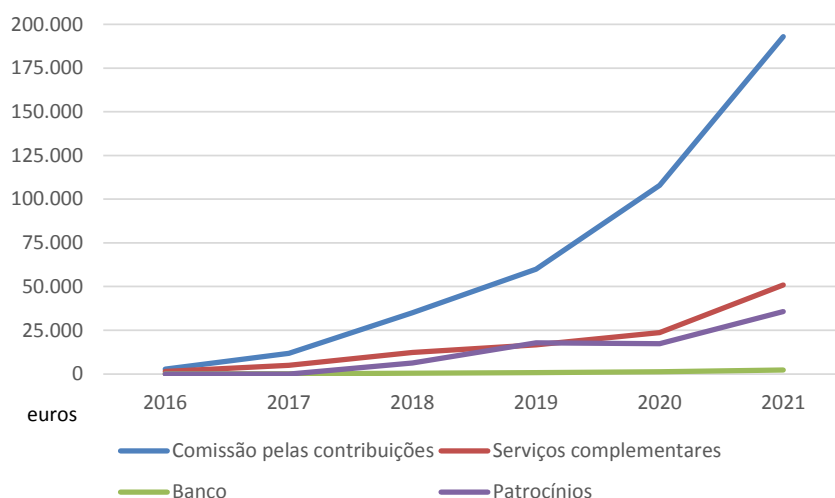
8.3. Volume de negócios

O volume de negócios da UNIFunding tem quatro origens, descritas a seguir:

1. Comissão de 5% sobre a totalidade das contribuições para um determinado projeto, sendo o montante subtraído ao valor a entregar aos promotores. Salienta-se para o facto de que em 2016 a plataforma só deverá estar em funcionamento na última metade do ano, o que justifica a reduzida receita nesse ano;
2. Serviços complementares correspondem a comissões obtidas das nossas parcerias, marketing, contabilidade, etc., por enviar mos as empresas criadas por *crowdfunding* para as nossas parcerias;
3. Patrocínios resultam essencialmente dos concursos de empreendedorismo realizados pela UNIFunding a partir de 2018, no sentido de melhorar o rácio de cobertura dos custos com a publicidade, pelo que estas receitas estão indexadas a estes custos;
4. Banco, refere a uma comissão estabelecida com o banco que faz a gestão dos fundos, pelo que esta receita será uma pequena percentagem dos fundos depositados.

A figura infra apresenta a evolução expectável ao longo dos seis anos em análise, das receitas referidas anteriormente.

Figura 2 - Evolução das receitas



Fonte: Elaborado pelo autor

Como se pode ver na figura 2, as comissões obtidas pela recolha de fundos para os projetos representam uma parte substancial dos proveitos operacionais.

Os patrocínios apresentam um crescimento, no entanto, estes têm uma evolução igual aos gastos com publicidade, especificamente a publicidade para os concursos de empreendedorismo a realizar pela UNIFunding.

A tabela 3 apresenta os valores estimados para cada uma das receitas referidas.

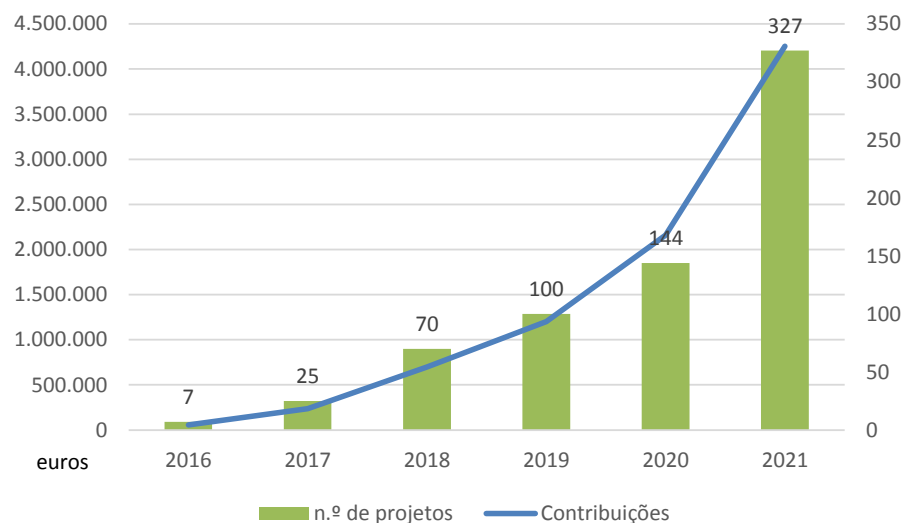
Tabela 3 - Volume de negócios

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS		2016	2017	2018	2019	2020	2021
Comissão pelas contribuições		2.800	11.875	35.000	60.000	108.000	193.050
Taxa de crescimento			324%	195%	71%	80%	79%
Patrocínios		0	0	6.250	17.875	17.250	35.750
Taxa de crescimento			-	-	186%	-3%	107%
Banco		41	137	421	711	1.267	2.327
Taxa de crescimento			232%	206%	69%	78%	84%
Serviços complementares		1.400	5.000	12.275	16.700	23.660	50.855
Taxa de crescimento			257%	146%	36%	42%	115%
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS		4.241	17.012	53.946	95.286	150.177	281.982
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	23%	976	3.913	12.408	21.916	34.541	64.856
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS		4.241	17.012	53.946	95.286	150.177	281.982
IVA		976	3.913	12.408	21.916	34.541	64.856
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA		5.217	20.925	66.353	117.202	184.717	346.837

Fonte: Elaborado pelo autor

Os níveis de receitas referidas anteriormente têm por base a estimativa do número de projetos apoiados durante o ano e a quantidade de capital reunido, que está próxima da evolução verificada pelos nossos concorrentes durante os primeiros três anos de atividade. Assim, a figura 3 demonstra a evolução dos projetos entre 2016 e 2021.

Figura 3 - Evolução dos projetos



Fonte: Elaborado pelo autor

Em 2016 a empresa só terá atividade durante os últimos 6 meses do ano, o que se reflete no número de projetos, bem como o diminuto montante de contribuições.

Já do quinto para o sexto ano de atividade, espera-se um crescimento substancial, explicado essencialmente pelo início da expansão da plataforma para Espanha.

Apesar de a plataforma não limitar as contribuições ou a promoção de projetos de outros países, não será espectável consegui-los sem publicidade dedicada a esse ou outros países.

8.4. Fornecimentos e serviços externos (FSE)

Os três principais contribuidores para os FSE são os gastos com publicidade, a renda e a conservação e reparação.

Tabela 4 - Fornecimentos e serviços externos

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Nº Meses	6	12	12	12	12	12
Taxa de crescimento		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Serviços especializados										
Publicidade e propaganda	23%		100%		3.000,00	6.000,00	12.500,00	13.000,00	13.000,00	55.000,00
Conservação e reparação	23%	100%			1.350,00	4.200,00	5.250,00	6.000,00	6.000,00	8.400,00
Materiais										
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23%	100%		15,00	90,00	185,40	190,96	196,69	202,59	208,67
Livros e documentação técnica	23%	100%								
Material de escritório	23%	100%		15,00	90,00	185,40	190,96	196,69	202,59	208,67
Energia e fluidos										
Electricidade	23%	85%	15%	200,00	1.200,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22	2.782,26
Combustíveis	23%	90%	10%	50,00	300,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56
Água	5%	100%		50,00	300,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56
Deslocações, estadas e transportes										
Deslocações e Estadas	23%	100%			250,00	300,00				5.500,00
Serviços diversos										
Rendas e alugueres	23%	100%		500,00	4.500,00	6.180,00	6.365,40	6.556,36	6.753,05	6.955,64
Comunicação	23%	100%		150,00	900,00	1.854,00	1.909,62	1.966,91	2.025,92	2.086,69
TOTAL FSE					11.980,00	22.612,80	30.226,18	31.850,47	32.235,98	82.533,06
FSE - Custos Fixos					8.770,00	16.180,20	17.280,61	18.391,52	18.763,27	27.046,17
FSE - Custos Variáveis					3.210,00	6.432,60	12.945,58	13.458,95	13.472,71	55.486,90
TOTAL FSE					11.980,00	22.612,80	30.226,18	31.850,47	32.235,98	82.533,06
IVA					1.539,90	3.457,16	5.227,00	5.548,83	5.584,20	15.832,62
FSE + IVA					13.519,90	26.069,96	35.453,18	37.399,30	37.820,18	98.365,69

Fonte: Elaborado pelo autor

Como já foi referido anteriormente, a publicidade é um fator importante para uma empresa que vive da comunidade que existe há sua volta, sendo imperativa no sentido de impulsionar a visibilidade da plataforma e dos projetos aí desenvolvidos.

A renda corresponde simplesmente à renda do escritório, enquanto a rubrica de conservação e reparação inclui maioritariamente os custos com a manutenção do site.

8.5. Gastos com o pessoal

Tabela 5 - Gastos com pessoal

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Nº Meses	6	14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

<u>Quadro de Pessoal</u>	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Administração / Direcção	2	2	2	2	2	2
Administrativa Financeira				1	1	1
Comercial / Marketing					1	1
TOTAL	2	2	2	3	4	4

<u>Remuneração base mensal</u>	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Administração / Direcção		500	1.000	1.200	1.500	1.700
Administrativa Financeira				800	824	849
Comercial / Marketing					1.200	1.236

<u>Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores</u>	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Administração / Direcção		14.000	28.000	33.600	42.000	47.600
Administrativa Financeira				11.200	11.536	11.882
Comercial / Marketing					16.800	17.304
TOTAL		14.000	28.000	44.800	70.336	76.786

<u>Outros Gastos</u>	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Segurança Social						
Órgãos Sociais	21,25%	2.975	5.950	7.140	8.925	10.115
Pessoal	23,75%			2.660	6.730	6.932
Seguros Acidentes de Trabalho	1%	140	280	448	703	768
Subsídio Alimentação	130,46	2.870	2.956	4.704	6.461	6.655
TOTAL OUTROS GASTOS		2.870	6.071	14.952	22.819	24.469

TOTAL GASTOS COM PESSOAL	2.870	20.071	37.275	59.752	93.155	101.255
---------------------------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----------------

<u>QUADRO RESUMO</u>	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Remunerações						
Órgãos Sociais		14.000	28.000	33.600	42.000	47.600
Pessoal				11.200	28.336	29.186
Encargos sobre remunerações		2.975	5.950	9.800	15.655	17.047
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais		140	280	448	703	768
Gastos de acção social	2.870	2.956	3.045	4.704	6.461	6.655
TOTAL GASTOS COM PESSOAL	2.870	20.071	37.275	59.752	93.155	101.255

<u>Retenções Colaboradores</u>	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Retenção SS Colaborador						
Gerência / Administração	10,00%	1.400	2.800	3.360	4.200	4.760
Outro Pessoal	11,00%			1.232	3.117	3.210
Retenção IRS Colaborador	15,00%	2.100	4.200	6.720	10.550	11.518
TOTAL Retenções		3.500	7.000	11.312	17.867	19.488

Fonte: Elaborado pelo autor

Durante os três primeiros anos de existência da plataforma, a empresa será dirigida apenas pelos dois administradores, sendo ainda de referir que durante o primeiro ano estes não serão remunerados, reduzindo as necessidades de tesouraria quando a empresa ainda tem substancial dificuldade em gerar fundos.

8.6. Mapa de fundo de maneo necessário

Como empresa prestadora de serviços, não necessita de capital para suportar o inventário. Assim, as necessidades de fundo de maneo são diminutas como demonstrado na tabela seguinte.

Tabela 6 - Mapa de fundo de maneo necessário

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Necessidades Fundo Maneio						
Reserva Segurança Tesouraria						
Clientes	435	1.744	5.529	9.767	15.393	28.903
Inventários						
Estado	526					
TOTAL	961	1.744	5.529	9.767	15.393	28.903
Recursos Fundo Maneio						
Fornecedores	1.127	2.172	2.954	3.117	3.152	8.197
Estado		596	2.874	5.794	9.975	15.300
TOTAL	1.127	2.768	5.829	8.910	13.127	23.498
Fundo Maneio Necessário	-166	-1.025	-299	857	2.266	5.406
Investimento em Fundo de Maneio	-166	-859	725	1.156	1.410	3.139

Fonte: Elaborado pelo autor

8.7. Mapa de fluxos de caixa operacional

A dificuldade em gerar fundos no início da empresa é visível na tabela infra, contudo, os fluxos gerados nos últimos dois anos em análise, mais do que compensam a dificuldade inicial, sendo expectável um crescimento após esse período.

Tabela 7 - Mapa de fluxos de caixa

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Meios Libertos do Projecto						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	-10.164	-22.469	-14.166	-186	16.711	73.427
Depreciações e amortizações	2.592	3.508	4.842	3.925	3.083	2.833
Provisões do exercício						
	-7.573	-18.960	-9.324	3.739	19.794	76.261
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio						
Fundo de Maneio	166	859	-725	-1.156	-1.410	-3.139
CASH FLOW de Exploração	-7.407	-18.101	-10.049	2.583	18.385	73.121
Investim./Desinvest. em Capital Fixo						
Capital Fixo	-10.200	-3.000	-4.000	-1.000	-1.000	-7.000
Free cash-flow	-17.607	-21.101	-14.049	1.583	17.385	66.121
CASH FLOW acumulado	-17.607	-38.708	-52.758	-51.175	-33.790	32.331

Fonte: Elaborado pelo autor

8.8. Mapa de financiamento

Para a implementação deste projeto, é fundamental obter o financiamento necessário para fazer face aos investimentos iniciais e os custos de atividade nos primeiros anos.

Assim, o capital social da UNIFunding será de 50.000 euros, repartidos igualmente entre os dois sócios, a que acresce um empréstimo bancário, o primeiro em 2017 no montante de 30.000 euros e com carência de capital durante dois anos.

Tabela 8 - Fontes de financiamento

Fontes de Financiamento	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Meios Libertos				3.739	19.794	76.261
Capital	50.000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos de Sócios						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito		30.000				
Subsídios						
TOTAL	50.000	30.000		3.739	19.794	76.261

Fonte: Elaborado pelo autor

8.9. Demonstração de resultados previsional

Tabela 9 - Demonstração de resultados por natureza

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Vendas e serviços prestados	4.241	17.012	53.946	95.286	150.177	281.982
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC						
Fornecimento e serviços externos	11.980	22.613	30.226	31.850	32.236	82.533
Gastos com o pessoal	2.870	20.071	37.275	59.752	93.155	101.255
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	-10.609	-25.672	-13.555	3.683	24.786	98.193
Gastos/reversões de depreciação e amortização	2.592	3.508	4.842	3.925	3.083	2.833
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	-13.200	-29.180	-18.397	-242	21.702	95.360
Juros e rendimentos similares obtidos	207	216	82	43	153	728
Juros e gastos similares suportados		1.054	1.054	1.054	843	633
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-12.993	-30.018	-19.370	-1.253	21.012	95.456
Imposto sobre o rendimento do período						12.152
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-12.993	-30.018	-19.370	-1.253	21.012	83.304

Fonte: Elaborado pelo autor

A Demonstração de evidência o que já foi indicado anteriormente relativamente às receitas nos primeiros anos de atividade. Durante esses anos a empresa terá de ser suportada pelos capitais próprios, que terão de ser suficientes para aguentar a atividade operacional deficitária, visível pelo EBITDA negativo durante os três primeiros anos.

É de salientar, no entanto, o crescimento substancial do volume de negócios, que se espera que atinja cerca de 281.982 euros no final do sexto ano.

Por outro lado, os gastos operacionais crescem no seguimento da contratação de mais um funcionário em 2020 e pelo aumento dos gastos com publicidade em 2021, no seguimento da expansão para o mercado espanhol.

Em 2019 os proveitos terão ultrapassado os gastos, elevando o EBITDA para terreno positivo, alcançando o montante de 3.683 euros e depois crescendo para perto de 100.000 euros em 2021.

8.10. Balanço previsional

Tabela 10 - Balanço

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVO						
Activo Não Corrente	7.608	7.100	6.258	3.333	1.250	5.417
Activos fixos tangíveis	5.275	4.600	2.925	2.000	1.250	750
Propriedades de investimento						
Activos Intangíveis	2.333	2.500	3.333	1.333		4.667
Investimentos financeiros						
Activo corrente	30.525	32.657	17.190	15.943	37.256	132.915
Inventários						
Clientes	435	1.744	5.529	9.767	15.393	28.903
Estado e Outros Entes Públicos	526					
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	29.564	30.913	11.660	6.177	21.863	104.012
TOTAL ACTIVO	38.133	39.757	23.448	19.277	38.506	138.332
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Acções (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio						
Resultados transitados		-12.993	-43.011	-62.381	-63.633	-42.621
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período	-12.993	-30.018	-19.370	-1.253	21.012	83.304
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	37.007	6.989	-12.381	-13.633	7.379	90.683
PASSIVO						
Passivo não corrente		30.000	24.000	18.000	12.000	6.000
Provisões						
Financiamentos obtidos		30.000	24.000	18.000	12.000	6.000
Outras Contas a pagar						
Passivo corrente	1.127	2.768	11.829	14.910	19.127	41.649
Fornecedores	1.127	2.172	2.954	3.117	3.152	8.197
Estado e Outros Entes Públicos		596	2.874	5.794	9.975	27.452
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos			6.000	6.000	6.000	6.000
Outras contas a pagar						
TOTAL PASSIVO	1.127	32.768	35.829	32.910	31.127	47.649
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	38.133	39.757	23.448	19.277	38.506	138.332

Fonte: Elaborado pelo autor

Do balanço previsional é de salientar o crescimento do ativo, ao crescer de 38.133 euros para um total de 138.332 euros no final de 2021, sendo praticamente o valor correspondente em disponibilidades de caixa.

Durante o segundo ano de atividade será necessário um empréstimo de 30.000 euros, que será liquidado na íntegra até 2022.

Na sequência da atividade operacional, os capitais próprios reduzem-se para valores negativos temporariamente entre 2018 e 2019. Contudo, estando a tesouraria em níveis saudáveis e sendo de esperar um crescimento da atividade operacional, não será realizado nenhum aumento de capital.

De acordo com a estimativa, a empresa apresentará resultados transitados negativos pela última vez em 2021, altura em que o resultado líquido do ano será suficiente para limpar os valores negativos.

8.11. Avaliação do projeto

8.11.1. Liquidez

A elevada capitalização da empresa no início do projeto assegura que os compromissos sejam cumpridos enquanto a atividade não é sustentável, tal como se pode observar na tabela seguinte.

Tabela 11 - Indicadores de liquidez

INDICADORES DE LIQUIDEZ	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Liquidez Corrente	27,09	11,80	1,45	1,07	1,95	3,19
Liquidez Reduzida	27,09	11,80	1,45	1,07	1,95	3,19

Fonte: Elaborado pelo autor

8.11.2. Indicadores financeiros

A empresa só irá recorrer a financiamento no segundo ano, pelo que os indicadores no primeiro ano podem ser ignorados.

Os anos de 2018 e 2019 serão os anos em que os rácios apresentam os piores indicadores, contudo, é de destacar os últimos dois anos em que a autonomia financeira cresce fortemente, à medida que o endividamento é eliminado e que a atividade gera fundos para cobrir os encargos financeiros.

Salienta-se ainda durante este período o rácio de solvabilidade, que supera os 100%

Tabela 12 - Indicadores financeiros

INDICADORES FINANCEIROS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Autonomia Financeira	97%	18%	-53%	-71%	19%	66%
Solvabilidade Total	3385%	121%	65%	59%	124%	290%
Cobertura dos encargos financeiros	-	-2768%	-1745%	-23%	2573%	15076%
Endividamento Total	0%	75%	128%	125%	47%	9%
Endividamento ML Prazo	0%	75%	102%	93%	31%	4%

Fonte: Elaborado pelo autor

8.11.3. Indicadores económico-financeiros

Sendo uma empresa que necessita de uma comunidade leal para gerar receitas sustentáveis, os primeiros 2 anos apresentam baixos níveis de rentabilidade.

Destaque para o terceiro ano em que a empresa cresce consideravelmente, suportada pelo concurso de empreendedorismo que a UNIFunding pretende realizar, sendo verificado pela melhoria substancial de todos os rácios.

Tabela 13 - Indicadores económico-financeiros

INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Return On Investment (ROI)	-34%	-76%	-83%	-6%	55%	60%
Rendibilidade do Activo	-35%	-73%	-78%	-1%	56%	69%
Rotação do Activo	11%	43%	230%	494%	390%	204%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	-35%	-430%	156%	9%	285%	92%

Fonte: Elaborado pelo autor

8.11.4. Análise da viabilidade

Considerando que o valor atual líquido do projeto é superior a zero (964.552 euros) e a taxa interna de rentabilidade (85,7%) é superior à taxa de atualização, o projeto demonstra ser viável.

Tal como é possível verificar pela seguinte tabela, o período de recuperação do investimento será de 5 anos.

Tabela 14 – Avaliação na perspetiva do projeto

Na perspetiva do Projecto	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Free Cash Flow to Firm	-17.607	-21.101	-14.049	1.583	17.385	66.121	1.162.287
WACC	11,60%	4,39%	-3,63%	4,16%	6,49%	10,97%	10,97%
Factor de actualização	1	1,044	1,006	1,048	1,116	1,238	1,374
Fluxos actualizados	-17.607	-20.214	-13.966	1.511	15.580	53.400	845.848
	-17.607	-37.821	-51.788	-50.277	-34.696	18.703	864.552
Valor Actual Líquido (VAL)	864.552						
	#NÚM!	#NÚM!	#NÚM!	-90%	-30%	13%	86%
Taxa Interna de Rentabilidade	85,70%						
Pay Back period	5 Anos						

Fonte: Elaborado pelo autor

8.11.5. Risco do negócio

Como referido anteriormente, após os primeiros dois anos de atividade verifica-se uma melhoria substancial dos rácios, e os indicadores de risco do negócio comprovam esse facto.

Considerando que os custos fixos compõem a maioria da totalidade dos gastos, à medida que as receitas vão aumentando, a margem bruta evidencia um elevado crescimento, demonstrando um crescimento sustentável.

Tabela 15 - Indicadores de risco do negócio

INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Margem Bruta	-7.739	-5.600	23.720	63.436	117.941	199.449
Grau de Alavanca Operacional	59%	19%	-129%	-26256%	543%	209%
Grau de Alavanca Financeira	102%	97%	95%	19%	103%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

8.12. Avaliação da execução do projeto

Tendo em consideração que o projeto terá de ser suportado por capitais próprios no início da atividade, será necessário acompanhar o progresso da empresa, de acordo com o espectável.

Assim, definiram-se os fatores estratégicos a ter atenção no âmbito de avaliação do progresso da UNIFunding:

- Número de projetos no total;
- Número de projetos totalmente financiados por *crowdfunding*;
- Número de projetos financiados por *crowdfunding* e por financiamento bancário;
- Número de universidades parceiras;
- Número de parcerias realizadas com serviços complementares;
- Tráfego no *site*; e
- Visibilidade e conhecimento da plataforma no nosso mercado alvo.

9. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E DESENVOLVIMENTO

9.1. Conclusões

De acordo a análise feita para os próximos seis anos, o VAL (864.552 euros) e a TIR (85,7%) demonstram que o projeto pode ser considerado económica e financeiramente viável.

O *Payback period* é de 5 anos, o que é compreensível dado que os dois primeiros anos são principalmente utilizados para incutir o espírito empreendedor na comunidade.

Consequentemente, a empresa demora a atingir um EBITDA positivo, ocorrendo no 4.º ano de atividade, tal como um resultado líquido positivo, no ano seguinte.

Este tipo de empresas torna-se sustentável quando alcança uma comunidade com um nível suficientemente grande para gerar novos projetos e contribuir para esses, levando a que os primeiros anos de existência da empresa, sirva para reunir essa comunidade.

Estabelecida essa comunidade, a empresa beneficia de uma economia de escala, verificando um elevado crescimento das receitas com a expansão para outros países, enquanto os custos crescem a um ritmo muito inferior.

Considera-se que este projeto é de elevada importância para as universidades, que se espera que venham a utilizar o número de empresas, criadas pelos seus alunos, que foram bem-sucedidas.

Além das universidades, a comunidade académica beneficia da criação de emprego, que numa altura de baixos salários, é algo importante para o crescimento do país.

9.2. Limitações e futuros desenvolvimentos

A principal limitação deste projecto é a elevada dependência inicial das universidades. O apoio destas é imperativo não só para a divulgação do projecto como para a promoção de hábitos empreendedores nos alunos.

Futuros desenvolvimentos serão tomados junto das universidades para dar a conhecer o projecto UNIFunding e identificar os trabalhos a realizar pelas universidades de modo a beneficiarem os seus alunos.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Monografias:

Ferreira, Manuel Portugal; Serra, Fernando Ribeiro; Santos, João Carvalho (2010). *Ser Empreendedor - Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa*, 2ª Edição. Indique cidade onde foi publicada: Edições Sílabo

Menezes, H. C. (2001). *Princípios de Gestão Financeira*. Lisboa: Editorial Presença, 243-346.

Mota, A. G.; Nunes, J. P.; Ferreira, M. A. (2004). *Finanças Empresariais – teoria e prática*. Lisboa: Publisher Team, 15-320.

Bento, A. (2012). *Como fazer uma revisão da literatura: Considerações teóricas e práticas*. Revista JA (Associação Académica da Universidade da Madeira), nº 65, ano VII, Maio 2012, 42-44. ISSN: 1647-8975.

Mota, A. G.; Nunes, J. P.; Ferreira, M. A. (2004). *Finanças Empresariais – teoria e prática*, Lisboa: Publisher Team, 15-320

Valanciene, Loreta; Jegleviciute, Sima (2013). *Valuation of Crowdfunding: Benefits and Drawbacks* (Kaunas University of Technology, Lithuania), disponível em: <http://www.ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/3713>. [consultado em 25.06.2015]

(Mollick, 2013) Mollick, Ethan (2013). *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*, Journal of Business Venturing, disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X> [consultado em 25.06.2015]

Internet:

Boletim Estatístico de Maio de 2015; disponível em: www.bportugal.pt [consultado a 02-06-2015]

Boletim Económico número 4/2015; disponível em: www.ecb.europa.eu/ [consultado em 02-06-2015]

Publicações das Estatísticas; disponível em: <http://www.ine.pt/> [consultado em 03-07-2014]

Resumo dos aspetos essenciais da Proposta da Reforma do IRS por Jaime Carvalho Esteves; disponível em: <http://www.pwc.pt/pt/pwcinformisco/reforma/irs14/analise-pwc-2.jhtml> [consultado em 15-12-2014]

Guia Prático do Empreendedor; disponível em: <http://www.ei.gov.pt/guia-empreendedor/> [consultado em 06-10-2014]

Guias práticos de suporte à gestão; disponível em: <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-02.php?id=232&temaid=18> [consultado em 24-04-2014]

O que é ser empreendedor; disponível em: http://www.open.pt/pt/open_incubadora/ser-empreendedor [consultado em 24-12-2014]

Crowdfunder Legislation & Regulatory Leadership; disponível em: <https://www.crowdfunder.com/blog/knowledge-center/crowdfunding-law/> [consultado em 22-12-2014]

(EY, 2015) Moving Mainstream: The European Alternative Finance Benchmarking Report; disponível em: http://ec.europa.eu/finance/general-policy/docs/crowdfunding/150304-presentations-ecsf_en.pdf [consultado em 04-03-2015]

The European Alternative Finance Benchmarking Report (3rd European Crowdfunding Stakeholders Forum – 04.03.2015), disponível em: http://ec.europa.eu/finance/general-policy/crowdfunding/index_en.htm#maincontentSec2 [consultado em 20-05-2015]

CE - Aproveitar o potencial do financiamento coletivo na União Europeia, disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2014:172:FIN> [consultado em 16-04-2015]

Startup Europe Crowdfunding Network (20140519 Final Report), disponível em: <http://www.crowdfundingnetwork.eu/2014/05/startup-europe-crowdfunding-network-final-report/> [consultado em 21-05-2015]

Moving Mainstream - The European Alternative Finance Benchmarking Report, disponível em: http://ec.europa.eu/finance/general-policy/docs/crowdfunding/150304-presentations-ecsf_en.pdf [consultado em 21-05-2015]

11. ANEXO - Etapas do Processo de Constituição da Empresa

Serão 6 as etapas deste processo:

1. Pedido do Certificado de Admissibilidade de firma ou denominação de pessoa coletiva e do Cartão Provisório de Identificação de Pessoa Coletiva, no Registo Nacional de Pessoas Coletivas (RNPC)

2. Marcação da Escritura Pública, no Cartório Notarial, sendo necessários os seguintes documentos:

- Certificado de admissibilidade da firma;
- Cartão Provisório de Identificação de Pessoa Coletiva;
- Fotocópia dos documentos de identificação dos outorgantes (pessoas singulares: BI e NIF; pessoas coletivas: Certidão da Conservatória do Registo Comercial e o Cartão de Pessoa Coletiva);
- Documento comprovativo do licenciamento daquela atividade, nos casos em que é exigido.

3. Celebração de Escritura Pública, no Cartório Notarial, sendo necessários os seguintes documentos:

- Comprovativo do depósito do capital social, realizado em dinheiro a favor da sociedade

(deve ser apresentado 24 horas antes da realização da escritura, para as sociedades em nome coletivo não é necessário);

- Documentos de identificação dos outorgantes (pessoas singulares: BI e NIF);

4. Declaração de Início de Atividade (Direção Geral de Contribuição e Impostos- DGCI), que poderá ser efetuada até ao prazo de 90 dias a contar da inscrição no RNPC. Os documentos necessários são:

- 112 Modelo 1689 - INCM - em triplicado, com os dados relativos ao técnico oficial de contas, devidamente certificado;
- Cartão Provisório de Identificação de Pessoa Coletiva;
- Fotocópia da escritura pública;
- Fotocópia do BI e dos números de contribuinte dos sócios e dos técnicos de contas.

5. Requisição do Registo Comercial (Conservatória do Registo Comercial competente da área da sede da sociedade), Publicação no DR e Inscrição no RNPC, sendo necessários os seguintes documentos

- Escritura Pública da constituição da sociedade;
- Certificado de Admissibilidade da Firma;
- Declaração de Início de Atividade.
- Será necessário fazer uma Publicação Diário da República - para as sociedades por quotas, anónimas ou m comandita por ações e jornal da localidade da sede ou da respetiva região - para as sociedades por quotas ou anónimas (opcional), num prazo de 90 dias após a celebração da escritura pública.

6. Inscrição na Segurança Social (CRSS), que deverá ser efetuada no prazo de 30 dias, a contar da data de início da atividade. Os documentos necessários são:

- Boletim de Identificação do Contribuinte;
- Escritura Pública de constituição de sociedade;
- Cartão de Identificação de Pessoa Coletiva;
- Ata da nomeação dos membros dos órgãos estatutários e sua situação quanto à forma de remuneração;
- Fotocópia do cartão de contribuinte dos membros dos órgãos estatutários da sociedade;
- Documento fiscal de início de atividade.

Vantagens das Sociedades por Quotas

Porque a responsabilidade dos sócios é limitada aos bens afetos à empresa, o risco pessoal é menor;

A existência de mais do que um sócio pode garantir uma maior;

A diversidade de experiências e conhecimentos nos órgãos de decisão da empresa;

Há maior probabilidade de se garantir os fundos necessários, pois podem ser mais pessoas a entrarem no capital da empresa e o crédito bancário tende a ser mais fácil.

Desvantagens das Sociedades por Quotas

Um sócio pode ser chamado a responder perante os credores pela totalidade do capital.

O empresário não tem o controlo absoluto da sociedade, já que existe mais do que um proprietário.

As sociedades por quotas são mais difíceis de constituir e dissolver por imperativos formais de carácter legal e, sobretudo, pela necessidade de acordo entre os sócios.

Os sócios não podem imputar eventuais prejuízos do seu negócio na declaração de IRS (os resultados das sociedades são, obviamente, tributados em sede de IRC).

É obrigatória a entrada dos sócios com dinheiro ou, pelo menos, com bens avaliáveis em dinheiro.