



ANDRÉ LUÍS MARQUES DOMINATO GONÇALVES

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA
INCUBADORA DE NEGÓCIOS, NO MUNICÍPIO DE JI-PARANÁ**

Ji-Paraná

2020

ANDRÉ LUÍS MARQUES DOMINATO GONÇALVES

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA
INCUBADORA DE NEGÓCIOS, NO MUNICÍPIO DE JI-PARANÁ**

Artigo apresentado no curso de Administração do Centro Universitário São Lucas 2020, como requisito parcial para conclusão do curso.

Orientador Professor Especialista Leandro Carlos Magnabosco.

Ji-Paraná

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Gerada automaticamente mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

G635p Gonçalves, André Luis Marques Dominato.

Plano de negócios para implantação de uma empresa incubadora de negócios, no município de Ji-Paraná / André Luis Marques Dominato Gonçalves. -- Ji-Paraná, RO, 2020.

64, p.

Orientador(a): Prof. Leandro Carlos Magnabosco

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro Universitário São Lucas

1. Empreendedorismo. 2. Processo de incubação.
3. Análise de mercado. I. Magnabosco, Leandro Carlos.
II. Título.

CDU 005.591.6

Bibliotecário(a) Alex Almeida CRB 11.853

ANDRÉ LUÍS MARQUES DOMINATO GONÇALVES

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA
INCUBADORA DE NEGÓCIOS, NO MUNICÍPIO DE JI-PARANÁ**

Artigo apresentado no curso de Administração do Centro Universitário São Lucas 2020, como requisito parcial para conclusão do curso.

Orientador Prof.^a Especialista Leandro Carlos Magnabosco.

Ji-Paraná, 26 de novembro de 2020

Banca Examinadora

Resultado: _____

Prof. Esp.

Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná

Prof. Esp.

Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná

Prof. Esp.

Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná

PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA INCUBADORA DE NEGÓCIOS, NO MUNICÍPIO DE JI-PARANÁ

ANDRÉ LUÍS MARQUES DOMINATO GONÇALVES

RESUMO: O presente artigo visa dar um horizonte de respostas e caminhos sobre o tema de incubadoras de negócios aplicando a ideia no município de Ji-Paraná, Rondônia, por meio do desenvolvimento de um plano de negócios. Tendo como objetivo norteador analisar a viabilidade da implantação de uma empresa incubadora de base mista em Ji-Paraná/RO. Buscando diagnosticar a percepção, aceitação e a necessidade do tema quanto ao público e ao mercado, foi aplicado um questionário, com perguntas fechadas e de caráter exploratório, por fim foram desenvolvidas análises de viabilidade financeira, contidas dentro do plano de negócios, por meio do desenvolvimento de uma planilha financeira. Entendendo que o desenvolvimento tecnológico é um dos grandes fomentadores do desenvolvimento das cidades e da sociedade, e ainda mais, com as crescentes demandas desta mesma sociedade, de se desenvolver tecnologicamente, socialmente, ambientalmente e por sua vez economicamente, tem sido de grande interesse para ambos os pontos. A subsistência e equilíbrio com todos estes elementos envolvidos se apresenta como um grande desafio para os entes públicos e privados. Assim, vem a ideia de uma empresa incubadora, que tem um grande potencial catalisador e de equilíbrio dentre os fatores envolvidos.

Palavras-Chave: Incubadora de empresas, inovação, plano de negócios, pesquisa mercadológica.

BUSINESS PLAN FOR THE IMPLEMENTATION OF A BUSINESS INCUBATOR COMPANY IN THE MUNICIPALITY OF JI-PARANÁ

ABSTRACT: This article aims to provide a horizon of answers and paths on the topic of business incubators by applying the idea in the municipality of Ji-Paraná, Rondônia, through the development of a business plan. Having as a guiding objective to analyze the feasibility of implementing a mixed-based incubator company in Ji-Paraná / RO. In order to diagnose the perception, acceptance and the need of the theme in relation to the public and the market, a questionnaire was applied, with closed questions and of an exploratory nature. Finally, financial viability analyzes were developed, contained within the business plan, through the development of a financial spreadsheet. Understanding that technological development is one of the major drivers of the development of cities and society, and even more, with the growing demands of this same society, to develop technologically, socially, environmentally and in turn economically, it has been of great interest to both points. Subsistence and balance with all these elements involved presents itself as a major challenge for public and private entities. Thus, comes the idea of an incubator company, which has a great catalytic and balance potential among the factors involved.

Keywords: Business incubator, innovation, business plan, market research.

1. INTRODUÇÃO

As incubadoras de empresas são instituições, com ou sem fins lucrativos, que tem por objetivo fomentar e desenvolver ideias e negócios, aos quais tenham um cunho criativo e de inovação como sua principal base. As empresas incubadoras buscam desenvolver outras empresas (as incubadas) fornecendo suporte nas mais diversas áreas da administração de empresas, buscando ajudar seus incubados com conhecimentos nas respectivas áreas de gestão. Podendo este suporte ser por meio de fornecimento de local para operação, conhecimento administrativo de processos, conhecimento financeiro, suporte na área estratégica e operacional, suporte na área de marketing das incubadas dentre outros. Além de atuar como uma ponte dentre empresas incubadas e empresas fornecedoras de crédito.

Na atualidade muitas empresas tem inúmeras dificuldades de gestão e enfrentam muitas adversidades na área mercadológica, essa dificuldade se leva ao desincentivo de muitos empreendedores a continuarem com suas ações empreendedoras. A falta de um ambiente rico e adverso de empreendimentos e fundamentalmente de inovação leva a disparidade do mercado e a perda de competitividade, tornando o município e a região menos atrativa a investimento e crescimento.

A pesquisa foi realizada no município de Ji-Paraná, Rondônia, localizado no interior do estado, sendo um o maior município da região central e um dos maiores do estado. Com uma população estimada em 2020 de 130.000 mil habitantes (IBGE, 2017)¹, contando com cerca de 11.314 mil empresas ativas em 2019 (Empresômetro).

Este trabalho teve como objetivo desenvolver e conhecer sobre os processos de se implantar uma empresa incubadora, utilizando a ferramenta plano de negócios como fonte de desenvolvimento da ideia. Para isso buscou-se analisar a real necessidade de implantação de uma incubadora, analisar a viabilidade da mesma, analisar a viabilidade financeira da incubadora proposta e por fim formular planos de estratégia com parcerias de possíveis stakeholders.

A pesquisa se justifica pois com o crescente expansionismo mercadológico e empresarial à uma maior quantidade de empresas encerrado suas atividades por muitos motivos e com isso busca-se uma maneira de mantê-los e desenvolve-los. Ainda é importante ressaltar a necessidade do município se desenvolver tecnologicamente e se emancipar da necessidade de capital intelectual externo sobre demasiados processos do conhecimento empreendedor, administrativo e mercadológico. Conquanto é importante se ressaltar a importância de se desenvolver o tema de incubadoras de empresas no município e na região central do estado de Rondônia, pois há pouco conhecimento sobre a relevância e os impactos do tema nessa tangente.

¹ Fonte: IBGE, Artigo: JI-PARANÁ – IBGE, Cidades. Para acesso ao link vide referências.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 - Incubadoras

Segundo o ANPROTEC (2019, p.18):

A incubadora de empresa tem o objetivo de oferecer suporte a empreendedores para que eles possam desenvolver ideias inovadoras e transformá-las em empreendimentos de sucesso. Para isso, oferece infraestrutura e suporte gerencial, orientando os empreendedores quanto a gestão e sua competitividade.

Assim as incubadoras vêm para oferecer suporte a empreendedores, para que os mesmos consigam o fomento necessário para desenvolver-se e consolidar-se no mercado, buscando atuar de forma conjunta com o empreendedor para o alcance dos seus objetivos.

Com isso, as incubadoras são constituídas de um espaço físico, com infraestrutura técnica e operacional, afim de transformar ideias em produtos, sendo a ideia central da incubadora amparar novas empresas, para que os produtos originários desse processo de ‘parceria’ sejam efetivos, mediante pesquisas aplicadas com o apoio da incubadora, Medeiros e Atas (1995, apud. AZEVEDO e TEIXEIRA, 2016).

Assim segundo o MCTI (2015) as incubadoras tem o objetivo de: “Facilitar a implantação de novas empresas que tenham a inovação como principal estratégia de negócios.” (apud. ANPROTEC 2019).

“Consolidar empresas bem-sucedidas, de forma a apoiar seu constante desenvolvimento, a fim de que sejam financeiramente viáveis e competitivas em seu mercado, mesmo após deixarem a incubadora.” Dornelas (2002, apud. ANPROTEC, 2019).

2.1.1 - Histórico

Segundo Aranha (2016), o modelo precursor do processo de incubação de empresas, conhecido atualmente, surgiu em 1959 no estado de Nova Iorque (EUA), quando uma fábrica muito grande da Massey Ferguson fechou, deixando inúmeros novaiorquinos desempregados, Joseph Mancuso, comprador das instalações da fábrica decidiu alocar o espaço para pequenas empresas iniciantes, que por sua vez compartilhavam equipamentos e serviços do local.

Além da infraestrutura já presente das instalações, o proprietário Mancuso, decidiu agregar no modelo já existente um conjunto de serviços compartilhados pelas empresas instaladas lá, como secretaria, contabilidade, vendas, marketing, dentre outros, reduzindo assim os custos das empresas instaladas no local e aumento sua competitividade no mercado onde estavam inseridas. Sendo uma das primeiras empresas instaladas, um aviário, designado assim o nome do prédio de incubadora. (ARANHA, 2016).

No Brasil iniciativas semelhantes surgiram em 1984, quando o então presidente do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), estabeleceu cinco fundações tecnológicas, afim da geração de spin-offs, em várias cidades e estados, sendo só após a implantação do Parque de Alta Tecnologia de São Carlos (ParqTec), teve-se o início do funcionamento da primeira incubadora no país. (ARANHA, 2016).

Tendo o surgimento do ANPROTEC, em 1987, no Seminário Internacional de Parques Tecnológicos, tendo a atribuição de representar as incubadoras de empresas como também o empreendedorismo inovador no Brasil. (ARANHA, 2016).

2.1.2 - Processo de Funcionamento

O processo passa por Seleção; Processo de Incubação; Benefícios; Período de Incubação e Graduação.

Processo de Incubação - O processo de Incubação é a etapa onde é oferecido, além de espaço físico (por um período delimitado pela incubadora), serviços administrativos e assistência em áreas relacionadas a administração, como marketing, finanças, recursos humanos, logística, dentre outros. Incluindo o acesso a serviços específicos e especializados, a instituições financeiras e de crédito e acesso a pesquisa de órgão governamentais, como networking. (AZEVEDO e TEIXEIRA, 2016).

Ainda neste sentido, é válido ressaltar que o processo de incubação traz muitos benefícios, passando desde acesso facilitado a conhecimento e até mesmo a instituições de investimento e financiamento.

Benefícios - Dentre os benefícios que uma incubadora traz a uma incubada estão: “Espaço físico dentro de um ambiente inovador e empreendedor; Serviços de capacitação, assessorias, mentorias em áreas necessárias a empresa; Networking e contato com redes de investimento, financiamento.” (AZEVEDO e TEIXEIRA, 2016, p.23).

Ainda neste sentido Gava e Monteiro (2007) dissertam sobre os benefícios do processo de incubação:

“Aumento da taxa de sobrevivência das empresas de pequeno porte; Apoio ao desenvolvimento local e regional por meio de geração de emprego e renda; Otimização dos recursos alocados pelas instituições de apoio; Aumento da interação entre o setor empresarial e as instituições acadêmicas; Retorno para os agentes que aportam recursos financeiros. (apud. ANPROTEC, 2019, p.18).

Contudo é importante ressaltar que os processos de incubação, não são eternos, ou estipulados por tempo indeterminado e que esse período, muitas vezes, é estipulado em comum acordo com a incubadora e incubado.

Período de Incubação - O período de incubação diz respeito ao prazo de incubação em que um empreendimento ficara incubado em uma incubadora, podendo variar de empreendimento para empreendimento.

O prazo de permanência da empresa selecionada na incubadora é geralmente de 2 a 4 anos prorrogáveis (ou não) de acordo com o tempo estipulado pela própria incubadora. O período também é definido pelas avaliações periódicas realizadas junto aos empreendedores. (AZEVEDO e TEIXEIRA, 2016, p.23).

Logo a permanência, ou não, de uma empresa em uma incubadora é muito variável e depende de muitos indicadores estabelecidos pela incubadora.

Graduação - A graduação é a última fase do processo de incubação, é onde a empresa incubada sai da incubadora, rumo ao mercado, caminhando com seus próprios passos, após o período de incubação, considera-se que a empresa estará apta as adversidades do mercado podendo se ‘gerir’ sozinha. (AZEVEDO e TEIXEIRA, 2016).

2.1.3 - Tipos de Incubadoras

Existem 4 tipos de incubadoras, as de base tecnológica, que abrigam empreendimentos voltados ao uso de tecnologias; as tradicionais, que dão suporte a empresas de setores tradicionais da economia; as mistas, que mesclam as de base tecnológica e tradicionais, abrangendo maior parte do mercado e as sociais, que tem o seu público alvo as cooperativas e associações populares. (ANPROTEC).

2.1.4 - Aspectos Legais

A lei mais atual para o segmento de incubadora de empresas é o novo Marco Legal da inovação, que veio como o principal regulador das empresas incubadoras e se deu pelo decreto de lei nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016, dispostos nos Art. 3º-B, parágrafo 1º, no inciso II do parágrafo 2º, no Art. 19, parágrafo 6º, inciso III e por fim vale ressaltar conceitos ainda vigentes presentes no Art. 1º, parágrafo 6º da lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004, assim respectivamente:

Art. 3º-B. A União, os Estados, o Distrito Federal, os Municípios, as respectivas agências de fomento e as ICTs poderão apoiar a criação, a implantação e a consolidação de ambientes promotores da inovação, incluídos parques e polos tecnológicos e incubadoras de empresas, como forma de incentivar o desenvolvimento tecnológico, o aumento da competitividade e a interação entre as empresas e as ICTs. (BRASIL, 2016).

Dispondo da regulamentação a respeito das empresas incubadoras, delimitando o ‘poder’ dos ICTs (Institutos de Ciências e Tecnologia), regulamentando a União, Estados, Distrito Federal e Municípios os parâmetros para apoio a empresas deste tipo, a fim de incentivar o fomento e o desenvolvimento tecnológico no país, por meio desta segmentação de empresa.

2.2 - Empreendedorismo

A compreensão da palavra empreendedor vem da palavra francesa ‘‘entrepreneur’’ que significa aquele que assume riscos e inicia algo inteiramente novo. O empreendedor é aquele que inicia algo novo, voltado a uma ideia ou projeto novo, assumindo riscos e propondo a inovação contínua como ferramenta orientadora de suas ações. (CHIAVENATO, 2012).

Ainda segundo Chiavenato (2012), o empreendedor é aquele que assume o conceito de inovar continuamente mesmo não estando de posse do próprio negócio, se tem como referência desse exemplo as futuras gerações de gestores de empresas familiares, gerentes-proprietários, dentre outros.

Segundo Chiavenato (2012) o ambiente empreendedor é muito atrelado a incertezas, pois quando o empreendedor se envolve em algo realmente novo ou quando o mercado do seu produto nem existe ainda, a crença de muitos é de que a probabilidade de se obter sucesso no mesmo é muito pequena. Dessa forma Knight (1967, apud. CHIAVENATO 2012), classifica três tipos de incertezas: a de risco, onde a mesma é estatisticamente mensurável, com uma probabilidade elevada de risco, pois o horizonte da perspectiva de sucesso é o mesmo da de fracasso; a incerteza por ambiguidade, que dificilmente se mede por meio de estatísticas, ao qual a probabilidade de sucesso é maior, pois o horizonte de sucesso é notadamente maior do que o de fracasso; e a de incerteza, quando é impossível estimar ou mensurar estatisticamente a probabilidade de sucesso.

A vista disto, o autor traz ainda observações fundamentais sobre o meio empreendedor, dizendo a respeito dos tipos de inovações existentes, em vista de que a inovação é um processo fundamental (como já visto) na formulação do ato de empreender. Então assim se tem os três tipos de inovação, a inovação evolucionária, que busca melhorar e aperfeiçoar gradativamente a tecnologia ou os produtos, os incrementando continuamente; a inovação revolucionária, que traz mudanças profundas e rápidas nos produtos existentes, tornando velho aquilo que era considerado novo e é o tipo de inovação que rompe paradigmas e cria novas perspectivas; e a inovação disruptiva, que busca preencher lacunas do mercado, seja em questão de prestação de serviços ou na criação de produtos, introduzindo tecnologias de qualidade inferior, porém com

amplo e contínuo processo de aperfeiçoamento, tornando a empresa que promove este tipo de inovação líder do mercado, de forma lenta porém gradual. (CHIAVENATO, 2012).

Chiavenato ainda afirma que a três características que levam as pessoas a empreender, a necessidade de realização, a disposição de assumir riscos e a autoconfiança. Sendo a necessidade de realização caracterizada como um impulso refletido em pessoas ambiciosas que buscam iniciativas novas para crescer e realizar-se, normalmente é observado em executivos de sucesso e empreendedores que tem grande avidez por alcançarem sucesso, por meio de empresas e segmentos de mercado novos. A disposição para assumir riscos, que é a disposição que certo empreendedor tem de assumir certos riscos inerentes a atividade de empreender, o autor ainda disserta que essa disposição por assumir riscos é muito variável, de empreendedor para empreendedor, onde alguns se arriscam mais para a obtenção de maiores resultados e já alguns outros preferem atitudes mais ‘pé no chão’. A autoconfiança é a capacidade de se comprometer com cada desafio imposto pela atividade de empreender. (CHIAVENATO, 2012).

2.3 – Plano de Negócios

Tendo a visão de que umas das principais partes da abertura de uma empresa se dá pela formulação de um plano de negócios, tem-se uma grande dificuldade de se entender e compreender o que é esta etapa, tão fundamental para uma empresa. Assim Biagio e Batocchio trazem uma luz acerca do conceito de plano de negócios: “[...] o plano de negócios é um documento usado para descrever o negócio e serve para que a empresa se apresente diante dos fornecedores, investidores, clientes, parceiros, empregados etc.” (BIAGIO e BATOCCHIO, 2012, p.3).

Segundo Biagio e Batocchio, afirmam que o plano de negócios vem afim de:

[...] avaliar os riscos e identificar soluções; definir os pontos fracos e fortes da empresa em relação aos concorrentes; conhecer as vantagens competitivas da empresa; identificar aquilo que agrega valor para o cliente, [...] planejar e implantar uma estratégia de marketing voltada ao cliente-alvo; estabelecer metas de desempenho para a empresa e avaliar investimentos; identificar as necessidades de absorção de novas tecnologias e novos processos de fabricação; e calcular o retorno sobre o capital investido, a lucratividade e a produtividade. (BIAGIO e BATOCCHIO, 2012, p.4).

2.3.1 – Sumário Executivo

O sumário executivo é um extrato do plano de negócios, ele delimita qual é a área do negócio, qual o produto ou serviço, qual o mercado pretendido e qual a fatia do mesmo a ser obtida, mostrando tudo de uma forma concisa e não muito detalhada, porém deve ser redigido de maneira clara, objetiva e sucinta. (SALIM et al. 2001).

Assim o sumário executivo vem para elucidar o leitor sobre duvidas essenciais do mesmo, pois é nele que a empresa define o que pretende com o documento. (BIAGIO e BATOCCHIO, 2012).

2.3.2 – Missão e Visão

Para Bizzoto (2008, p.67) “A missão é a declaração da razão da existência da empresa, o seu propósito. Dessa forma, a declaração de missão deve ser objetiva, clara e que identifique as características únicas da organização.” Portanto, a missão vem para demonstrar o porquê de a empresa existir, buscando vislumbrar para seus funcionários, clientes, fornecedores, dentre outros, o seu compromisso, comprometimento e busca de objetivos quanto ao mercado, com clientes e com toda a cadeia envolvida com a organização.

Sendo assim a missão deve responder algumas perguntas, exemplo: o que a empresa faz, por que faz, para quem faz e como faz, (BIZZOTO, 2008).

O planejamento da Visão começa depois de declarada a Missão da mesma, com a visão projetada tem-se uma ideia de como a empresa será dentro de 10 ou 20 anos. A visão da empresa deve refletir as aspirações e as crenças da organização. (BIAGIO e BATOCCHIO, 2012).

“[...] A visão é a imagem que o empreendedor tem a respeito do futuro do seu negócio. É o que ele pretende que o negócio seja dentro de um certo horizonte de tempo.” (CHIAVENATO, 2012, p.168). Assim a missão norteia as ações da empresa como um todo, ajudando no estabelecimento de metas e objetivos organizacionais, dentro de um horizonte temporal, que pode ser de alguns meses, de um ano, de vários anos ou até mesmo dentro de uma década.

2.3.3 – Análise de Mercado

Segundo Salim (et al, 2001, p.80) “[...] A análise pode dar uma visão sobre as condições que a empresa tem para ingressar no mercado e sobre a conveniência de se investir nela.” Buscando assim orientar sobre possíveis caminhos a serem tomados pela empresa quanto ao mercado e a probabilidade de sucesso da mesma neste ambiente.

Ainda segundo Salim, existem alguns pontos norteadores na análise de mercado, que ajudam o gestor que está formulando o plano de negócios a entender melhor esta etapa, que são eles:

Projeções de mercado – Nem sempre é possível se obter dados sobre o mercado de uma forma ampla, então com isso as projeções de mercado vêm para estimar sobre como possíveis clientes poderiam ser trabalhados e tentar prever o quanto a empresa poderia vender para cada um. (SALIM et al, 2001).

Critérios de segmentação – O mercado é segmentado de acordo com cada produto/serviço determinado pela empresa, sendo assim, cada um tem sua estratégia de alocação de recursos e a sua devida delimitação da parcela de mercado. (SALIM et al, 2001).

“Cada segmento de mercado deve ser identificado com base em critérios bem definidos, de forma a permitir diferenciar a demanda de um segmento para outro.” (SALIM et al, 2001, p.81).

Caracterização da concorrência – Esta etapa vem para ajudar o gestor a delimitar o mercado, demonstrando qual a parcela de mercado cada concorrente tem e com isso ajudando a empresa a delimitar a postura mais adequada. (SALIM et al, 2001).

Forma de vender – A forma de vender significa como fazer chegar um produto/serviço do fabricante/prestador de serviço aos clientes. Ela demonstra como a empresa vendendo seus produtos, quais são seus canais de distribuição, como os vendedores abordam os clientes, se a venda é física ou virtual, se a empresa necessita agregar valor em seu serviço ou produto, se a empresa é uma revendedora ou não e se a empresa revende seus produtos por meio de distribuidores. (SALIM et al, 2001).

Sensibilidade de mercado –

A sensibilidade de um produto/serviço no mercado representa a variação na demanda com relação a uma série de fatores, como: preço, prazo de entrega, concorrência, produtos/serviços alternativos/substitutos, produtos/serviços complementares. (SALIM et al, 2001, p.82)

Análise da concorrência – “A análise da concorrência deve ser feita com relação a aspectos e características importantes de um produto/serviço, comparando cada um deles com os produtos/serviços de concorrentes.” (SALIM et al, 2001, p.83).

Pesquisa de mercado –

Uma pesquisa de mercado consiste em conseguir determinar características do mercado, suas expectativas, necessidades, aceitação ou rejeição de alguma ideia, produto ou pessoa, através de um processo de consulta de uma amostra desse mercado. (SALIM et al, 2001, p.84).

2.3.4 – Plano de Marketing

O plano de Marketing define a forma com a empresa atuará para levar seus produtos às mãos do consumidor. Mesmo a empresa tendo um bom produto ou serviço isso não garante que a mesma conseguirá vendê-lo, se a empresa não conseguir chegar até o seu cliente de alguma forma, não irá conseguir se manter competitiva no mercado, podendo até mesmo fechar as portas por conta disto. (BIAGIO e BATOCCHIO, 2012).

“Por meio do plano de marketing, a empresa deve demonstrar sua capacidade em tornar o produto/serviço conhecido pelos seus clientes, assim como despertar o desejo de comprá-lo.” (BIAGIO e BATOCCHIO, 2012, p.131). Assim ao conseguir demonstrar sua capacidade de se tornar um produto ou serviço atraente a empresa pode aumentar gradativamente a sua cartela de clientes, em vista de que, se ‘mostrando’ mais ao mercado a empresa ganha visibilidade se firmando no mercado.

2.3.4.1 – Compostos de Marketing

Os compostos de marketing, nada mais são que um conjunto de variáveis que buscam medir a resposta ou percepção dos clientes por meio do estabelecimento de pontos e alocações de estratégias, como a precificação, a distribuição de seus produtos e serviços, a forma que empresa vende seus produtos e a formulação de seu produto ou serviço. Assim segundo Bizzoto:

O professor Jerome McCarthy, no início da década de 60, sugeriu, no livro Basic Marketing, que a empresa controle um grupo de variáveis a obter do mercado a resposta desejada. São os conhecidos ‘quatro Ps’ que formam o mix de marketing: produto, promoção, preço e praça. (BIZZOTO, 2008, p.110).

Portanto dentro dos compostos de marketing é inserido as estratégias da empresa de como colocar seu produto no mercado, como promover e incentivar seu consumidor a consumir seu produto/serviço, como definir as estratégias mercadológicas de precificação e como isso impacta no seu consumo e como a empresa irá distribuir de forma acertada os mesmos, não apenas definindo suas estratégias logísticas mas também onde vender.

2.3.4.2 – Pesquisa de Marketing

Atualmente, pode-se entender pesquisa de marketing como o processo que visa obter, coletar, processar e analisar as informações para a tomada de decisão do marketing. Além de buscar disseminar as informações coletadas, afim de auxiliar a resolução de problemas gerenciais das organizações. (NIQUE e LADEIRA, 2017).

Para entender a pesquisa de marketing é necessário entender a percepção de que o consumido tem de marketing e suas principais funções. Assim tem-se que marketing significa trabalhar mercados para conseguir trocas, com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos. Dentro desta narrativa, e em um conceito mais grosseiro, marketing é entender e atender aos mercados. E para isso, o mesmo é dividido em 11(onze) funções, que se integram afim de investigar o consumidor, auxiliando na tomada de decisões. Dentro dessas 11 funções

pode-se observar que a pesquisa é melhor forma de entender as necessidades e os desejos dos consumidores, sendo assim um alicerce para todas as outras 10(dez) funções. (NIQUE e LADEIRA, 2017).

2.3.5 – Plano Estratégico

O termo estratégia é muito utilizado por empreendedores para definir como agir em uma negociação, venda, entrada da empresa em um novo mercado, em um lançamento de um novo produto, dentre outros. Fazer o planejamento estratégico de uma empresa é fundamental pois ele serve de base para ajudar os administradores do negócio a entender melhor a situação atual da empresa e quais são as melhores alternativas para se atingir as metas e os objetivos estipulados pela empresa. Sendo assim o planejamento estratégico deve demonstrar as análises feitas do ambiente externo e interno (análise de SWOT), para assim definir objetivos e metas a serem alcançados, levando assim a se chegar as estratégias a serem tomadas. (DORNELAS, 2002).

2.3.5.1 - Análise de SWOT

Segundo Biagio e Batocchio (2012, p.82) afirmam:

Uma vez identificados os pontos fortes e fracos e analisadas as oportunidades e ameaças, pode-se obter a matriz swot (strengths, weaknesses, opportunities e threats – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), que orienta a análise da situação atual do negócio e deve ser refeita regularmente, dependendo da velocidade com que o ambiente, o setor e a própria empresa mudam.

Ainda segundo Biagio e Batocchio (2012, p.83) o conceito sobre o objetivo e a finalidade da matriz de SWOT, é:

A estratégia swot resume-se em eliminar os pontos fracos em áreas onde existem riscos e fortalecer os pontos fortes em áreas onde se identificam oportunidades. A análise swot recomenda, em primeiro lugar, corrigir o que está errado. Em segundo lugar, devem-se adotar mecanismos que possam explorar ao máximo as oportunidades identificadas.

2.3.5.2 - Objetivos e Metas

“Os objetivos são resultados mais abrangentes que a organização assume o compromisso de alcançar. Metas são as etapas necessárias para alcançar os objetivos.” (DORNELAS, 2002, p.59).

Os objetivos indicam onde se quer chegar e como você irá fazer para chegar lá. Já as metas são ações mais específicas e mensuráveis que delineiam o passo a passo para se atingir um objetivo. Podendo se constituir de várias metas, que juntas resultam em um objetivo, também sendo caracterizados por meio de frases, como ‘tornar-se líder de mercado’, para empresas incubadoras os objetivos podem ser a graduação de empresas incubadas ou número de empreendedores atendidos. (DORNELAS, 2002).

2.3.5.3 - Descrição de Layout

A descrição de layout vem para demonstrar o planejamento de como o espaço físico da empresa ou organização ficará disposto. Demonstrando o arranjo da colocação de máquinas, equipamentos, mesas, móveis e recursos materiais usados na produção da empresa. Normalmente o layout é determinado pela dinâmica de trabalho presente na organização. (CHIAVENATO, 2012).

Assim, segundo Chiavenato (2012, p.209): “O layout assemelha-se a uma planta baixa (desenho simples) de um apartamento ou uma casa com seus respectivos cômodos e a localização dos móveis e utensílios.” Portanto, ainda segundo Chiavenato (2012) o layout é

usado para analisar o espaço físico da empresa e para planejar o melhor arranjo da distribuição de equipamentos, máquinas, móveis e outros.

2.3.4 - Plano Financeiro

O Plano Financeiro é a última parte do Plano de Negócios, porém é a etapa mais fundamental do mesmo. Segundo Salim (et al, 2001, p.110):

O [...] Planejamento Financeiro [...] serve para fazer a prova dos nove do negócio. É nele que vamos juntar todas as despesas. Desde aquelas que foram feitas para iniciar o negócio, constituir sua base, até aquelas que estarão sendo feitas em plena fase operacional para mantê-lo vivo e com funcionamento regular de suas atividades de venda e produção.

2.3.4.1 - Investimento Inicial

O investimento inicial trata do valor que a empresa necessita gastar para iniciar suas atividades, sendo acrescido do capital de giro necessário para os primeiros meses de funcionamento. (BIAGIO e BATOCCHIO, 2012).

2.3.4.2 - Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é uma ferramenta fundamental para entender como a empresa irá se portar em um determinado horizonte de tempo. Ainda segundo Bizzoto (2008, p.132) o fluxo de caixa: “[...] é uma projeção das entradas e das despesas e custos para um determinado número de períodos. [...]”

2.3.4.3 - Índice de Lucratividade

O índice de lucratividade indica o quanto de retorno um projeto tende a oferecer em relação ao investimento feito.

Segundo Ross et al. (2015, p.154) o índice de lucratividade “[...] é o quociente do valor presente dos fluxos de caixa futuros após o investimento inicial dividido pela quantia do investimento inicial.”

Fórmula 1: Índice de Lucratividade.

$$(IL) = \frac{VP \text{ dos Fluxos de caixa subsequentes ao investimento inicial}}{Investimento inicial}$$

Onde:

VP: Valor presente.

Fonte: (ROSS et al., 2015, p.154).

2.3.4.4 - Ponto de Equilíbrio

“O Ponto de Equilíbrio (PE) é quando a Receita Total é igual ao Custo Total, ou seja, não há nem lucro nem prejuízo. [...]” (BIZZOTO, 2008, p.131). Portanto o ponto de equilíbrio demonstra a capacidade da empresa de arcar com seus custos e despesas a partir do resultado financeiro da própria, ou seja, quando há um equilíbrio entre custos e receitas. Logo, uma empresa que tem seu ponto de equilíbrio mais próximo de 0 (zero), é conseqüentemente uma empresa financeiramente saudável, pois um PE negativo significa que a mesma não está dando conta de arcar com suas obrigações financeiras, todavia um PE muito alto também é um indicador negativo, pois significa que há muito dinheiro parado dentro da empresa o que é ruim para mesma.

Fórmula 2: Ponto de Equilíbrio (PE).

$$N = \frac{\text{Custos Fixos}}{PV - CV_{\text{unit}}}$$

Onde:

N: quantidade de produto a ser vendida;

PV: Preço de venda de cada produto;

CVunit: Custo Variável Unitário do produto.

Fonte: (BIZZOTO, 2008, p. 131).

2.3.4.5 - Período de Recuperação de Investimento (PAYBACK DESCONTADO)

“O período de payback, [...], consiste na determinação do tempo necessário para que o investimento inicial seja recuperado pelas entradas de caixa promovidas pelo investimento.” (ASSAF NETO e LIMA, 2017, p.181). Logo, o payback visa demonstrar se o projeto tende a demorar muito para se pagar, um payback muito longo pode demonstrar a inviabilidade de um projeto.

Percebesse que o payback descontado é mais vantajoso, pois ele ‘deprecia’ o dinheiro com forme a taxa de juros, então logo se tem uma noção mais real e atualizada (ano a ano) de quanto se está tendo de retorno, isso traz aos investidores e a empresa mais assertividade em saber em quanto tempo efetivamente irá ter o retorno de seu investimento.

2.3.4.6 - Valor Presente Líquido (VPL)

O VPL é o saldo de caixa deduzido do investimento inicial feito. Se o VPL for positivo significa que o projeto é viável, pois o valor dos fluxos de caixa futuros será maior que o investimento, conseqüentemente demonstrando a viabilidade do projeto, entretanto se o VPL for negativo não se faz viável a continuidade do mesmo. (ROSS, et al., 2015).

Fórmula 3: Valor Presente Líquido (VPL)

$$VPL = \text{Custo} - VP$$

Onde:

VP: Valor presente do investimento.

Fonte: (ROSS et al., 2015, p.91).

2.3.4.7 - Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

A TMA ou taxa mínima de atratividade é uma taxa que indica quanto um projeto deve proporcionar percentualmente para se viável, ou atrativo, para os proprietários da empresa ou possíveis investidores, quanto maior o risco do investimento maior a TMA deve ser. Se deve levar em consideração que é usado o VPL como exemplo pois o mesmo tem base teórica mais aceitável para o cálculo segundo o autor. (GITMAN, 2010).

Fórmula 4: Taxa Mínima de Atratividade (TMA).

$$VPL = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+r)^t}$$

Onde:

VPL: valor presente líquido;

FC: fluxo de caixa;

t: momento em que o fluxo de caixa ocorreu;

r: taxa mínima de atratividade;

n: período de tempo.

Fonte: (GITMAN, 2010, p.400).

2.3.4.8 - Taxa Interna de Retorno (TIR)

A TIR é a mais próxima do VPL, sem necessariamente ser o VPL. Ross (et al. 2015, p.142) traz um conceito sobre o raciocínio por trás da TIR que: “é fornecer um único número resumindo os méritos de um projeto.”

Fórmula 5: Taxa Interna de Retorno (TIR).

$$(-)Investi. inicial + \frac{Cf^1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Cf^2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Cf^3}{(1 + TIR)^3} \dots = 0$$

Onde:

TIR: Taxa Interna de Retorno

^{1, 2, 3, ...}: Ano do Fluxo de Caixa

Fonte: Chervinski (2019, p.18, apud MATIAS et al., 2007, p. 150).

3. METODOLOGIA

Segundo Gil (2008, p.8) o método científico é o: “[...] caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento.”

A metodologia aplicada neste projeto foi uma pesquisa quantitativa, de caráter exploratório, utilizando um plano de amostragem por conveniência, por meio da coleta de dados aplicando questionários com perguntas fechadas e utilizando a escala de Likert. Ainda, foi utilizada, a observação não participante e foi feita uma análise documental. Portanto para isso foi utilizada a análise estatística de dados e a análise de conteúdo, correlacionando estes resultados por meio da triangulação de dados.

O público alvo atingido da pesquisa foi de 96 respondentes sendo compostos por empresários de variados portes, com EPP’S (Empresas de Pequeno Porte), MEI’S (Micro Empreendedores Individuais) e ME’S (Mrico Empresas). Ainda foi aplicada a pesquisa com estudantes de nível superior de faculdades e técnico de institutos técnicos respectivos.

Assim tem-se as definições das ferramentas metodológicas utilizadas. Quanto a abordagem qualitativa:

[...] parte do entendimento de que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido por números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. [...] O ambiente natural é a fonte direta de coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. (MATIAS-PEREIRA, 2019, p.89).

Quanto a quantitativa: “[...] tudo pode ser mensurado numericamente, ou seja, pode ser trazido em números, opiniões e informações para classifica-las e analisa-las.” (MATIAS-PEREIRA, 2019, p.89).

Gil (2008, p.27) traz um conceito sobre pesquisas exploratórias:

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...] Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. [...] Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Quanto ao plano de amostragem conforme Gil (2008), a amostragem por conveniência ou acessibilidade é o menos rigoroso dos métodos de amostragem e por conta disto não é levado um rigor estatístico tão severo. Ainda o autor salienta que os elementos a serem escolhidos pelo pesquisador são aqueles que o mesmo tem acesso, admitindo que assim se possa representar o universo escolhido e que normalmente se escolhe este tipo de amostragem em estudos exploratórios e qualitativos.

Quanto a coleta de dados, Roesh (1999, p.142) traz o conceito sobre questionários: “O questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa.”

Quanto ao questionário de perguntas fechadas Roesh (1999, p.144) ainda afirma: “[...] observa-se que apresentam a vantagem do preenchimento e da análise mais rápida. Como desvantagem, observa-se que muitas vezes os dados obtidos são de caráter superficial.”

Quanto a utilização da escala de Likert, tem elaboração simples e caráter ordinal, medindo quanto determinada opinião sobre certo assunto é favorável ao mesmo ou não.

Estabelecendo assim perguntas por níveis onde um extremo é a total concordância sobre o assunto, o meio é a imparcialidade ou a indecisão a respeito do que foi perguntado e o extremo oposto é a total discordância sobre o assunto abordado. Se faz necessário ainda ressaltar que normalmente a utilização dessa escala se a no mínimo seis alternativas possíveis para medir os níveis de satisfação ou o julgamento do entrevistado. (GIL, 2008).

Com relação ao método de observação, Roesh (1999, p.148) também traz um conceito a respeito: “A observação é utilizada para entender como indivíduos usam seu tempo em situação de trabalho; para estudar e revisar a alocação de recursos ou para calcular a frequência de atrasos.”

Entretanto, é importante se salientar que o método de coleta que foi usado, foi a observação não participante, logo segundo Marconi e Lakatos (2003) a observação não participante é quando o pesquisador busca estudar a comunidade sem se integrar ou vivenciar a mesma, presenciando os fatos, porém não participando dos mesmos, não se deixando envolver pelas situações e fazendo um papel de espectador, tendo um caráter sistemático e podendo ser considerada como observação passiva.

O último método utilizado foi o de análise de documentos, onde Foster (1994, apud. ROESH, 1999, p.166) argumenta:

[...] documentos têm valor em si mesmo representam sistemas e estruturas da organização. Sua análise permite o entendimento de situações; permite conceituar a organização com base em uma visão de dentro, em contraste com métodos que se propõem testar hipóteses e partem de uma visão de fora, em que o pesquisador se distancia da realidade pesquisada e utiliza instrumentos estruturados em conceitos externos (teóricos).

Quanto as análises de dados utilizadas, a análise estatística segundo Roesh (1999, p.160):

As técnicas estatísticas constituem notável contribuição não apenas para a caracterização e resumo de dados, como também para o estudo das relações que existem entre as variáveis e também para verificar em que medida as conclusões podem estender-se para além da amostra considerada.

O outro tipo de análise aplicada neste projeto foi a análise de conteúdo, ainda segundo Berelson (1952, p.13, apud. ROESH, 1999, p.153) a análise de conteúdo é:

[...] uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações.

Por fim, Roesh (2013) disserta que a triangulação é correlação entre vários métodos de análises para a investigação do fenômeno percebido de perspectivas variadas, dentro do contexto do tema. Ainda a autora fala que a triangulação entre métodos aumenta a viabilidade e confiabilidade do estudo.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Dada a metodologia proposta, foi desenvolvido um questionário com 18 (dezoito) perguntas fechadas, buscando elucidar questões mercadológicas e de percepção do público quanto ao tema. Ainda vale ressaltar, que por se tratar de uma pesquisa exploratória, não foi estabelecida uma quantidade mínima de respostas, assim conclui-se aqui que houveram 96 respondentes. Todavia deve-se ressaltar que por conta de dificuldades enfrentadas pela pandemia de Covid-19, o acesso ao campo de pesquisa foi dificultada e que por se tratar de uma situação adversa se houve limitações quanto ao levantamento dos dados.

4.1 – Caracterização de Persona

Para a descrição da análise de dados será desenvolvida uma persona, esta persona representará de forma geral o público estudado, passando desde caracterizações de gênero, idade, classe social, área de atuação e fundamentalmente suas percepções quanto ao tema abordado.

Dentro disso caracterizou-se que o público é uma mulher (para facilitação da abordagem da mesma a nomearemos de Márcia), ela tem entre 17 a 25 anos, reside com outras 3 a 4 pessoas, tem uma renda familiar média de R\$ 2.151,00 até R\$ 4.500,00 reais, é funcionária de empresa público/privada.

Dadas as considerações apontasse agora as percepções de Márcia sobre o potencial empreendedor, assim segundo apresentado, Márcia nunca empreendeu, mas tem vontade de realizar isso algum dia. Em um paralelo hipotético, se Márcia já tivesse empreendido algum dia sua principal dificuldade seria a falta de capital. Ainda segundo Márcia, já houve tentativas de se desenvolver um modelo de negócio, entretanto, a mesma esbarrou em muitas dificuldades (podendo ser dificuldades de planejamento, falta de acesso a crédito ou até mesmo de acesso a instituições que forneçam algum tipo de apoio na tangente administrativa). Por fim Márcia alegou que há dificuldades em se acessar instituições ou lugares que apoiem o seu empreendimento.

Dentro da tangente de incubadoras de empresas, Márcia alegou que não conhece a fundo o tema, entendendo rasamente sobre o conceito de se incubar empresas. Ademais Márcia demonstrou uma boa aceitabilidade quanto a ideia de incubar empresas. Todavia, Márcia demonstrou uma parcial aceitabilidade quanto a ideia de se ingressar em uma incubadora, por meio da elaboração de um plano de negócios. Dentro disso, Márcia demonstrou que o modelo de integração e cooperação (falando de modo generalista e do ponto de vista da relação do incubado com outros incubados), é de parcial aceitabilidade. Ainda segundo Márcia, a inovação é muito importante para desenvolver seu negócio. Além do que já foi apresentado, em uma situação em que a incubadora já estivesse em operação, Márcia ressaltou que o principal diferencial que atrairia a mesma são as oportunidades de negócios.

Por conseguinte, foi levantado o questionamento sobre a percepção de Márcia sobre a preocupação das empresas com suas ações sobre os meios sociais, ambientais e econômicos do município de Ji-Paraná e por conseguinte do estado de Rondônia, sendo assim, a percepção de Márcia sobre isso é de imparcialidade.

4.2 – Descrição e Análise de dados

Conclusões dos dados econômicos obtidos – Destaca-se na pesquisa, que a maioria do público respondente é jovem ou adulto, com 50,9% do total, que a maioria é do público feminino, representando cerca de 70% do total dos respondentes, que a média de residentes do público respondente é de 3 pessoas (levando em consideração as 3 maiores porcentagens apresentadas), onde a média de renda familiar é de R\$ 4.207,71 reais (levando em consideração as 4 maiores porcentagens apresentadas) e que a maioria deste público trabalha em empresas público/privadas.

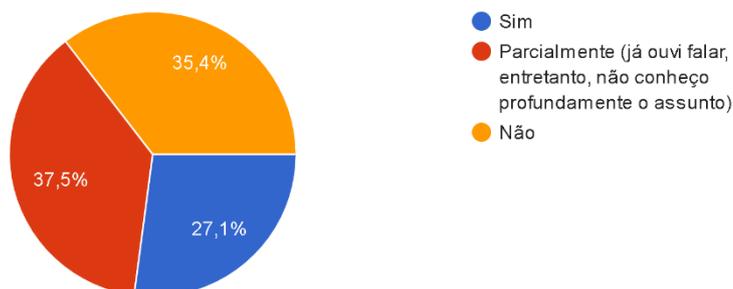
Dentro do conjunto empreendedorismo, buscou-se saber a percepção do público quanto a atuação do mesmo no ramo empreendedor, dados os resultados obtidos verificou-se que a grande maioria não empreendeu, representando 51% da população estudada (96 respondentes), entretanto, o público estudado demonstrou grande interesse em empreender com 66,7% do total dos respondentes. Quando apresentados a um leque de possíveis dificuldades enfrentadas (se tivessem passado por uma), a dificuldade mais enfrentada foi a falta de capital com 14,6% do total, seguida por dificuldades de gestão do negócio e dificuldades em encontrar mão-de-obra capacitada. Conquanto ainda ressaltasse a perspectiva de muitos respondentes quanto a dificuldade de se desenvolver ideias por falta de incentivo, cerca de 43,7% do total demonstraram ter dificuldades nesta temática.

Ainda na temática do empreendedorismo, percebe-se que o público respondente não considera que haja, necessariamente, uma falta de apoio de órgão de fomento a empreendimentos, representando 37,5% das respostas e que 39,6% do público considera que haja falta de acesso a órgão de fomento.

Deve-se ressaltar que a imparcialidade de 22,9% é vista com um olhar cauteloso pelo autor por não demonstrar uma concordância com a carência de meios de incentivo a empreendimentos, podendo constatar negativamente o tema por conta de uma concorrência ou preferência do público por uma opção de fomento mais rápida e acessível.

Gráfico 1 - Percepção sobre Incubadoras de empresas

11- Você sabe o que é uma incubadora?
96 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2020/2)

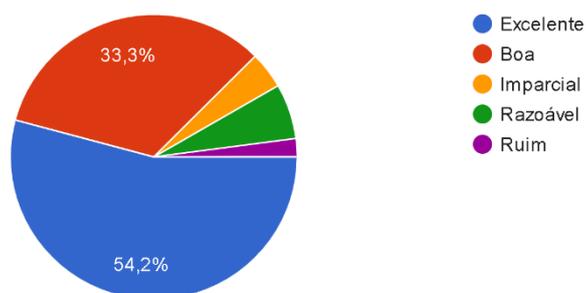
Nesta representação, pode-se perceber que metade do público sabe o que é uma incubadora de empresas ou já ouviu falar sobre o tema, tendo uma representação de 27,1% e 37,5%, respectivamente. Entretanto se ressalta que existe uma parcela considerável do público, 35,4%, que desconhece o tema.

Isso é visto, parcialmente, com um olhar animador, pois com um certo desconhecimento pode-se ainda, trabalhar a percepção e a aceitação do público quanto ao tema.

Gráfico 2 - Percepção sobre incubadoras de empresas 2

12- Qual a sua percepção da ideia de ter uma empresa que busque desenvolver o seu negócio, por meio de suporte?

96 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2020/2)

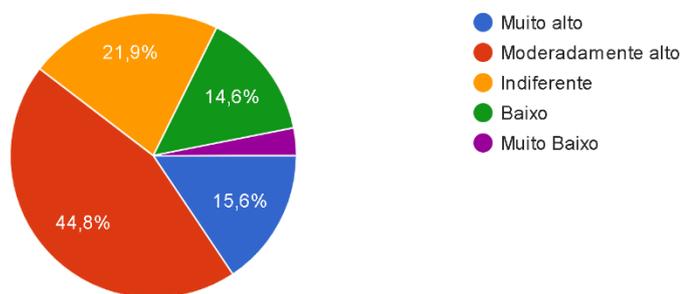
Quando apresentados ao tema, por meio de um breve texto informativo, obteve-se uma percepção muito positiva do público quanto ao tema de incubadoras de empresas, tendo cerca de 87,5% das respostas representadas com positividade e 8,4% das respostas demonstrou uma negativa ao tema.

Isso demonstra que o tema tem muito potencial de crescimento frente ao município, entretanto, tudo depende da forma em que o público possivelmente será trabalhado.

Gráfico 3 - Percepção sobre Incubadoras de empresas – processo de entrada

13- Qual o seu nível de aceitabilidade em ingressar em um processo de incubação? (Por meio do desenvolvimento de um plano de ne...do do processo de seleção da incubadora).

96 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2020/2)

Por meio desta representação gráfica pode-se medir a intenção do público quanto ao processo de ingresso em uma incubadora. É percebido que cerca de 60% do público tem uma aceitabilidade boa quanto a um dos processos primordiais no processo de ingresso a uma incubadora, que é o desenvolvimento de um plano de negócios. E que cerca de 17,7% do público não se afeiçoa quanto a formulação de um plano de negócios.

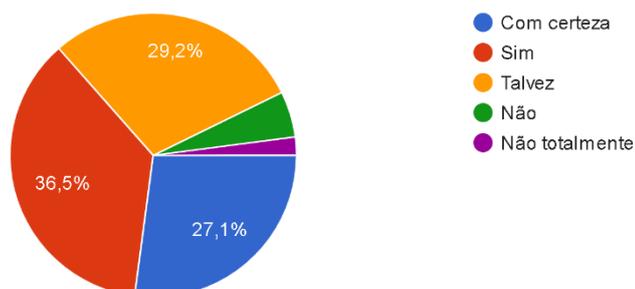
Essa percepção, quanto a aceitação do público quanto ao tema de plano de negócios é importante, pois isso pode demonstrar o quanto os presente e futuros empreendedores, estão inclinados a efetivamente integrar-se a incubadora.

Evidencia-se aqui, talvez, umas das principais ameaças do projeto, que é a desistência do público quanto ao processo de ingresso de uma incubadora, mediante um plano de negócios. Se enfatiza que isso não é um sinônimo de inviabilidade da mesma, entretanto, é importante a formulação de estratégias, visando estabelecer métricas de aprovação de projetos menos complexas, buscando desenvolver um ambiente de diálogo com a comunidade, afim de flexibilizar o acesso de pessoas e projetos à presente incubadora e buscando promover uma visão da mesma, mais ‘convincente’, buscando motivar o público a desenvolver planos de negócios.

Gráfico 4 – Percepção sobre Incubadoras de empresas – Modelo de integração

14- O modelo de integração e cooperação de uma incubadora lhe agrada empresarialmente falando?

96 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2020/2)

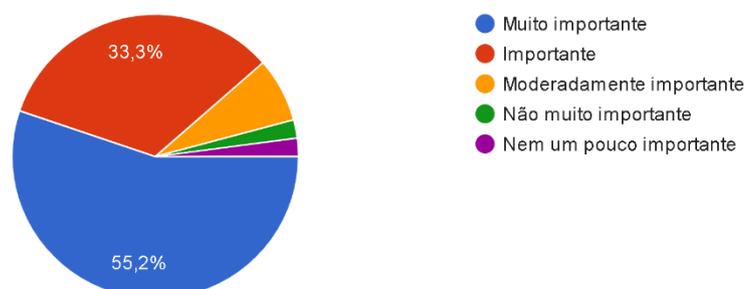
Nesta representação analisa-se que o modelo de integração e cooperação (que fundamenta uma incubadora e que é proposto diversas vezes no projeto, mediante o desenvolvimento de toda uma estrutura de aproveitamento e compartilhamento de capital intelectual/físico da incubadora) tem uma aceitação muito boa, sendo representado com cerca de 63,6% do total das respostas, mas existe um público muito grande, de 29,2%, que está em ‘em cima’ do muro quanto a respectiva representação e que apenas uma pequena parcela, de 7,3%, não vê com bons olhos o modelo proposto.

Essa assertiva ajuda a entender a percepção do público quanto a aceitabilidade deste parâmetro, mas também, orienta a incubadora na resolução de futuros impasses organizacionais e ajuda na formulação de estratégias de resolução de conflitos, antes mesmo que os mesmos venham a acontecer.

Gráfico 5 - Percepção sobre a inovação como um meio potencializador

15- O quanto você considera importante a inovação como um meio para o desenvolver o seu negócio?

96 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2020/2)

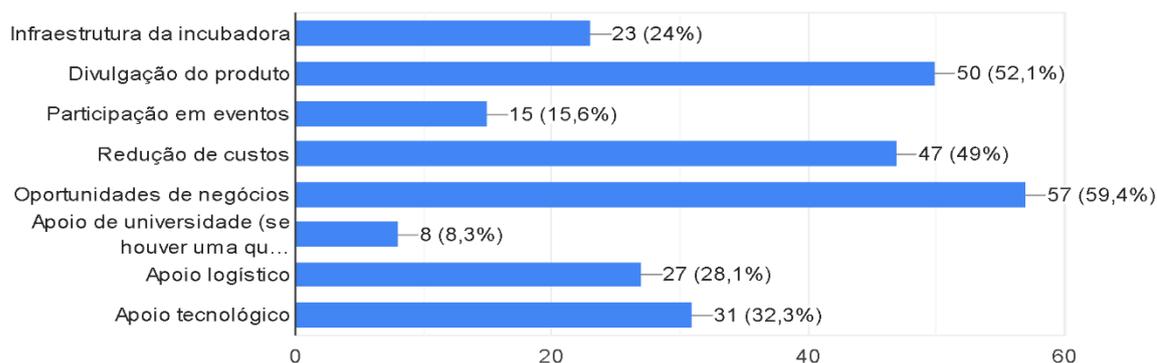
Nesta representação nota-se que cerca de 88,5% do público considera a inovação importante para o seu negócio e que apenas 4,4% dos respondentes desconsidera a inovação como algo importante.

Esta medição vem para se entender o potencial do público quanto a aplicabilidade de produtos, serviços e segmentos novos. Também demonstrando uma possível aceitabilidade do mesmo quanto a aplicabilidade de um processo contínuo de se inovar.

Gráfico 6 - Possíveis áreas de atuação da incubadora de empresas

16- Quais dessas áreas em que a incubadora atua, mais seriam importantes para você ou seu negócio? (Marque até 3 opções).

96 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2020/2)

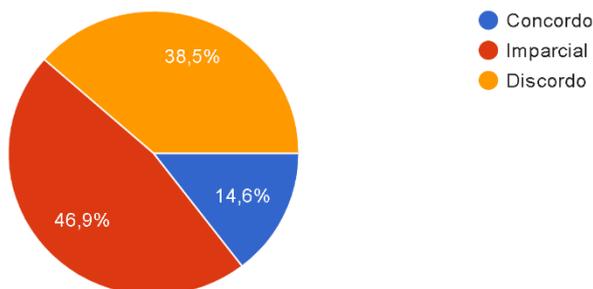
Dado o gráfico acima, pode se presumir as principais áreas de atuação da incubadora, evidenciando que na atual conjuntura, um dos principais diferenciais requisitados pelo público são as oportunidades de negócios com 59,4%, seguida da divulgação de produtos, com 52,1% e a redução de custos, com 49%.

Isso demonstra que investir em diferenciais como, sites, atuação em mídias sociais, vitrines interconectadas com os consumidores, dentre outras ações, podem ser os principais chamarizes para ingresso de novos incubados.

Gráfico 7 - Percepção sobre a influências das empresas sobre a sociedade

17- Você considera que as empresas do nosso município de Ji-Paraná e do estado de Rondônia tem uma preocupação com a sustentabilidade econômica, social e ambiental?

96 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2020/2)

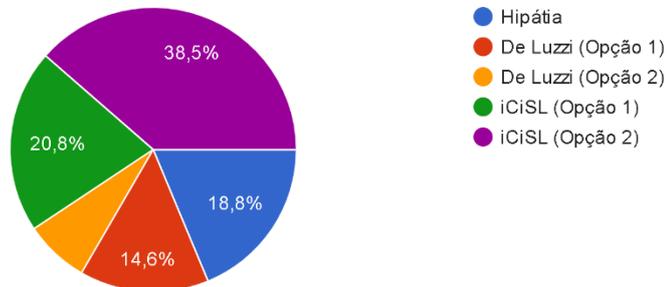
Essa assertiva buscou demonstrar a percepção do público, quanto ao que se é vivido na atualidade. Foi proposto durante todo o decorrer do trabalho desenvolver ações que visem a consciência empresarial e empreendedora do público, quanto a temas de amplo impacto na nossa sociedade, como disparidades, capitalismo desacerbado, falta de consciência ambiental, funções que usurpam a força de trabalho cada vez mais, enfim, muitas questões que o presente autor do projeto quis trabalhar e apontar, por meio do estabelecimento de métricas de ações e retenção de conhecimento, que visem uma maior percepção dos incubados acerca destes temas.

Com isso evidencia-se que a maioria dos respondentes não vê ações voltadas a essas áreas no município, claro, por meio das empresas de Ji-Paraná. Isso valida determinados apontamentos feitos durante o trabalho e dá embasamento para um maior diálogo e ações da incubadora quanto aos temas. Exemplo, ações voltadas a conscientização da ação das empresas no meio ambiente e como as mudanças climáticas são de responsabilidade não apenas do ser humano quando pessoa física, mas também, em forma jurídica.

Logo 38,5% dos respondentes não considera que o meio empresarial atua em questões de sustentabilidade econômica, social e ambiental. Onde também 46,9% foi imparcial quanto ao questionamento e apenas 14,6% concordou com a afirmativa.

Gráfico 8 - Votação sobre a futura Logo da incubadora

17- Votar nos logos da futura Incubadora:
96 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2020/2)

Assim, a logo vencedora foi:



Seguida por (respectivamente):



A logo iCiSL vencedora foi desenvolvida por ISABELA CARLA PEREIRA FRANÇA, que também desenvolveu a segunda logo iCiSL e a segunda logo De Luzzi. Deve-se se dar créditos também a GUSTAVO SILVA DE ALMEIDA, pelos logos Hipátia e De Luzzi primeira opção.

5. PLANO DE NEGÓCIOS

5.1 Sumário Executivo

A incubadora iCiSL (Instituto de Criativismo e Inovação São Lucas) é um projeto de uma empresa incubadora de empresas que atuará no município de Ji-Paraná, Rondônia. Como principal objetivo será de formar empresas, entretanto, o ideal do projeto será de buscar levar negócios inovadores, estabelecendo ideais de questionamento crítico, voltados ao questionamento das ações das empresas na sociedade, no meio ambiente e em como as empresas interferem em um “espaço individual” do ser. A iCiSL fornecerá serviços de suporte aos negócios nela presente, fornecendo suporte em mais variadas áreas. O mercado a ser abrangido pela iCiSL será os de pequenos negócios já existentes, de projetos de acadêmicos em formação e de projetos de alto potencial em geral.

O foco do desenvolvimento do presente plano de negócios foi de desenvolver estratégias de mercado, de posicionamento de mercado (Marketing) e amostragem financeira por meio de um plano financeiro. A Incubadora iCiSL oferecera uma estrutura física de 14 metros de largura por 30 metros de comprimento, contando com 2 pontos comerciais, um estoque para os incubados, escritórios para os incubados fornecerem atendimentos ao seus clientes, um salão escritório para os incubados, além de laboratórios, banheiros, copa e ambiente para que os incubados que atuem no setor industrial consigam desenvolver suas atividades.

A divulgação da mesma será feita por meio de mídias sociais e propaganda de TV e rádio, além da busca de “autopromoção” da iCiSL por meio de parcerias com incubados presentes e graduados, além de entidades específicas.

O grande propósito da incubadora é buscar empregar valor a os incubados por meio de questionamentos ambientais, sociais e de dinâmicas individuais, correlacionando esses princípios com as ações de cada empresa, afim de se buscar diferenciar os incubados perante ao mercado e a potencialidade de investimento externo (principalmente durante o processo de incubação).

Durante a elaboração do projeto verificou-se um que os custos e investimentos iniciais giram em torno de R\$ 545.326,63 reais, ressalta-se que inicialmente o retorno destes montantes não é nem perto do necessário para cobrir os custos da mesma. Entretanto ressalta-se que foi desenvolvida uma estratégia de se retornar os investimentos e prejuízos decorrentes desse processo quando esse incubado se graduar, as mesmas retornam este valor embutido em forma de porcentagem no lucro líquido desses mesmos incubados. Ainda se mostra que haverá uma cobrança de boletos mensais que foi estabelecida em R\$ 2.250,00 reais por mês, podendo variar conforme os potenciais investimentos externos empregados na incubadora iCiSL.

5.2 – A empresa iCiSL



Imagem 1 - Logo da incubadora. Fonte Criativa: Isabella Carla Pereira França, 2020.

A incubadora iCiSL (Instituto de Criatividade e Inovação São Lucas) nasce com o ideal de promover o desenvolvimento da inovação e tecnologia no município de Ji-Paraná, Rondônia. Seu propósito é questionar o mercado atual, buscando desenvolver, através de suas ações estratégicas, um empreendedorismo inovador e questionativo, onde se põe como princípio basilar o entendimento do indivíduo e como o mesmo afeta o ambiente empreendedor, como as empresas podem incentivar ações voltadas a proteção e preservação do meio ambiente sem necessariamente atuarem em uma área ambiental e questionar por meio da administração as disparidades da sociedade.

Quando se fala em questionar princípios como indivíduo, meio ambiente e parte social, em um contexto de uma incubadora de empresas é buscar demonstrar como todos estes pontos estão ligados diretamente ao desenvolvimento da sociedade e como, por sua vez, está diretamente ligado as ações do indivíduo, que é um potencial empreendedor, potencial incubado e o potencial dono de uma empresa bem sucedida.

Buscar imprimir nos incubados da iCiSL essas visões críticas do mundo que vos permeia, pode ser um grande diferencial para os incubados e conseqüentemente para a empresa que os apoie.

5.2.1 – Serviços Oferecidos

Perspectiva de como funcionará a caracterização dos serviços oferecidos pela incubadora iCiSL:

- Disponibilização de espaço físico e virtual para os incubados;
- Secretárias(os) para o atendimento dos clientes dos incubados que prestem serviços;
- 3 Vendedores(as) para comércio e serviço;
 - Vitrines disponibilizadas fisicamente e virtualmente.
- Estoque para os Incubados e para incubadora, com disponibilização de prateleiras e armários;
- Salão dos escritórios dos incubados;
 - Contando com mesas de trabalho, computadores e materiais de escritórios variados;
- Sala para conferências com mesas e projetor;
- 5 (cinco) Laboratórios para os incubados desenvolverem ações específicas de suas empresas e profissões;
- Copa da incubadora, com geladeira, pia, fogão e mesas para alimentação;

- 3 (Três) impressoras para incubados com maior capacidade de funções e 3 (Três) impressoras mais simples para o setor 1 (comercio), 2 (serviço) e 10 (indústria).
- Auxílio na compra de equipamentos para os incubados;
 - Obs.: Esses equipamentos tem de ser reaproveitados de alguma forma por outros segmentos de empresas presentes dentro da incubadora, exemplo: compra de uma mesa de som para trabalhos audiovisuais por profissionais sonoros, que pode ser utilizada por todos os profissionais da incubadora.
- Sala de criatividade, onde são dispostos alguns itens que possam promover algum alívio da rotina de administrar, com a disponibilização de 2 (duas) TV's e 2 (dois) vídeo games e jogos de mesa, como ping-pong, aero hockey, pebolim, dentre outros possíveis jogos recreativos;
- E uma sala de descanso com 4 (quatro) colchões e 5 (cinco) pufes grandes redondos para descanso.
- Totens na área comercial (setor 1) para acessibilidade dos clientes ao portfólio de produtos e serviços dos incubados e para facilitação dos vendedores na hora da venda;
- Banheiros, para incubados (setor 9) e clientes dos incubados (setor 4);
- E por fim uma área destinada a indústria e a manufatura de produtos específicos que se adequem ao enquadramento do espaço disponível e as normas de periculosidade, sanitárias e elétricas da instalação da incubadora.

De acordo com os parâmetros abordados, percebe-se uma ampla gama de serviços oferecidos pela incubadora desde o apoio ao fornecimento de produtos ou serviços dos incubados (vitrines) até mesmo no apoio a alocação de equipamentos para o desenvolvimento dos produtos e serviço do incubado (entretanto, claro, esse equipamento pertencerá a incubadora).

5.2.2 – Missão e Visão

A missão da iCiSL é promover vários tipos de empresas que busquem inovar no mercado atuando no suporte e orientação, para que busquem a autossuficiência, tanto da incubadora quanto das incubadas.

A visão da iCiSL é se consolidar no mercado, buscando se tornar referência no desenvolvimento inovador e empreendedor, tanto dentro do estado de Rondônia, quanto nacionalmente. Ainda buscar desenvolver em seus incubados uma visão analítica sobre o indivíduo, a parte ambiental das empresas e suas funções sociais, ambientais e de saúde do mercado.

5.2.3 – Objetivos (Externos)

Desenvolver um plano de negócios de uma incubadora é algo desafiador, ainda mais em um sentido financeiro, uma incubadora de empresas traz um diferencial estratégico para o mercado ao qual está inserida, do que necessariamente um potencial lucrativo de negócio.

Portanto se estabelece, por meio de um raciocínio lógico que a incubadora tem um valor muito maior para aqueles que por ventura serão beneficiados pela mesma, do que para aquele que pretende alavancar-se financeiramente com este ideal de negócio.

Para isso, precisa-se, estabelecer determinados objetivos estratégicos para o alcance efetivo e eficaz da empresa incubadora. Na presente temática e segundo os ideais projetados, neste trabalho pelo autor, são:

- A busca por um afinilamento do mercado, exemplo: diversificação de segmentos já existentes dentro do mercado de Ji-Paraná. Com esse afinilamento pretende-se efetivar empresas que diferenciem o mercado e o diversifiquem;
- Primar pela qualidade dos produtos, serviços e processos desenvolvidos pelos incubados;
- Oferecer diferenciais estratégicos para a região central do estado, por meio do fomento da economia urbana do município de Ji-Paraná;
- Trazer capital intelectual de fora, para dentro do mercado empreendedor do município;
- E fundamentalmente, questionar as dinâmicas da sociedade e como as mesmas interferem no mercado:
 - Como o comportamento individual influi no mercado e nas empresas;
 - Como a consciência ambiental pode ser um diferencial de mercado e também uma fonte de suspiro para o meio ambiente que estamos inseridos;
 - Questionar os comportamentos da sociedade frente as desigualdades sociais;
 - Conscientizar sobre práticas de inclusão;
 - Buscar incluir e demonstrar a total importância do meio científico e a interação do mesmo com o mercado local;

Entretanto é importante salientar que os objetivos externos, não são os mesmos objetivos e metas (internas). Os objetivos macros tangem a incubadora sim, entretanto a profundidade de seu alcance diz respeito muito mais ao ambiente externo do que necessariamente aos objetivos e metas da organização.

5.3 - Análise de Mercado

Dentro do tópico da análise de mercado, buscou-se verificar a efetividade mercadológica da incubadora iCiSL. Buscando projetar o mercado, segmenta-lo, caracterizar a seu potencial concorrência, demonstrar as formas de venda do serviço e verificar a sensibilidade do mercado.

5.3.1- Projeção de mercado

Segundo dados do SEBRAE (2016), o comércio e os serviços são os principais representantes da fonte de economia do município, seguidos pela indústria. Ainda rumando para um olhar mais delineado, os 3 maiores representantes de negócios de segmentos econômicos pelos setores respectivamente já apresentados: comércio varejista; vestuário, calçados e acessórios e peças e acessórios para veículos; serviços variados, beleza e estética e alimentação fora do lar; metal-mecânica; madeira e móveis e alimentos e bebidas.

Entendendo que Ji-Paraná é o segundo maior município de Rondônia, a presente incubadora tem uma perspectiva animadora de abrangência de mercado, pois com o crescimento da cidade com aumento do PIB per capita de 2016 para 2017, no valor de 1,195%². Em uma visão lógica, buscou-se relacionar o crescimento do PIB per capita da cidade como um potencial de crescimento da necessidade por se desenvolver o mercado e por consequência a necessidade de meios de apoio a saúde dos empreendimentos da cidade.

Se olha com uma determinada cautela quanto a projeção de mercado desta incubadora, apesar de se entender que uma incubadora de empresas tem um papel muito importante no meio empreendedor e inovador de qualquer região que esteja inserida, ressaltasse que se é

² Fonte: IBGE, Artigo: JI-PARANÁ – IBGE, Cidades. Para acesso ao link vide referências.

necessário um grande fluxo de empresas e profissionais na incubadora, para a própria autossuficiência da mesma.

Dadas as representações obtidas por meio da aplicação de questionários, demonstrou-se que o tema incubadora de empresas tem grande potencial na cidade e que o público demonstra sim um grande interesse no modelo proposto, cerca de 54,2% do público demonstrou uma excelente perspectiva a abordagem de negócio. Contudo se ressalta-se, que é necessário um estudo mais aprofundado quanto a aceitabilidade do público, quanto a cobrança da prestação de serviços de incubação.

5.3.2 - Critérios de segmentação

Os produtos da iCiSL tem o foco no mercado empreendedor, buscando atingir consumidores de variadas idades, desde os 18 até os 65 anos, com empresas que não necessitem de ocupar muito espaço físico, sendo que empresas de todos os portes podem adentrar a incubadora, entretanto o enfoque da iCiSL será para as empresas de porte MEI's, EPP's e ME's, que tenham o foco em inovação e que tenham um potencial mercadológico e financeiro aceitável (mediante comprovação por meio de um plano de negócios dessa empresa).

Portanto a incubadora atuara na assessoria contábil, financeira, jurídica e em apontamentos de como se posicionar no mercado fornecendo visões analíticas sobre marketing, pesquisa de mercado, gestão de estoques, gestão financeira, recursos humanos, na gestão de softwares de gestão, na área de desenvolvimento de produtos, enquadramento em normas ISO, apuramento de consciências de responsabilidade ambiental, social e de fomento de zonas de incentivo de criatividade dentro da empresa.

5.3.3 - Caracterização da concorrência

Não a uma ampla concorrência frente a incubadora, já que a outra única incubadora atuante no município é ligada a uma entidade de ensino federal, sendo a incubadora REDINOVA (IFRO), portanto a área de abrangência da incubadora iCiSL é de determinada forma ampla. Ainda se faz necessário ressaltar que a incubadora não tem papel atuante de empresa consultora, pois seus benefícios são para empresas previamente estabelecidas por contrato e por um processo de seleção. Portanto se á um amplo mercado a ser explorado.

5.3.4 - Forma de vender

A incubadora atuará de forma física e terá um processo de seleção que será feito mediante entrega de um plano de negócios ou ideia pré-formatada em um documento, presencialmente e por meio de protocolo aberto no site da própria incubadora.

Com isso se tem a distinção dos canais de distribuição, como a incubadora é uma prestadora de serviços a mesma precisa dispor de um espaço físico para execução de suas atividades de fomento das incubadas. Portanto a pretensão da incubadora é dispor de um espaço físico para que as empresas possam executar as variadas atividades, desde as incubadas que atuem com comercio, as que prestem algum serviço e por fim aquelas que beneficiem algum produto (indústria).

1- Disponibilizando na parte frontal da incubadora um salão para atendimento dividido em duas partes, recepção com 2 secretarias para atendimento aos clientes e uma recepção separada com 3 atendentes vendedoras. Logo a divisão da parte da frente é distinta para atendimento de clientes que busquem um serviço e outro canal de atendimento para aqueles clientes que busquem produtos de comércio e indústria.

2 - Em seguida vem a parte de escritórios, onde será distribuída a área afim de não haver divisões das bancadas de trabalho em um ambiente de coworking, com o propósito de incentivar o trabalho em grupo e o compartilhamento de conhecimento de um incubado com outro.

3- E por fim será destinado um galpão nos fundos da incubadora para execução de atividades que tangem a industrias. Com o estabelecimento de uma quantidade máxima de incubados presentes neste galpão, podendo variar de no mínimo 5 até no máximo 10.

4.3.5 - Sensibilidade de mercado

É entendido que uma incubadora vise incentivar empresas e por consequência desenvolver inovações e tecnologias. Para isso se fornece uma base, como: equipamentos, assistência na gestão, acessibilidade e outras infinidades que as empresas necessitam ao decorrer de sua permanência dentro da incubadora.

Entretanto é entendido também que não se pode fornecer essa estrutura sem investimento e que também não se pode arcar com todos os custos de funcionamento sem se repassar os mesmos, por mais que de forma menor, aos seus assistenciados.

Portanto detecta-se os repasses de alguns custos (fixos e variáveis), como principal ponto de sensibilidade do projeto, por conta da natureza presente da incubadora deste projeto (que é de natureza privada e que foi desenvolvida sem necessariamente incluir o aporte de uma entidade apoiadora).

Conquanto destaca-se como outro potencial risco a existência da incubadora a dificuldade de os incubados se alocarem no mercado e estabelecerem uma cartela de clientes que os garanta determinada autonomia.

5.3.6 - Pesquisa de mercado

De as características de mercado apontadas são o número de acadêmicos de ensino superior e técnico e a quantidade estimada de profissionais de pequeno porte. Destaca-se aqui que não se á uma estimativa da quantidade de alunos de nível técnico e superior, entretanto pode se estimar a quantidade de empresários de pequeno porte do município, assim:

Porte	Setor					Total Geral
	Agropecuária	Comércio	Construção Civil	Indústria	Serviços	
EPP	3	328	27	67	121	546
ME	13	1.231	121	245	717	2.327
MEI	20	1.120	279	412	957	2.788
Total Geral	36	2.679	427	724	1.795	5.661

Tabela 1 –Tabela Simplificada, pelo autor: Número de empresas de pequeno porte no município de Ji-Paraná. Perfil Socioeconômico e dos Pequenos Negócios em Ji-Paraná, SEBRAE (2016).

Com isso evidencia-se que a quantidade de empresas de pequeno porte no ano de 2015 é relativamente alto, ainda segundo estudo realizado pelo SEBRAE é apontado que houve um aumento no número de empregos formais de 2014 a 2015, no município. Com isso se estima que a quantidade de negócios, formais e informais, tenha aumentado. Dadas as perspectivas voltadas a pequenos negócios prevê-se que uma empresa incubadora tem grande potencial de atuação.

Dadas as perspectivas ainda se ressalta que a aceitação do público quanto a potencialidade do tema é animadora. Quando foi perguntado se o respondente já empreendeu em algum negócio a maioria dos respondentes de 23 pessoas (resposta parcial), demonstraram uma assertiva positiva ou imparcial. Quando perguntados se os mesmos tem alguma perspectiva de empreender a grande maioria de 37 pessoas (resposta parcial), demonstraram uma assertiva positiva. Quando perguntados se os mesmos já deixaram de aplicar ou desenvolver alguma ideia por falta de incentivo, a grande maioria demonstrou uma total ou parcial concordância com 18 respostas (resposta parcial) e 12 respostas (resposta parcial) imparciais.

5.4 – Plano de Marketing

5.4.1 - Compostos de Marketing ou Mix de Marketing

Dentro das estratégias dispostas neste plano e com base o referencial teórico, foram desenvolvidos os apontamentos para cada ponto disposto. Com o entendimento que uma incubadora é uma prestadora de serviços entende-se assim os enquadramentos das estratégias desta etapa dentro do mix de marketing os 4 P's, portanto:

5.4.1.1 – Produto

A pretensão é de se oferecer os seguintes serviços:

1 – Áreas ligadas ao desenvolvimento da empresa:

- a) Administrativo;
- b) Financeiro;
- c) Jurídico;
- d) Posicionamento de mercado;
- e) Marketing;
- f) Alcance de novos clientes;
- g) Gestão de pessoas;
- h) Busca por aplicação contínua da inovação, dentre outras.

2 – Suporte fabril e com determinados equipamentos: Alocação de recursos junto a financiadoras para compra de equipamentos para uso e desenvolvimento de ações empreendedoras, tais como: bordadeiras, impressoras, computadores, equipamentos de medição de qualidade (elétrica, mecânica, medidores de desnível, dentre muitos outros.

3 – Capacitação: desenvolvimento de palestras, cursos e oficinas profissionalizantes. E também buscar alocar recursos para levar os empreendedores incubados para fora para capacitação (com um adendo: todo o conhecimento retido pelos incubados dentro da incubadora será de alguma forma traduzido em um documento contando como foram as experiências de incubação e as dificuldades enfrentadas pela empresa e como a mesma as contornou).

4 – Meio científico: a incubadora buscará integrar o meio científico com os incubados, afim de estreitar o entendimento da importância da ciência e da aplicação dela nas organizações. Fora a possível integração de acadêmicos com a incubadora afim de aprofundar os conhecimentos dos mesmos sobre as respectivas áreas de atuação da incubadora.

5 – Site e vitrines: desenvolver um site afim de ser um canal de comunicação com novos incubados e promoção dos produtos e serviços desenvolvidos pelas empresas já incubadas.

5.4.1.2 – Praça

Os serviços da iCiSL serão oferecidos por meio do espaço físico da incubadora e será disponibilizado um site para que se possa fazer a seleção dos potenciais incubados a serem

selecionados. Deve também se ressaltar que este site servirá não apenas para seleção dos incubados, mas também para promoção da mesma.

Os canais de venda do serviço da incubadora serão apenas fisicamente, mediante estabelecimento de contrato e vínculo por tempo limitado (podendo ser prorrogável) com o empreendedor.

5.4.1.3 – Preço

Dadas as características do serviço, a pretensão da iCiSL tem uma pretensão da adoção de uma prática de preços menos invasiva. Pretende-se estabelecer uma cobrança mensal paga por meio de boletos, para cobrir custos fixos e variáveis mais corriqueiros da incubadora.

Ainda resalta-se que a incubadora iCiSL é de caráter privado e portanto todo capital investido nas empresas incubadas, deve, de alguma forma ser retornado, entretanto esse retorno de investimentos deve ser feito com cuidado, por conta do propósito de uma incubadora ser a efetivação de empresas no mercado, deve-se tomar cuidado na hora da cobrança de boletos e de retorno de capital.

Com isso será cobrada uma porcentagem de coparticipação nos lucros líquidos das empresas incubadas, ao final do exercício contábil, portanto assim que a empresa se graduar a mesma tem um prazo de 1 (um) ano para o início de retorno de capital para incubadora. Exemplificando, temos: a incubada A, iniciou seu processo de incubação em Janeiro do ano de 2021 e ficou dentro da incubadora em processo de incubação por 2 anos, se graduando em Dezembro de 2023, portanto o prazo de início de retorno de capitais se inicia em Dezembro de 2024, respeitando uma zona de suspiro para o incubado.

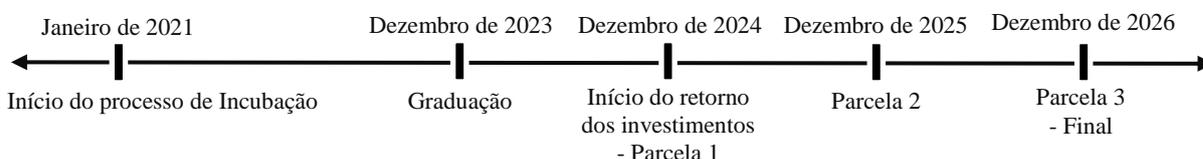


Figura 1- Cálculo da percepção de tempo do retorno de capitais investidos. Fonte: Elaborado pelo autor.

O cálculo do retorno de capitais deve ser cuidadosamente projetado, a empresa incubada deve pagar todo capital investido em seu processo de incubação.

Exemplificando, temos:

CALCULO DA MÉDIA DE RETORNO EM LUCRO LIQUIDO				
R\$ 100.000,00	R\$ 110.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 130.000,00	R\$ 140.000,00
R\$ 150.000,00	R\$ 160.000,00	R\$ 170.000,00	R\$ 180.000,00	R\$ 190.000,00
R\$ 200.000,00	R\$ 210.000,00	R\$ 220.000,00		
VARIÁVEIS = 13 = SOMA DOS VALORES / 13 = 160.000,00 valor médio estabelecido para cobrança da porcentagem. Que será de 8%.				
R\$ 230.000,00	R\$ 240.000,00	R\$ 250.000,00	R\$ 260.000,00	R\$ 270.000,00
R\$ 280.000,00	R\$ 290.000,00	R\$ 300.000,00	R\$ 310.000,00	R\$ 320.000,00
R\$ 330.000,00	R\$ 340.000,00	R\$ 350.000,00		
Usando a mesma base de cálculo = R\$ 290.000,00. 9%.				
De R\$ 350.001,00 até R\$ 450.000,00 = 10%				
De R\$ 450.001,00 até R\$ 650.000,00 = 12%				

De R\$ 650.001,00 até R\$ 800.000,00 = 13,5%
De R\$ 800.001,00 até R\$ 1.500.000,00 = 15%
De R\$ 1.500.001,00 até R\$ 2.500.000,00 = 16,5%
De R\$ 2.500.001,00 até R\$ 3.500.000,00 = 17%
Acima de R\$ 3.500.001,00 = 17,5%

Tabela 2 - Calcula da exemplificação das medias de retorno. Fonte: Estimativas estabelecidas pelo autor.

Pois a uma necessidade de buscar uma forma de que a incubadora iCiSL continuar suas atividades sem se intervir severamente nas incubadas já presentes dentro da incubadora, buscando retornar seus investimentos por meio do retorno de capital calculado em cima do Lucro Líquido das empresas incubadas após a sua graduação, buscando estabelecer uma porcentagem maior para empresas que faturam mais, afim de se obter um retorno interessante para a incubada.

O entendimento que se tem é que empresas que ganham menos, acabam por retornar menos e interferências muito massivas em suas receitas liquidas pode influir em uma inviabilidade, exemplo, em uma empresa que até R\$ 110.000,00 é cobrada uma taxa de 8%, pois a mesma porcentagem em cima deste valor influi em um retorno de R\$ 8.000,00, o que é demasiadamente pouco. Entretanto entende-se que, se embutir uma porcentagem de 15%, por exemplo (que é uma porcentagem estabelecida para valores de R\$ 800.000,01 até R\$ 1.500.000,00 reais) se tem um retorno de R\$ 16.500,00, entretanto ressalta-se que esse valor pode ser demasiadamente alto, para algumas empresas e que pode-se influir em dificuldades para as mesmas, em se investir dentro de sua estrutura afim de se obter maiores retornos.

Contudo aponta-se que é se necessário estabelecer um valor de retorno para incubadora, que faça com que a incubadora consiga retornar seus investimentos e com a absorção de prejuízos decorrentes aos custos fixos e variáveis da operação da incubadora.

Estimativa de retorno no LL		
R\$ 160.000,00	8%	R\$ 12.800,00
R\$ 290.000,00	9%	R\$ 26.100,00
R\$ 350.001,00	10%	R\$ 35.000,00
R\$ 400.025,00	10%	R\$ 40.002,50
R\$ 450.001,00	12%	R\$ 54.000,12
R\$ 650.001,00	13,5%	R\$ 87.750,135
R\$ 800.001,00	15%	R\$ 120.000,15
R\$ 1.500.001,00	16,5%	R\$ 247.500,165
R\$ 2.500.001,00	17%	R\$ 425.000,17
R\$ 3.500.001,00	17,5%	R\$ 612.500,175
TOTAL		R\$ 1.660.653,415

Tabela 3 - Estimativa do retorno do Lucro Líquido dos incubados. Fonte: Estimativas com base no cálculo da tabela 2.

5.4.1.4 – Promoção

As promoções adotadas pela incubadora serão a criação de um site, para promoção dos serviços da incubadora e para promoção dos produtos do incubados. Ainda deve-se ressaltar a possível participação em eventos e feiras afim de promover a incubadora.

Um dos grandes diferenciais que pode ser usado na hora da incubadora se promover é a própria vinculação da mesma a empresa, exemplo: uma empresa desenvolve uma propaganda ao qual divulga seu produto e direciona o seu cliente a buscar pelo produto, que por sua vez vai

em direção ao site da incubadora ou as instalações da mesma afim de comprar um produto para o incubado.

É importante se ressaltar ainda a potencialidade da incubadora promover seus parceiros, como por exemplo as Universidades, trazendo o meio acadêmico para dentro do ambiente de negócios do município e em uma via de mão dupla podendo levar possíveis alunos as respectivas universidades por intermédio da incubadora.

Não descarta-se a possibilidade de se optar pela propaganda paga por meio de veiculação de mídia e a propaganda em sites de empreendedorismo, compras, serviços e de conhecimentos das áreas atuantes da incubadora (como finanças, admirativas, industriais, dentre outras) e pôr fim a veiculação de propagandas por meio de mídias sociais, com propagandas pagas e a criação de uma página da incubadora, nos sites e apps sociais e de streaming, de maior visibilidade (Twitter, Instagram, Youtube, Facebook e Twitch).

5.4.2 – Formulações de estratégias de Marketing

5.4.2.1 – Apoio com Instituições de Ensino

Como já destacado a empresa iCiSL buscará atuar de forma mais acertada pela internet, um dos pontos de interesse para a iCiSL é a possível parceria com instituições de ensino, (com participação ativa da incubadora mediante alunos; participação em feiras, semanas recreativas, seminários e feiras voltados a empreendedorismo e inovação, dentre outros).

5.4.2.2 – Auto Promoção

Entretanto, talvez, o ponto de maior interesse para incubadora é “auto marketing” que a iCiSL fará para os incubados, por meio do desenvolvimento do site que será vitrine para incubadora, mas também uma possível plataforma de promoção para os incubados.

Bom, vamos exemplificar isto: Diga-se de passagem que um incubado anuncie seu produto via Instagram por exemplo e que os clientes se interessem pelo produto e busquem uma plataforma de maior contato com esse produto, clicando no link disponibilizado no perfil da empresa que está sendo incubada, sendo direcionado a página da empresa do incubado que fica disponibilizada dentro do site da incubadora. Esse é só um dos exemplos da utilização da “auto promoção” da incubadora, onde o site que fornece informações sobre produtos dos incubados, também é a vitrine da incubadora, proporcionando uma forma de contato com potenciais futuros incubados. Deve-se levar em consideração que o site não disponibilizará inicialmente a opção de compras dentro do mesmo, mas que é um potencial a ser desenvolvido, em vista de que o ecomerce tem crescido cada vez mais.

5.4.2.3 – Promoção da Praça

A promoção da praça será a disponibilização de um ponto comercial com um ambiente aconchegante para os clientes dos incubados que prestaram serviços, a disponibilização de um ponto comercial para os incubados de segmentos de comercio e indústria com uma boa distribuição de layout e interatividade com o que já foi proposto (site) por meio de totens e TV’s com mídia indoor, e disponibilização de internet para os clientes.

Entretanto a “promoção da praça” não se limita a percepção dos clientes na hora da compra e consumo dos produtos dos incubados, mas a ideia é que a iCiSL possa promover seu nome por meio da disponibilização do próprio local de incubação para que possíveis clientes possam alocar certos espaços para ministrar palestras, conferencias, oficinas de capacitação, dentre outros meios de possíveis formas de alocação de espaços da incubadora.

5.4.2.4 – Adição de valor

Buscar adicionar valor a produtos e serviços, buscando delinear conhecimentos sobre qualidade, sobre responsabilidade social e ambiental e sobre inovação. Fazer com que as empresas presentes na iCiSL sejam reconhecidas pelas suas ações, mesmo que pequenas, nestas tangentes também é uma forma de promover a incubadora. Com o reconhecimento dos incubados perante a sociedade pela visão crítica com questão neste sentido, a incubadora pode ganhar notoriedade, por promover um ambiente que promova estes questionamentos e que incentive seus incubados nesta caminhada pela busca de uma sociedade mais equilibrada.

5.4.2.5 – Exportar o nome iCiSL

Uma outra forma de estratégia de promoção é levar os incubados para feiras de segmentos específicos, afim de mostrar o desenvolvimento de seus produtos e serviços. Exemplo: Um tatuador que está em processo de incubação vai a uma convenção de tatuagens em Vilhena, sul do estado de Rondônia e lá apresenta um trabalho em um estilo específico de desenho, que buscou por meio da arte, transparecer uma observação crítica e abstrata da sociedade ji-paranaense, levando notoriedade ao seu trabalho e com sigilo o nome iCiSL.

Uma outra forma de promoção do nome iCiSL é a participação de convenções fora do estado, em segmentações específicas, que busquem de alguma forma promover incubado e incubadora.

5.4.2.6 – Considerações finais das Estratégias de Marketing

Dada as possíveis formas de promoção velada da incubadora, destaca-se que se faz necessário uma maior inserção do nome iCiSL ao mercado empreendedor ji-paranaense. Assim uma forma efetiva de se ser visto, pelo menos no período inicial dessa incubadora, é a opção de propaganda mais direcionada, por meio de canais de TV (em horários e canais específicos), panfletos (distribuídos principalmente em universidades [presenciais e a distância] e em instituições de ensino técnico e profissionalizante) e investimento em mídia indoor e pontos que já tem a disponibilização de alocação da mesma.

5.5 - Plano Estratégico

Dentro do plano estratégico, buscou-se desenvolver métodos que busquem dar eficiência e eficácia a incubadora, buscando se desenvolver diferenciais que potencializem a atuação da incubadora iCiSL, como exemplo o apoio logístico, sendo que todos os pontos contidos dentro deste plano estratégico tangem a parte interna da incubadora.

5.5.1 – Diferenciais estratégicos da iCiSL

5.5.1.1 – Apoio Logístico por meio de investimento da Incubadora –

Desenvolvimento de estratégias de investimentos em logística afim de diminuir custos logísticos das incubadas.

Esta estratégia funcionaria como um incentivo as incubadas afim de aumentar a atratividade das empresas para a incubadora. Onde parte dos custos logísticos das incubadas seriam financiados pela incubadora e posteriormente (dentro do período de incubação ou após a graduação) seria retornado a mesma.

Entretanto é importante salientar que esse financiamento não deve ser superior a R\$ 150,00 reais por mês (por incubado), buscando financiar uma parte do valor (em %) do valor total do frete.

Dadas as considerações, ressalta-se que o apoio logístico para as empresas será abordado de forma diferente, diante da perspectiva regional (Rondônia) que será diferente da perspectiva adotada para a visão nacional.

Assim, por meio da realização de um levantamento de campo feito na empresa EPC7, se estabelece a média de valores para 48 cidades do o estado de Rondônia:

Tabela 4 - Demonstrativo das médias de apoio logístico em Rondônia

Estado	Valores Médios para Pacotes		Valor da Porcentagem investida pela Incubadora	Valor médio investido (por remessa)	
Rondônia	P	G	14,32%	P	G
	R\$ 26,18	R\$ 34,37		R\$ 3,83	R\$ 4,92

Fonte: Levantamento de Campo (2020/2)

Assim considera-se que o valor unitário investido por remessa pela incubadora é de R\$ 3,83 para pacotes P (35cmx25cmx08cm) e R\$ 4,92 para pacotes G (15cmx25cmx40cm). Ressalta-se que esse valor investido por remessa é por empresa e que o valor máximo a ser investido pela incubadora, por mês, é de R\$ 150,00 reais por empresa incubada presente. Ainda se deve comentar que essa base de cálculo leva em consideração apenas o levantamento feito em Rondônia e em uma empresa específica (nomeada aqui de EPC7).

Agora levando em consideração outros estados (na mesma empresa EPC7), tem-se:

Tabela 5 - Demonstrativo das médias de apoio logístico Nacional

Estados	Valores Médios para Pacotes		Valor da Porcentagem investida pela Incubadora	Valor médio investido (por remessa)	
Amazonas Acre Mato Grosso Mato Grosso do Sul Goiás Paraná Santa Catarina Rio Grande do Sul Rio de Janeiro Minas Gerais	P	G	17,5%	P	G
	R\$ 64,57	R\$ 75,62		R\$ 11,29	R\$ 13,23

Fonte: Levantamento de Campo (2020/2)

Logo o investimento logístico para os incubados em um âmbito nacional é um pouco mais elevado, entretanto ressalta-se que não se estima que o custo logístico em um âmbito nacional não é considerado alto, pois, entende-se que a maioria das empresas presentes dentro da incubadora se aterão ao mercado regional, necessitando de apoio logístico apenas para pedidos de maquinários e matéria prima.

Ainda vale ressaltar que se tratando da necessidade logística em um contexto da necessidade por matéria prima dos incubados, entende-se que o estado que potencialmente mais fornece insumos e matérias primas é o estado de São Paulo. Com isso o custo estimado do frete para distribuição de itens para dentro do estado de Rondônia (segundo levantamento na empresa RRSPG) é de aproximadamente de R\$ 701,00 reais em uma carga de 2 toneladas e com uma nota no valor de R\$ 40.000,00 reais (com taxas, impostos e pedágio inclusos). Todavia, limita-

se que a empresa incubadora iCiSL utiliza a mesma base utilizada para o estado de Rondônia, que é de R\$ 150,00 reais de investimento mensal para logística fora do estado.

5.5.2 Objetivos e Metas (Internos)

5.5.2.1 – Métrica quantitativa de empresas incubadas

O grande e fundamental objetivo da incubadora iCiSL (nome), é desenvolver empresas e gradua-las no mercado as efetivando e consolidando no mesmo. Atingindo um número mínimo de empresas formadas por ano.

Para isso é necessário um número mínimo de incubadas presentes (atuação) dentro da incubadora semestralmente, sendo esse o nível de demanda mínima da incubadora. Logo o número inicial de empresas atendidas no processo de incubação são 5, escalando gradativamente e semestralmente até atingir uma cota máxima de 20 empresas.

Tendo em vista que uma incubada fica em torno de 2 (dois) anos dentro de uma incubadora, se prevê, em uma visão otimista, que a incubadora atinja sua cota máxima em 2 (dois) anos. Em uma visão pessimista em que a demanda for baixa, de 3 ou 2 empresas por semestre, essa perspectiva de ocupação máxima aumenta de 2 anos e meio a 3 anos e meio para o alcance de sua cota máxima.

Entender a quantidade de empresas atendidas da incubadora é um passo fundamental para o planejamento da mesma, por que isso influi diretamente no nível de investimento inicial da mesma e também altera a necessidade de capital para manutenção das atividades da incubadora. Que por sua vez acaba se tornando uma das metas da incubadora, graduar um número mínimo de empresas por ano.

5.5.2.2 – Normatização de qualidade

Um outro objetivo, este secundário e consequência do processo de incubação, da incubadora iCiSL, é conseguir reconhecimento e incentivo fiscais para o aumento de seus investimentos dentro da incubadora e para a consolidação da mesma.

Para isso a incubadora iCiSL irá buscar certificações ISO, visando uma maior confiança e credibilidade afim de conseguir incentivos fiscais tanto do Governo, quanto da iniciativa privada.

5.5.2.3 – Adição de virtudes Sociais, Ambientais e Individuais

Como são passos consequentes da operação da incubadora, não se é possível estabelecer este objetivo como regra da incubadora iCiSL, mas, é possível estabelecer diretrizes que busquem incentivar a inovação dentro das incubadas, a qualidade total de produtos, processos e serviços e estabelecer diretrizes voltadas ao desenvolvimento social, ambiental e socioambiental. Buscando assim direcionar os projetos das possíveis incubadas em direções voltadas para esses princípios, entretanto isto não é uma imposição.

5.5.2.3.1 – Aplicação de conteúdos para promoção das Virtudes e Profissionalização (desenvolvidos pelos incubados)

Planos de distribuição de elaboração de conteúdos de afim de estabelecer métricas de conscientização. Exemplos:

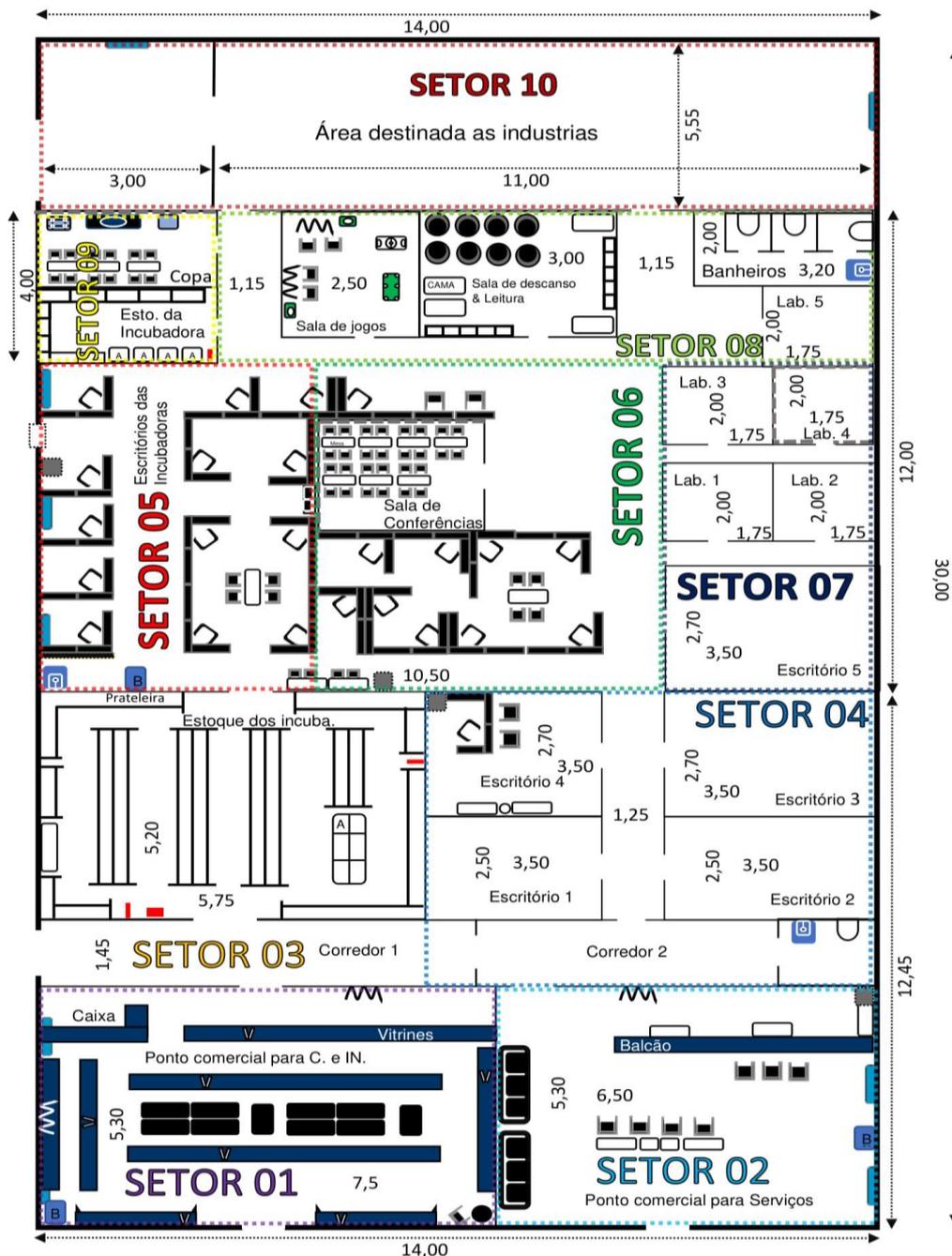
- Recomendar a leitura de 2 livros que abordem questionamentos ou sociais, ou ambientais, ou do questionamento do indivíduo;
 - Aplicação de simulados (sobre o conteúdo das recomendações de livros), afim de estabelecer parâmetros de avaliação sobre a efetividade da aplicação do conteúdo.

- Desenvolver vídeos e conteúdo online, que explorem conteúdo específicos do incubado. Exemplo: Como o design pode ajudar na promoção de negócios; o endomarketing como forma de promoção de um clima organizacional melhor; dentre outros temas que serão desenvolvidos pelos incubados com base em suas percepções de seu negócio, afim de se promover e permitir uma perpetuação de seu conhecimento para outros incubados.

5.5.3 – Layout

Dada a planta desenvolvida pelo autor, a incubadora iCiSL, foi distribuída em uma área de 14m² de largura por 30m² de comprimento. Ainda se deve ressaltar que a incubadora foi distribuída em setores do 01 ao 09. Assim se tem uma descrição previa de cada setor.

Figura 2 - Planta baixa da Incubadora iCiSL



Fonte: Desenvolvimento do Autor (2020/2)

Setor 01- Destinado aos incubados das áreas do comércio ou indústria, que necessitam de uma estrutura expositora para seus produtos. Ainda deve-se ressaltar que foi projetada uma provisão de que haja 8 vitrines para exposição, 2 ares condicionados, 10 pufes pequenos, 2 TV's para exposição de produtos por meio de mídia indoor ou slides (desenvolvida pelos próprios incubados), um caixa, uma mesa redonda e uma poltrona para acomodação de clientes e 2 computadores e mesas para atendentes. Um ponto importante é a esquematização de totens interativos para clientes, isso ajuda as(os) possíveis vendedoras(es) a trabalhar melhor a venda de produtos, já que se prevê que haja alguns incubados e um portfólio de produtos a serem vendidos muito grande.

Setor 02- Área destinada a recepção dos clientes dos incubados que prestam serviços. Dispondo de uma estrutura com 2 sofás 3 lugares (hipotético, foi trabalhada uma situação com apenas um sofá), 7 poltronas para clientes, 2 mesas mais largas (estilo industrial), 2 ares condicionados, 1 bebedouro um balcão, mesas industriais para trabalho da secretária, 1 impressora e uma TV para mídia indoor ou slides.

Setor 03- Área destinada a estoque dos incubados (geral comercio, serviços [se houver] e industrias). Contando com 1 hidrante com mangueira para incêndios, 2 extintores, 22 estantes de aço multiuso médias (40cm) na área central do estoque e mais 18 estantes do mesmo tamanho distribuídas nas paredes da incubadora, ainda com 6 armários em aço com portas.

Setor 04- No setor 04 é provisionada a área de escritórios, para os incubados que prestam serviços. Podendo contar com um balcão em L, uma cadeira de escritório, 2 prateleiras para livros/mesas industriais, uma mesinha de centro redonda e um banheiro para clientes dos incubados, localizado no corredor 2. Se prevê que inicialmente nem todos os escritórios sejam ocupados, podendo haver possibilidade de locação.

Setor 05- Aqui é distribuída a área de trabalho dos incubados, se dividindo em 2 setores. Neste presente setor foi provisionada uma distribuição de 13 balcões com 13 cadeiras de escritório, 1 impressora multifuncional, 1 lavado para higienização dos incubados, 1 bebedouro, 1 sofá 2 lugares para descanso, 2 mesas industriais para trabalho com 6 cadeiras e por fim 3 ares condicionados.

Setor 06- Esse setor é a continuação da área dos incubados, aqui está distribuída a área de continuação dos balcões de trabalho dos incubados e a área administrativa da incubadora em conjunto com os incubados e uma sala para conferências. Neste setor se tem 10 balcões para trabalho 7 de incubados e 3 do administrativo, 2 mesas industriais para trabalho com 6 cadeiras, 1 impressora multifuncional e uma sala de conferência com: 1 projetor, 2 paredes com isolamento acústico, 7 mesas e 28 cadeiras.

Setor 07- Aqui se localiza uma parte dos laboratórios e um escritório que é a continuação do setor 04. Neste presente setor foi distribuído 4 laboratórios com as mais variadas composições, entretanto se prevê que ao menos 2 desses escritórios tenham composições distintas, como o lab. 4, que é o laboratório para desenvolvimento de trabalhos áudio visuais, tanto de todos os incubados (como composição de dingos dos incubados) e também para profissionais específicos da área de sonoplastia e de design, este lab. 4 conta com uma mesa de som e isolamento acústico de ponta a ponta, ainda no lab. 3 pode-se se provisionar um estúdio de fotografia, com câmera fotográfica, iluminação, 2 extintores de incêndio nos corredores e possíveis kits de facilidade para desenvolvimento de atividades relacionadas a área (crhoma

key, tripé, dentre outros detalhes). Ainda deve-se ressaltar que os outros laboratórios 1 e 2 tem possibilidades de composição variada.

Setor 08- No setor 8 são localizadas as áreas de entretenimento, descanso, banheiros e o ultimo laboratório (lab. 5). Na sala de jogos se localiza inicialmente 1 Tv (com aquisição futura de mais 1), 1 videogame Xbox One (com futura aquisição de outro), 4 poltronas e uma mesa de ping pong e uma de aero hockey. Na sala de descanso e leitura se localiza 4 camas, em colchonetes em cima de paletes, 4 pufes de chão para descanso (8 no total) e por fim prateleiras para livros e por fim banheiros para os incubados, sendo 1 masculino, 1 feminino e um adaptado, com 1 pia para higienização.

Setor 09- Aqui se localiza o setor de estoque apenas da incubadora e a copa para funcionários. No estoque se tem 4 armários e 9 prateleiras em aço iguais do estoque do setor 03 e 1 extintor de incêndio. Na copa se tem uma distribuição de 3 mesas e 12 cadeiras, 1 fogão, 1 pia, 1 geladeira e um micro-ondas.

Setor 10- No ultimo setor se destina as indústrias, nele é provisionado uma área de 14 metros de largura por 5,55 de comprimento. As distribuições de layout para a área de industrias são muito variadas, entretanto se tem provisionado que a parte esquerda desta área é destinada a empresas que trabalhem com produtos que façam muita sujeira, exemplo: carpintaria, trabalhos com solda ou ferro, artesanato e afins. No restante deste espaço é provisionado que se haja uma distribuição para demais funções industriais, com possíveis divisões de salas para trabalhos específicos, dentre outros. É de fundamental importância ressaltar que as empresas ou funções que se localizaram neste setor são as funções que necessitem de equipamentos que ocupem mais espaço, façam barulho, ou que façam sujeira. Ainda está provisionado isolamento acústico na parede que faz divisão com os outros setores, afim de diminuir barulhos e ruídos nos escritórios e outras salas dos outros setores 09, 08, 05, 06 e 07.

5.5.4 – Análise de SWOT

Para a análise de Swot da presente incubadora iCiSL, foi analisado alguns parâmetros preponderantes. Em um demonstrativo se tem:

Internos	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura; • Diversificação de serviços oferecidos; • Adição de valor por meio de conhecimento; • Apoio logístico; • Inserção para o mercado; • Incentivo a criatividade; • Aproveitamento do capital físico e intelectual dos incubados; • Integração com tecnologia; • Apoio administrativo diversificado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investimento inicial alto; • Alta demanda de capital de giro; • Dificuldade de se encontrar espaço adequado às necessidades da incubadora; • Problemas na gerencia de conflitos internos; • Dificuldade de abranger o mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Atratividade estratégica para investidores e mercado; 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldades em se conseguir investimentos; • Incertezas de mercado;

<ul style="list-style-type: none"> • Parcerias com Stakeholders diversificados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de sucesso dos produtos do incubados; • Falta de interesse do público na formulação de um plano de negócios.
Oportunidades	Ameaças
Externos	

Figura 3 - Análise de SWOT

Forças – Dentre os pontos fortes destacados, se tem a estrutura da própria iCiSL que apoio e ajuda empreendedores que busquem uma alocação adequada para o funcionamento de sua empresa. Ainda se destaca que a incubadora visa dar apoio logístico para incubados, visando facilitar entrega de pedidos (principalmente dentro do estado de Rondônia), possibilitando com que os incubados consigam diminuir os custos com entregas, aumentando seu retorno e possivelmente sua fixação no mercado.

Ainda se destaca a inserção das empresas ao mercado, possibilitando que empresas consigam acesso dentro da própria iCiSL a propaganda e partes visuais de sua empresa por meio de equipamentos distribuídos pela incubadora. Nesta temática se faz necessário ressaltar o acesso à tecnologia e interatividade, por meio de totens, site vitrine e outros afins, que ajudaram incubados a conseguir alcançar seus clientes.

Dentre outros pontos fortes trabalhados o apoio administrativo oferecido pela incubadora, que faz com que as empresas distribuam melhor sua atenção á pontos variados de atuam das mesmas, aproveitamento de capital físico e intelectual que fornece um alívio a custos e investimentos para incubadora, desenvolvimento de ações que visem o fomento a criatividade, dentre outros pontos.

Por fim um dos grandes pontos de tensão da iCiSL é em como a mesma irá trabalhar valores como proteção e convivência adequada com o meio ambiente, questionamento de comportamentos individuais e consequentemente sociais. Esse trabalho de valores pode ser considerado um por menor, entretanto pode ser um grande diferencial para as empresas, dependendo do modo de for trabalhado.

Fraquezas – Dentre as dificuldades analisadas se destaca a dificuldade financeira que a incubadora passará em seus 3 primeiros anos de atividade, por conta da dificuldade de se gerar recursos sem sobrecarregar seus utilizadores dos serviços oferecidos pela incubadora (incubados).

Outro ponto fraco é a dificuldade de se alocar um espaço físico adequado com preço justo, já que um dos principais pontos de atratividade da incubadora se baseia no oferecimento de ponto físico adequado para a execução das atividades dos incubados.

Por fim os dois últimos pontos fracos analisados é a aceitação do público quanto ao tema, quanto ao modelo de uma incubadora (modelo esse de integração e certa cooperação) e consequentemente a dificuldade da iCiSL de alcançar uma média de empresas incubadas para futuro retorno de seus investimentos e custos.

Oportunidades – As oportunidades destacadas pela incubadora são a possível atratividade para investidores e o estabelecimento de parcerias com Stakeholders.

A atratividade para investidores varia muito de investidor para investidor, entretanto se os valores estabelecidos por meio de métricas forem trabalhados corretamente, as oportunidades de diferenciação para os incubados são preponderantes, o que influi no aumento da atratividade para investidores.

Por fim, as parcerias e a diversificação com os Stakeholders é uma das grandes possibilidades de oportunidades para a incubadora iCiSL. Dependendo da parceria que for estabelecida, a incubadora pode ter uma acessibilidade em empregar o conhecimento de profissionais experientes do mercado com um custo reduzido. Ainda se deve ressaltar que esta oportunidade é uma via de mão dupla, pois, tanto incubadora quanto Stakeholder, ganham com a promoção de seus serviços e parcerias.

Ameaças – Por fim, depois de todos os pontos ressaltados, pode-se fazer uma convergência com os mesmos afinando-os com as principais ameaças da incubadora, as incertezas de mercado e a dificuldade de os incubados se alocarem no mercado. Este processo ocorre ao final do processo de incubação, quando a empresa se gradua e parte para o mercado com as próprias pernas. Entretanto é importante se ressaltar que o sucesso da incubada graduada também é o sucesso da incubadora que a apoiou, pois se prevê que parte dos investimentos e custos, sejam retornados para incubadora após a graduação das empresas e o cálculo de retorno em seu lucro líquido, portanto, se o mercado variar muito ou sofre com muitas crises a incubada retorna menos investimentos para incubadora, também devendo-se ressaltar que a falta de sucesso de um produto ou serviço oferecido pela incubada, também é um ponto de ameaça para incubadora.

5.6 – Plano Financeiro

No plano financeiro desenvolvido foi verificado que o presente projeto da incubadora iCiSL. Dentre o que foi verificado os investimentos iniciais giram em torno de R\$ 285.083,95 reais, ainda, ao todo os investimentos da iCiSL somam o montante de R\$ 713.377,44 reais.

Destaca-se que a projeção de receitas dos 2 primeiros períodos é pequena, de R\$ 28.440,00 no 1º período, R\$ 42.170,40 no 2º período, R\$ 1.922.619,49 no 3º período, R\$ 2.511.284,06 no 4º período e R\$ 4.007.953,02 no 5º período, respectivamente. Com isso demonstra-se que o empreendimento terá dificuldades de retornar investimentos e amortizar custos, entretanto com o passar dos anos e conforme a graduação de empresas, o empreendimento mostra-se promissor e relativamente viável.

Ainda se ressalta que as demonstrações representam as estimativas do período 0 (início das operações) até uma perspectiva de 5 anos. Logo as demonstrações a seguir são representadas pelas tabelas de investimentos, projeção de receitas, projeção de custos, fixos e variáveis, demonstração do fluxo de caixa e o fluxo de caixa econômico.

5.6.1 – Investimentos Iniciais

Tabela 6 - Investimentos

	Ano 2020	Ano 2021	Ano 2022	Ano 2023	Ano 2024	Ano 2025
	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
1. INVESTIMENTOS	R\$ 285.083,95	R\$ 116.998,99	R\$ 54.285,31	R\$ 17.693,39	R\$ 35.214,73	R\$ 231.101,07
Eletrodomésticos	R\$ 87.351,62	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 117.924,69
Reforma	R\$ 22.783,92	R\$ 3.955,00	R\$ 4.025,00	R\$ 4.046,00	R\$ 4.130,00	R\$ 4.130,00
Equipamentos de Incêndio	R\$ 2.644,33	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 3.702,06
Equipamentos eletrônicos	R\$ 85.500,66	R\$ 61.681,03	R\$ 46.711,31	R\$ 9.033,69	R\$ 3.500,00	R\$ 4.900,00
Maquinário	R\$ 34.748,40	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 52.122,60
Balcões, prateleiras e outros	R\$ 25.305,92	R\$ 30.367,10	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 35.428,29

Ferramentas e EPI's	R\$ 8.506,90	R\$ 2.730,00	R\$ 3.549,00	R\$ 4.613,70	R\$ 5.997,81	R\$ 11.058,97
Quadros	R\$ 919,64	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.379,46
Jogos de Mesa	R\$ 717,24	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 455,00
Mesas e cadeiras	R\$ 16.605,32	R\$ 18.265,85	R\$ -	R\$ -	R\$ 21.586,92	R\$ -

Fonte: Dados primários (2020/2)

Como apresentado a empresa incubadora iCiSL apresenta um investimento inicial de R\$ 285.083,95 mil reais e R\$ 116.998,99 no primeiro período (ano 2021), considera-se que o investimento diminui nos anos seguintes por considerar que a necessidade de investimento nos períodos 2, 3 e 4 são representados apenas pelas compras de materiais necessários para a manutenção de algumas funções, como ferramentas e EPI'S e equipamentos eletrônicos. Logo se apresenta necessária uma troca gradativa apenas no período 5 em diante.

5.6.2 – Projeção de Receitas

Tabela 7 - Projeção de Receitas

	Ano 2020	Ano 2021	Ano 2022	Ano 2023	Ano 2024	Ano 2025
	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
2. PROJEÇÃO DE RECEITAS	R\$ -	R\$ 271.440,00	R\$ 406.670,40	R\$ 2.469.369,49	R\$ 3.331.409,06	R\$ 5.238.140,52
Boletos Mensais	R\$ -	R\$ 270.000,00	R\$ 405.000,00	R\$ 607.500,00	R\$ 911.250,00	R\$ 1.366.875,00
Sala de Palestras e eventos	R\$ -	R\$ 1.440,00	R\$ 1.670,40	R\$ 1.937,66	R\$ 2.247,69	R\$ 2.607,32
Receita com Lucro Líquido	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.859.931,82	R\$ 2.417.911,37	R\$ 3.868.658,20

Fonte: Dados primários (2020/2)

Dadas as projeções estima-se que a maior parte das entradas da incubadora iCiSL nos dois primeiros anos período 1 e 2 serão dados por meio de boletos mensais, no valor de R\$ 2.2250,00, onde no primeiro período é provisionado a entrada de 10 empresas e no período 2 de 20 empresas e ainda, os aumentos nos períodos seguintes são decorrentes da inflação.

Contudo ainda precisa-se se ressaltar que as entradas a partir do período 3 são das participações da incubadora no Lucro Líquido das empresas que se graduarão pelo período de incubação de dois anos e que não se pode estimar uma quantidade exata de retorno, pois o mesmo é calculado perante o faturamento das mesmas, entretanto as representações apresentadas, são respectivas as estimativas.

5.6.3 – Custos Variáveis

Tabela 8 - Custos Variáveis

	Ano 2020	Ano 2021	Ano 2022	Ano 2023	Ano 2024	Ano 2025
	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Variáveis	R\$ -	R\$ 81.295,44	R\$ 112.410,63	R\$ 118.403,29	R\$ 161.492,75	R\$ 231.373,64

Energia (127,05kWh diário)	R\$ -	R\$ 16.245,84	R\$ 27.184,45	R\$ 30.201,92	R\$ 33.554,34	R\$ 37.278,87
Materiais de Escritório	R\$ -	R\$ 18.849,60	R\$ 26.389,44	R\$ 36.945,22	R\$ 51.723,30	R\$ 72.412,62
Utensílios das salas	R\$ -	R\$ 4.200,00	R\$ 1.520,00	R\$ 1.120,00	R\$ 1.120,00	R\$ 7.560,00
Marketing e Promoção	R\$ -	R\$ 30.000,00	R\$ 37.710,00	R\$ 18.100,80	R\$ 22.752,71	R\$ 28.600,15
Provisão com Manutenção	R\$ -	R\$ 12.000,00	R\$ 19.606,74	R\$ 32.035,35	R\$ 52.342,41	R\$ 85.521,99

Fonte: Dados primários (2020/2)

Considerando o levantamento de todos os custos variáveis da incubadora o que representa um maior peso dentre todos é o de marketing e promoção, claro, considerando os períodos iniciais. Ainda se considera que a estimativa de aumento dos custos é de 5,0025% ao mês, até o final do período 5.

5.6.4 – Custos Fixos

Tabela 9 - Custos Fixos

	Ano 2020	Ano 2021	Ano 2022	Ano 2023	Ano 2024	Ano 2025
	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Fixos	R\$ -	R\$ 178.947,24	R\$ 258.431,22	R\$ 363.288,99	R\$ 496.750,59	R\$ 718.502,69
Salários	R\$ -	R\$ 64.959,48	R\$ 71.455,43	R\$ 78.600,97	R\$ 86.461,07	R\$ 95.107,17
Aluguel	R\$ -	R\$ 51.000,00	R\$ 94.350,00	R\$ 141.525,00	R\$ 178.321,50	R\$ 231.817,95
Manutenção Predial	R\$ -	R\$ 3.180,00	R\$ 3.816,00	R\$ 4.579,20	R\$ 5.495,04	R\$ 6.594,05
Sistema	R\$ -	R\$ 11.892,96	R\$ 13.676,90	R\$ 15.728,44	R\$ 18.087,71	R\$ 20.800,86
Água	R\$ -	R\$ 1.200,00	R\$ 1.428,00	R\$ 1.699,32	R\$ 2.022,19	R\$ 2.406,41
Telefone	R\$ -	R\$ 898,80	R\$ 1.078,56	R\$ 1.294,27	R\$ 1.553,13	R\$ 1.863,75
Dedetização	R\$ -	R\$ 960,00	R\$ 979,20	R\$ 998,78	R\$ 1.018,76	R\$ 1.039,13
Seguro	R\$ -	R\$ 24.000,00	R\$ 45.360,00	R\$ 85.730,40	R\$ 162.030,46	R\$ 306.237,56
Internet	R\$ -	R\$ 2.856,00	R\$ 3.607,13	R\$ 4.555,80	R\$ 5.753,98	R\$ 7.267,28
Custo com apoio Logístico	R\$ -	R\$ 18.000,00	R\$ 22.680,00	R\$ 28.576,80	R\$ 36.006,77	R\$ 45.368,53

Fonte: Dados primários (2020/2)

Como é representado acima os custos do período 1 da incubadora são representados em R\$ 178.947,24 mil reais, ainda considera-se que não se é necessário aporte de terceiros, pois estima-se que se a incubadora manter uma boa taxa de ocupação dentro da incubadora, conseguirá cobrir os custos, tanto fixos quanto variáveis.

Assim se projeta a representação total de custos, somando-se os fixos e variáveis:

Tabela 10 - Projeção Total de Custos

3. PROJEÇÃO DE CUSTOS	R\$ -	R\$ 260.242,68	R\$ 370.841,85	R\$ 481.692,28	R\$ 658.243,34	R\$ 949.876,33
------------------------------	-------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Fonte: Dados primários (2020/2)

5.6.5 – Demonstrativo do Fluxo de Caixa

Tabela 11 - Fluxo de Caixa

	Ano 2020	Ano 2021	Ano 2022	Ano 2023	Ano 2024	Ano 2025
	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
4. FLUXO DE CAIXA						
(=) Receita Bruta	R\$ -	R\$ 271.440,00	R\$ 406.670,40	R\$ 2.469.369,49	R\$ 3.331.409,06	R\$ 5.238.140,52
(-) Custos Variáveis	R\$ -	R\$ 81.295,44	R\$ 112.410,63	R\$ 118.403,29	R\$ 161.492,75	R\$ 231.373,64
(=) Margem de contribuição total	R\$ -	R\$ 190.144,56	R\$ 294.259,77	R\$ 2.350.966,19	R\$ 3.169.916,31	R\$ 5.006.766,88
(-) Custos Fixos	R\$ -	R\$ 178.947,24	R\$ 258.431,22	R\$ 363.288,99	R\$ 496.750,59	R\$ 718.502,69
(=) EBITDA (LAJIDA)	R\$ -	R\$ 11.197,32	R\$ 35.828,55	R\$ 1.987.677,20	R\$ 2.673.165,72	R\$ 4.288.264,19
(-) Depreciação	R\$	R\$ 55.315,41	R\$ 77.378,21	R\$ 86.720,47	R\$ 88.527,21	R\$ 89.227,21
(-) Amortização	R\$ 71.271,00	R\$ 100.520,76	R\$ 100.520,76	R\$ 100.520,76	R\$ 29.249,76	R\$ -
(-) Juros	R\$ 669,96	R\$ 1.056,00	R\$ 1.056,00	R\$ 1.056,00	R\$ 386,04	R\$ -
(=) LAIR	-R\$ 71.940,96	-R\$ 45.174,09	-R\$ 42.605,66	R\$ 1.899.900,74	R\$ 2.584.252,47	R\$ 4.199.036,98
(-) Impostos (IR)	-R\$ 28.776,38	-R\$ 18.069,64	-R\$ 17.042,26	R\$ 759.960,29	R\$ 1.033.700,99	R\$ 1.679.614,79
(=) Lucro Bruto livre de IR (NOPAT)	-R\$ 43.164,58	-R\$ 27.104,45	-R\$ 25.563,39	R\$ 1.139.940,44	R\$ 1.550.551,48	R\$ 2.519.422,19
(-) Investimentos Brutos	R\$ 285.083,95	R\$ 116.998,99	R\$ 54.285,31	R\$ 17.693,39	R\$ 35.214,73	R\$ 231.101,07
(=) Lucro Livre	-R\$ 328.248,53	-R\$ 144.103,44	-R\$ 79.848,70	R\$ 1.122.247,05	R\$ 1.515.336,76	R\$ 2.288.321,12
(=) Lucro Livre Acumulado	-R\$ 285.083,95	-R\$ 429.187,39	-R\$ 509.036,09	R\$ 613.210,96	R\$ 2.128.547,71	R\$ 4.416.868,83

Fonte: Dados primários (2020/2)

Tabela 12 - Demonstrativo de Lucratividade

Lucratividade		4%	9%	80%	80%	82%
----------------------	--	----	----	-----	-----	-----

Fonte: Dados primários (2020/2)

Dadas as demonstrações das tabelas acima, considera-se que a incubadora iCiSL apresenta uma balança do fluxo de caixa positivo, demonstrando uma lucratividade tímida nos dois primeiros anos, apresentando um prejuízo nos primeiros anos, mas, após o início da graduação de empresas demonstra-se que a incubadora tem uma lucratividade considerável.

Acrescenta-se que é necessário fazer um financiamento para cobrir parte das projeções de custos. Portanto a estimativa é de que seja necessário um investimento de R\$ 315.512,73 mil reais, embutindo uma taxa de juros á 0,94%, estimada diante de um levantamento de campo,

além disso se acrescenta que existe a inclusão do IOF, mas se salienta que, o IOF não é considerado no período 0 de 2020, pois a mesma não está sendo praticada neste respectivo ano, devido as adversidades enfrentadas pela economia diante da pandemia de COVID-19 e que conquanto a mesma taxa (IOF) é projetada nos anos seguintes do juros cobrados, diante disto, é necessária a elucidação de que a taxa usada para a projeção do IOF, é a taxa média praticada do ano anterior (2019).

5.6.6 – Demonstrativos de Lucratividade e Rentabilidade

Tabela 13 - Fluxo de Caixa Econômico

1. Fluxo de Caixa Econômico	Períodos					
	0	1	2	3	4	5
(=) Receita	R\$ -	R\$ 271.440,00	R\$ 406.670,40	R\$ 2.469.369,49	R\$ 3.331.409,06	R\$ 5.238.140,52
(-) Custos Variáveis	R\$ -	R\$ 81.295,44	R\$ 112.410,63	R\$ 118.403,29	R\$ 161.492,75	R\$ 231.373,64
(=) Margem de contribuição	R\$ -	R\$ 190.144,56	R\$ 294.259,77	R\$ 2.350.966,19	R\$ 3.169.916,31	R\$ 5.006.766,88
(-) Custos Fixos	R\$ -	R\$ 178.947,24	R\$ 258.431,22	R\$ 363.288,99	R\$ 496.750,59	R\$ 718.502,69
(=) EBITDA (LAJIDA)	R\$ -	R\$ 11.197,32	R\$ 35.828,55	R\$ 1.987.677,20	R\$ 2.673.165,72	R\$ 4.288.264,19
(=) Lucro ou Prejuízo Livre	-R\$ 328.248,53	-R\$ 144.103,44	-R\$ 79.848,70	R\$ 1.122.247,05	R\$ 1.515.336,76	R\$ 2.288.321,12
(=) Lucro ou Prejuízo Acumulado	-R\$ 285.083,95	-R\$ 429.187,39	-R\$ 509.036,09	R\$ 613.210,96	R\$ 2.128.547,71	R\$ 4.416.868,83

Fonte: Dados primários (2020/2)

Tabela 14 - TMA (Taxa de Desconto)

2. Taxa de Desconto (Anual) TMA	8,0000%
--	---------

Fonte: Dados primários (2020/2)

Tabela 15 - Indicadores de Rentabilidade e Lucratividade

3. Indicadores de Retorno		
VPL - Valor Presente Líquido	R\$ 3.031.951,52	
TIR - Taxa interna de Retorno	82,8672769250635000000%	
Payback (Em anos)	2,45	Ao ano Ao mês
Taxa de Lucratividade	1179%	66,48% 4,34%

Fonte: Dados primários (2020/2)

Como demonstrado acima nas tabelas a empresa se demonstra viável, com 1.179% na perspectiva de 5 anos.

Não apenas, a TMA estabelecida é de 8,0000%. Bem como o VPL encontrado nesta analogia é de R\$ 3.031.951,52 reais. Além da TIR de aproximadamente 82,87% e o Payback encontrado foi de cerca de 2,45 anos.

5.6.7 – Ponto de Equilíbrio

Assim considerando as conceituações já estabelecidas sobre o projeto demonstra-se o P.E. da incubadora iCiSL. Para calcular o P.E. da incubadora foi calculada a margem de

contribuição da empresa, tanto em porcentagem quanto em valor monetário. Assim o Índice da Margem de Contribuição (IMC) em porcentagem da incubadora é:

$$IMC = \frac{RTV - CVT}{RTV} \times 100$$
$$IMC = \frac{271.440,00 - 81.295,44}{271.440,00} \times 100$$
$$IMC = \frac{190.144,56}{271.440,00} \times 100$$
$$IMC = 0,7005030946 \times 100$$
$$IMC = 70,05\%$$

Equação 1 - Cálculo do Índice da Margem de Contribuição (IMC), em porcentagem. Fonte: Dados do Plano Financeiro.

Assim a porcentagem da margem de contribuição da empresa é de 70,05%, portanto, para cada 100% do total dos custos da empresa, a mesma tem uma margem de 70,05% cobertos pelas suas vendas.

Em uma tradução monetária do mesmo IMC, se tem:

$$IMC = \text{Preço do Produto Unitário} - \text{Custos Variáveis Unitários}$$
$$IMC = 2.250,00 - 677,46 = R\$ 1.572,54$$

Equação 2 - Cálculo do Índice da Margem de Contribuição (IMC), em valor monetário. Dados do Plano Financeiro.

Agora traduzindo esse cálculo para o Ponto de Equilíbrio (PE):

$$PE = \frac{\text{Despesas Fixas Unitárias}}{\text{Margem de Contribuição Unitária}} = \frac{1.491,23}{1.572,54}$$
$$PE = 0,948293843081893 \text{ ou } 0,95$$
$$PE = 0,948293843081893 \times 100 = 95$$

Equação 3 - Cálculo do Ponto de Equilíbrio (PE). Fonte obtidos através do cálculo do IMC e do plano financeiro.

Portanto considera-se que dados os resultados obtidos verifica-se que para os custos apresentados precisara-se de 91 vendas de serviços ou faturar R\$ 213.750,00 mil (95 serviços x R\$ 2.250,00 pelo boleto mensal de cada serviço) em vendas de serviços, o que já foi ultrapassado, dadas as representações de receitas presentes na tabela 7, de projeção de receitas.

Tabela 16 - Tabela Geral de Viabilidade

	Ano 2020	Ano 2021	Ano 2022	Ano 2023	Ano 2024	Ano 2025
	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
1. INVESTIMENTOS	R\$ 285.083,95	R\$ 116.998,99	R\$ 54.285,31	R\$ 17.693,39	R\$ 35.214,73	R\$ 231.101,07
Eletrodomésticos	R\$ 87.351,62	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 117.924,69
Reforma	R\$ 22.783,92	R\$ 3.955,00	R\$ 4.025,00	R\$ 4.046,00	R\$ 4.130,00	R\$ 4.130,00
Equipamentos de Incêndio	R\$ 2.644,33	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 3.702,06
Equipamentos eletrônicos	R\$ 85.500,66	R\$ 61.681,03	R\$ 46.711,31	R\$ 9.033,69	R\$ 3.500,00	R\$ 4.900,00
Maquinário	R\$ 34.748,40	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 52.122,60
Balcões, prateleiras e outros	R\$ 25.305,92	R\$ 30.367,10	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 35.428,29
Ferramentas e EPI's	R\$ 8.506,90	R\$ 2.730,00	R\$ 3.549,00	R\$ 4.613,70	R\$ 5.997,81	R\$ 11.058,97
Quadros	R\$ 919,64	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.379,46
Jogos de Mesa	R\$ 717,24	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 455,00
Mesas e cadeiras	R\$ 16.605,32	R\$ 18.265,85	R\$ -	R\$ -	R\$ 21.586,92	R\$ -
2. PROJEÇÃO DE RECEITAS	R\$ -	R\$ 271.440,00	R\$ 406.670,40	R\$ 2.469.369,49	R\$ 3.331.409,06	R\$ 5.238.140,52
Boletos Mensais	R\$ -	R\$ 270.000,00	R\$ 405.000,00	R\$ 607.500,00	R\$ 911.250,00	R\$ 1.366.875,00
Sala de Palestras e eventos	R\$ -	R\$ 1.440,00	R\$ 1.670,40	R\$ 1.937,66	R\$ 2.247,69	R\$ 2.607,32
Receita com Lucro Líquido	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.859.931,82	R\$ 2.417.911,37	R\$ 3.868.658,20
3. PROJEÇÃO DE CUSTOS	R\$ -	R\$ 260.242,68	R\$ 370.841,85	R\$ 481.692,28	R\$ 658.243,34	R\$ 949.876,33
Variáveis	R\$ -	R\$ 81.295,44	R\$ 112.410,63	R\$ 118.403,29	R\$ 161.492,75	R\$ 231.373,64
Energia (127,05kWh diário)	R\$ -	R\$ 16.245,84	R\$ 27.184,45	R\$ 30.201,92	R\$ 33.554,34	R\$ 37.278,87
Materiais de Escritório	R\$ -	R\$ 18.849,60	R\$ 26.389,44	R\$ 36.945,22	R\$ 51.723,30	R\$ 72.412,62
Utensílios das salas	R\$ -	R\$ 4.200,00	R\$ 1.520,00	R\$ 1.120,00	R\$ 1.120,00	R\$ 7.560,00
Marketing e Promoção	R\$ -	R\$ 30.000,00	R\$ 37.710,00	R\$ 18.100,80	R\$ 22.752,71	R\$ 28.600,15
Provisão com Manutenção	R\$ -	R\$ 12.000,00	R\$ 19.606,74	R\$ 32.035,35	R\$ 52.342,41	R\$ 85.521,99
Fixos	R\$ -	R\$ 178.947,24	R\$ 258.431,22	R\$ 363.288,99	R\$ 496.750,59	R\$ 718.502,69
Salários	R\$ -	R\$ 64.959,48	R\$ 71.455,43	R\$ 78.600,97	R\$ 86.461,07	R\$ 95.107,17
Aluguel	R\$ -	R\$ 51.000,00	R\$ 94.350,00	R\$ 141.525,00	R\$ 178.321,50	R\$ 231.817,95

Manutenção Predial	R\$	-	R\$ 3.180,00	R\$ 3.816,00	R\$ 4.579,20	R\$ 5.495,04	R\$ 6.594,05
Sistema	R\$	-	R\$ 11.892,96	R\$ 13.676,90	R\$ 15.728,44	R\$ 18.087,71	R\$ 20.800,86
Água	R\$	-	R\$ 1.200,00	R\$ 1.428,00	R\$ 1.699,32	R\$ 2.022,19	R\$ 2.406,41
Telefone	R\$	-	R\$ 898,80	R\$ 1.078,56	R\$ 1.294,27	R\$ 1.553,13	R\$ 1.863,75
Dedetização	R\$	-	R\$ 960,00	R\$ 979,20	R\$ 998,78	R\$ 1.018,76	R\$ 1.039,13
Seguro	R\$	-	R\$ 24.000,00	R\$ 45.360,00	R\$ 85.730,40	R\$ 162.030,46	R\$ 306.237,56
Internet	R\$	-	R\$ 2.856,00	R\$ 3.607,13	R\$ 4.555,80	R\$ 5.753,98	R\$ 7.267,28
Custo com apoio Logístico	R\$	-	R\$ 18.000,00	R\$ 22.680,00	R\$ 28.576,80	R\$ 36.006,77	R\$ 45.368,53
4. FLUXO DE CAIXA	R\$	-	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(=) Receita Bruta	R\$	-	R\$ 271.440,00	R\$ 406.670,40	R\$ 2.469.369,49	R\$ 3.331.409,06	R\$ 5.238.140,52
(-) Custos Variáveis	R\$	-	R\$ 81.295,44	R\$ 112.410,63	R\$ 118.403,29	R\$ 161.492,75	R\$ 231.373,64
(=) Margem de contribuição total	R\$	-	R\$ 190.144,56	R\$ 294.259,77	R\$ 2.350.966,19	R\$ 3.169.916,31	R\$ 5.006.766,88
(-) Custos Fixos	R\$	-	R\$ 178.947,24	R\$ 258.431,22	R\$ 363.288,99	R\$ 496.750,59	R\$ 718.502,69
(=) EBITDA (LAJIDA)	R\$	-	R\$ 11.197,32	R\$ 35.828,55	R\$ 1.987.677,20	R\$ 2.673.165,72	R\$ 4.288.264,19
(-) Depreciação	R\$	-	R\$ 55.315,41	R\$ 77.378,21	R\$ 86.720,47	R\$ 88.527,21	R\$ 89.227,21
(-) Amortização	R\$	71.271,00	R\$ 100.520,76	R\$ 100.520,76	R\$ 100.520,76	R\$ 29.249,76	R\$ -
(-) Juros	R\$	669,96	R\$ 1.056,00	R\$ 1.056,00	R\$ 1.056,00	R\$ 386,04	R\$ -
(-) LAIR	-R\$	71.940,96	-R\$ 45.174,09	-R\$ 42.605,66	R\$ 1.899.900,74	R\$ 2.584.252,47	R\$ 4.199.036,98
(-) Impostos (IR)	-R\$	28.776,38	-R\$ 18.069,64	-R\$ 17.042,26	R\$ 759.960,29	R\$ 1.033.700,99	R\$ 1.679.614,79
(=) Lucro Bruto livre de IR (NOPAT)	-R\$	43.164,58	-R\$ 27.104,45	-R\$ 25.563,39	R\$ 1.139.940,44	R\$ 1.550.551,48	R\$ 2.519.422,19
(-) Investimentos Brutos	R\$	285.083,95	R\$ 116.998,99	R\$ 54.285,31	R\$ 17.693,39	R\$ 35.214,73	R\$ 231.101,07
(-) Lucro Livre	-R\$	328.248,53	-R\$ 144.103,44	-R\$ 79.848,70	R\$ 1.122.247,05	R\$ 1.515.336,76	R\$ 2.288.321,12
(=) Lucro Livre Acumulado	-R\$	285.083,95	-R\$ 429.187,39	-R\$ 509.036,09	R\$ 613.210,96	R\$ 2.128.547,71	R\$ 4.416.868,83

Fonte: Dados primários (2020/2)

Gráfico 9 - Projeção de Receitas

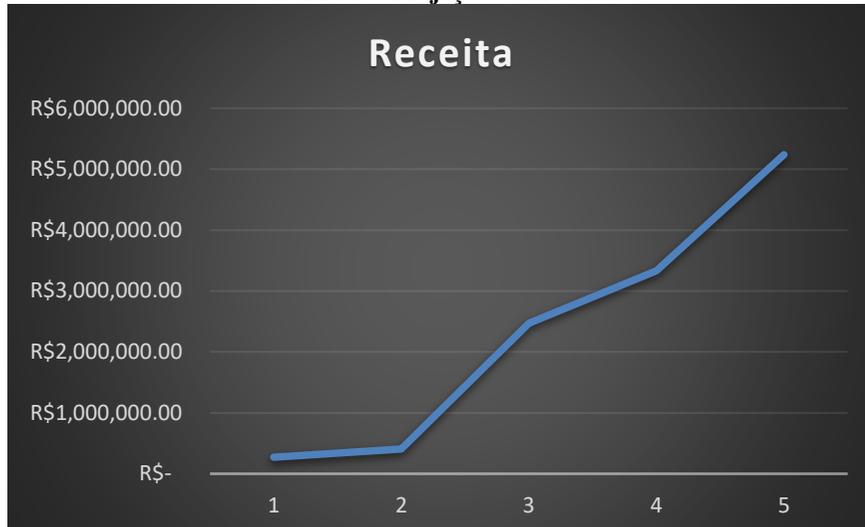


Gráfico 10 - Projeção dos Custos Variáveis

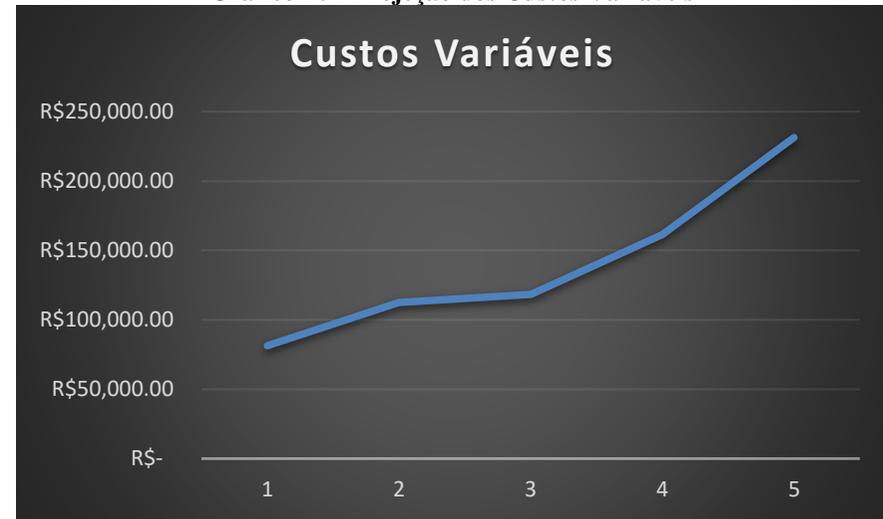


Gráfico 11 - Projeção dos Custos Fixos

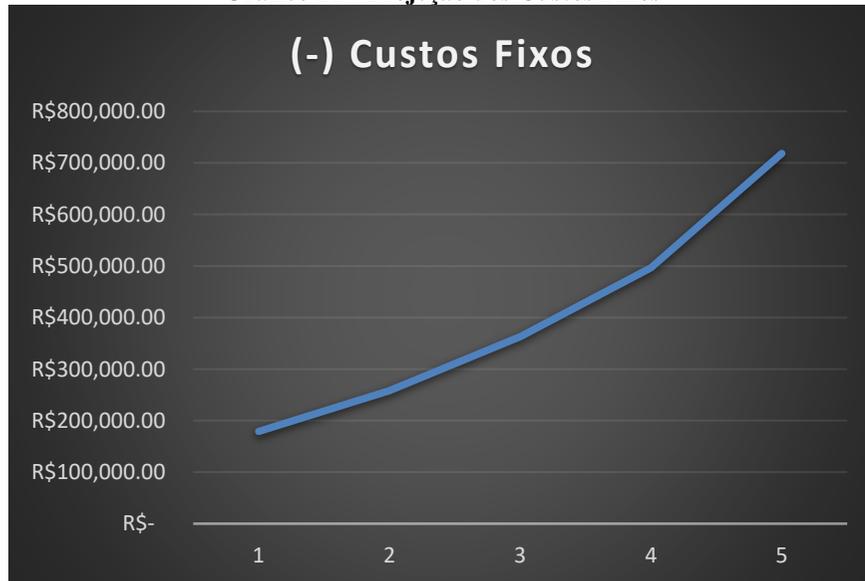
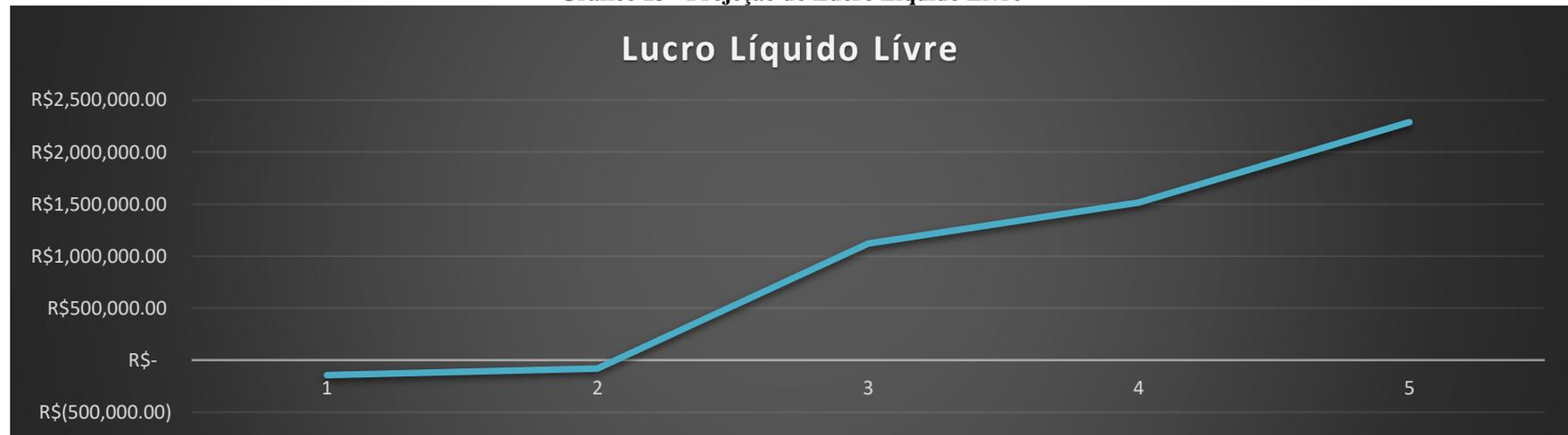


Gráfico 12 - Projeção da Receita versus Custos



Gráfico 13 - Projeção do Lucro Líquido Livre



5.6.8 – Formulação de Cenários

Concluindo o Plano financeiro se tem as formulações de cenários, considera-se três cenários hipotéticos para tomada de decisões, o esperado, o pessimista e o otimista. Ainda levasse em consideração que os dados apresentados são um resumo desses cenários e que será formulado ainda o ponto de equilíbrio para esses dois cenários.

5.6.8.1 – Cenário Pessimista

Dadas as considerações sobre o Demonstrativo resumido da planilha do cenário pessimista, considera-se um prejuízo acumulado de R\$ 285.083,95 mil reais no período 0 (ano 2020) e que esse prejuízo se acentua no período 2 (ano 2022), atingindo a marca de R\$ 518.219,50 mil reais. Ainda assim os resultados obtidos são proveitosos, entretanto, como foi observado no cenário esperado, a empresa incubadora iCiSL enfrentará uma dificuldade muito acentuada em seus primeiros anos de vida, mais especificamente nos 3 primeiros. Mesmo que se apresente um prejuízo acumulado no 4 ano no cenário pessimista, considera-se que dadas as representações gerais, no 4 ano é demonstrado um resultado menos sufocante para empresa.

É de suma importância ressaltar que para o cenário pessimista, foi projetada uma receita com boletos mensais menor do que aquela obtida no cenário esperado, foi considerado também um menor fluxo de empresas, especificamente 7 empresas incubadas (no primeiro ano, 2021) e 13 empresas do segundo ano em diante (2022 em diante), ainda ressaltasse que os resultados obtidos pelo retorno do Lucro Líquido dessas empresas é bem menor, em vista do cenário esperado cerca de . Ainda foi provisionado um aumento com custos fixos e variáveis, o que influencia negativamente este cenário pessimista.

Portanto segundo as considerações apresentadas, demonstra-se os indicadores de retorno:

Tabela 17 - TMA e Indicadores de Retorno Cenário Pessimista

Taxa de Desconto (Anual) TMA – Cenário Pessimista	10,0000%		
Indicadores de Retorno Cenário Pessimista			
VPL - Valor Presente Líquido	R\$ 841.144,42		
TIR - Taxa interna de Retorno	41,27082309554720000000%		
Payback (Em anos)	3,23	Ao ano	Ao mês
Taxa de Lucratividade	409%	38,45%	2,75%

Fonte: Dados primários (2020/2)

Segundo a representam as tabelas do cenário pessimista, a incubadora apresenta um cenário bem pior do que aquele apresentado no cenário esperado.

5.6.8.2 – Cenário Otimista

No cenário otimista foi considerado apenas que a previsão sobre o retorno do Lucro Líquido dos incubados é maior do que aquele apresentado no cenário esperado, entretanto, isso já faz com que os indicadores de retorno já tenham uma diferença discrepante, em vista do cenário esperado. Assim:

Tabela 18 - TMA e Indicadores de Retorno Cenário Otimista

Taxa de Desconto (Anual) TMA – Cenário Otimista	8,0000%		
Indicadores de Retorno Cenário Otimista			

VPL - Valor Presente Líquido	R\$ 7.153.412,57		
TIR - Taxa interna de Retorno	132,22930523898400000000%		
Payback (Em anos)	2,17	Ao ano	Ao mês
Taxa de Lucratividade	2624%	93,67%	5,66%

Fonte: Dados primários (2020/2)

Com apenas a mudança do retorno sobre o LL do incubados, já faz a projeção da taxa de lucratividade saltar consideravelmente.

5.6.9 – Junção dos Cenários (Pessimista, Esperado e Otimista)

Será pontuado aqui os indicadores de retorno dos três cenários, os comparando e mostrando como a formulação e o arranjo de perspectivas mudam os cenários consideravelmente.

Assim, o VPL dos três anos:

Tabela 19 - VPL Cenários pessimista, esperado e otimista

Cenários	VPL
Pessimista	R\$ 841.144,42
Esperado	R\$ 3.031.951,52
Otimista	R\$ 7.153.412,57

Fonte: Dados primários (2020/2)

Segundo o que foi apresentado, considera-se agora a TIR, dos três cenários:

Tabela 20 - TIR Cenários pessimista, esperado e otimista

Cenários	TIR
Pessimista	41,27082309554720000000%
Esperado	82,86727692506350000000%
Otimista	132,22930523898400000000%

Fonte: Dados primários (2020/2)

Demonstra-se agora o Payback (em anos), dos três cenários:

Tabela 21 - PAYBACK Cenários pessimista, esperado e otimista

Cenários	Payback
Pessimista	3,23
Esperado	2,45
Otimista	2,17

Fonte: Dados primários (2020/2)

Por fim a Taxa de Atratividade:

Tabela 22 - Taxa de Atratividade Cenários pessimista, esperado e otimista

Cenários	Taxa de Atratividade	Ao Ano	Ao mês
Pessimista	409%	38,45%	2,75%
Esperado	1179%	66,48%	4,34%
Otimista	2624%	93,67%	5,66%

Fonte: Dados primários (2020/2)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o que foi abordado no trabalho a ideia de se implantar uma incubadora de empresas no município se demonstrou consideravelmente viável, entretanto, depende do aporte de investimento ou financiamento, de terceiros ou junto a bancos. Entretanto ressalta-se que a ideia tem grande potencial estratégico e potencial mercadológico considerável.

Entende-se que a ideia tem grande potencial, entretanto os custos com investimento e os custos, fixos e variáveis como principal empecilho do negócio. Todavia, a possibilidade de se alocar investimentos junto ao Basa ou BNDS, entretanto verifica-se que ambos a limitações de investimentos e a cobrança taxas, que variam de 5,62% a 6,51% em juros pré-fixados e 1,17% a 2,03% em juros pós-fixados. A possibilidade de se alocar investimento acessível para incubadora é uma fundamental peça para uma melhor perspectiva de futuro para esta incubadora.

Perante ao que foi desenvolvido no plano de negócios, ressalta-se que o sucesso da incubadora depende da disposição de acesso a uma localização adequada, a disposição do uso de tecnologia dentro da incubadora e o desenvolvimento da mesma por meio dos incubados e as estratégias de promoção e marketing da incubadora. Esses são pontos preponderantes para que os incubados possam desenvolver seu caminho de incubação da melhor forma possível.

Se demonstra como principal ponto de sensibilidade a cobrança de boletos, por meio da incubadora. Se entende que é necessário cobrar por um serviço prestado, contudo, entendesse que talvez o público majoritário, não considere pagar por processos de incentivo e esse talvez seja o principal ponto de desistência do início de um processo de incubação de empresas.

Contudo, percebe-se que o público entende que a inovação é uma ferramenta chave para o processo de desenvolvimento de empresas, segmentos, produtos e serviços. Logo o principal rumo para que se possa ‘abocanhar’ de forma sábia, bons projetos e empresas, seja a forma com que a incubadora vende o aporte que oferece, por isso destacasse que o investimento de marketing seja fundamental para que mudar uma visão negativa do público, quanto a cobrança por esses serviços, em vista de que, seja esperado por algumas pessoas, que o mesmo se faça de forma gratuita.

Quando questionados sobre o acesso dos mesmos aos meios de fomento disponíveis no município foi diagnosticado que o público não considera que haja um acesso facilitado aos mesmos, isso demonstra um certo distanciamento do público empreendedor aos meios de fomento a empreendimentos, não apenas empresas de consultoria, mas também instituições de ensino. Logo, a incubadora mostra-se um possível meio estratégico de o município estreitar laços dentre ambos, exemplo o acesso do empreendedor a universidades, instituições específicas de apoio ao empreendedor (Senai, Sebrae, Sesi, dentre outros), empresas de ensino técnico profissionalizante particulares ou não, empresas de consultoria, dentre outras. Estratégias de parceria dentre essas empresas e os empreendedores podem ser formulas, por intermediação da incubadora, isso enriqueceria o mercado local e potencialmente fomentaria empresas mais saudáveis e integradas com a sociedade.

Outro aspecto que deve ser ressaltado é quanto à percepção do público em relação da saúde empresarial da cidade. Atualmente se entende que a inovação é meio importante para melhorar o ambiente como um todo, sociedade, meio ambiente, dinâmicas de trabalho, saúde do trabalhador, economia, dentre outros. Todavia, se percebe que, pelo menos, o público jiparanaense entende a profundidade do tema, mas que muitas vezes não a aplica.

Como foi descrito no trabalho desenvolvido pela acadêmica Iara Silva Vieira, em uma pesquisa voltada ao público acadêmico sobre o marketing verde e o consumo de produtos

verdes. Foi demonstrado que o público tem consciência sobre os impactos de seu consumo no meio ambiente, entretanto foi demonstrado que o preço de produtos verdes, é o principal condicionante para que os mesmos não consumam produtos menos agressivo ao meio ambiente.

Nesta temática, se faz uma correlação com as incubadoras de empresas. Entendesse que investir em inovação é fundamental para definir melhores rumos nas dinâmicas da sociedade e que a população tem essa consciência, entretanto, como no artigo da acadêmica Iara, foi demonstrada nessa pesquisa que o desenvolvimento de um plano de negócios pode ser um fator preponderante para a abstenção de empreendedores a processos de início de incubação, inclusive demonstrasse que não foi ressaltado no questionário que os serviços da incubadora seriam cobrados, assim, aponta-se aqui um dos principais erros de aplicação do projeto, mas que não condicionam de forma imutável os resultados obtidos.

Como apresentado ainda se faz necessário abordar que, durante a pesquisa o público foi questionado se o mesmo consideraria que o setor empresarial da cidade demonstra preocupação com temáticas como a sustentabilidade social, ambiental e econômica da cidade, assim se concluiu que o público não demonstrou uma boa percepção sobre a atuação do meio empresarial nestas temáticas. Logo, isso é correlacionado aos ideais propostos ao decorrer do plano de negócios para incubadora iCiSL, com isso, deslumbra-se uma boa oportunidade de se embutir determinados ideais de consciência sobre essas temáticas, mesmo que de forma velada, pois se entende que uma incubadora além de ter um papel estratégico para a economia da cidade, também tem um grande potencial atuante nas temáticas de conscientização do respectivo público.

7. REFERÊNCIAS

ANPROTEC, (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores). **Mapeamento dos mecanismos de Geração de Empreendimentos Inovadores no Brasil**. Textos: PAVANI, Claudia [et. al.]. – Brasília: Anprotec, 2019. Disponível em <https://anprotec.org.br/site/wp-content/uploads/2019/09/Mapeamento_Empreendimentos_Inovadores.pdf> acesso em 04 de Abril de 2020, às 23:49.

ARANHA, José Alberto Sampaio. **Mecanismos de geração de empreendimentos inovadores**: mudança na organização e na dinâmica dos ambientes e o surgimento de novos atores. Brasília: ANPROTEC, 2016. Disponível em <<https://www.feevale.br/Comum/midias/e46b2a7c-b1a5-4f15-b49f-b961901a2cee/anprotec-mecanismos-geracao-de-inovacao.pdf>> acesso em 28 de Maio de 2020, às 04:35.

ASSAF NETO, Alexandre, LIMA, Fabiano Guasti. **Fundamentos de Administração Financeira** – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

AZEVEDO, Ingrid Santos Cirio, TEIXEIRA, Clarissa Stefani. **Incubadoras**: alinhamento conceitual. - Florianópolis: Perse, 2016. Disponível em <<http://via.ufsc.br/wp-content/uploads/2017/07/e-book-incubadoras.pdf>> acesso em 28 de Maio de 2020, às 06:10.

BIAGIO, Arnaldo, L., BATOCCHIO, Antonio. **Plano de Negócios**: Estratégias para Micro e Pequenas Empresas - 2. Ed. - Barueri, São Paulo: Manole. 2012.

BIZZOTO, Carlos, E. N. **Plano de Negócios para Empreendimentos Inovadores**. São Paulo: Atlas, 2008.

CHERVINSKI, Verônica, Trabalho de Conclusão de Curso. **Plano de Negócios para análise de viabilidade econômica, de marketing e operacional na abertura de um bistrô na cidade de Ji-Paraná**. Ji-Paraná, 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor – 4. Ed. – Barueri, São Paulo: Manole. 2012.

DORNELAS, José C. A. **Planejando incubadoras de empresas**: como desenvolver um plano de negócios para incubadoras/José Carlos Assis Dornelas – Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. – 6 ed.- São Paulo: Atlas, 2008.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. Tradução Allan Vidigal Hastings. – 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. – 5 ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

MATIAS- PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. – 4 ed. – São Paulo: Atlas, 2019.

MCT (Ministério da Ciência e Tecnologia) e SEPTE (Secretaria de Política Tecnológica Empresarial). **Manual para a implantação de incubadoras de empresas**. 2000. 33 p. Disponível em <http://www.sgc.goias.gov.br/upload/arquivos/2011-11/manual_incubadoras.pdf> acesso em 07 de Junho de 2020, às 01:10.

NIQUE, Walter, LADEIRA, Wagner. **Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira** – 2. Ed. – São Paulo: Atlas. 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RODRIGUES, Claudio. **Incubadora de empresas de base tecnológica de São Paulo USP/IPEN – CIETEC: Acordo de Gestão, síntese dos resultados**. CIETEC: São Paulo, 2018. Disponível em <http://www.cietec.org.br/wp-content/uploads/2018/07/apresentacao_cd_cietec_05_04_2018_sintese_dos_resultados_2014_2017.pdf> acesso em 07 de Junho de 2020, às 22:20.

ROESH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio em administração: guias estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos**. – 2 ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

ROESH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio em administração: guias estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos**. – 3 ed. – 8 reimp. - São Paulo: Atlas, 2013.

ROSS, Stephen A., WESTERFIELD, Randolph W., JAFFE, Jeffrey, LAMB, Roberto. **Administração financeira: versão brasileira de corporate finance 10th edition**. Tradução: [Evelyn Tesche et al.] – 10. Ed. – Porto Alegre: AMGH, 2015.

OLIVEIRA, Terezinha Nair de. **ANÁLISE DE CUSTOS DAS INCUBADORAS DE EMPRESAS COMO FERRAMENTA DE AUTO-SUSTENTABILIDADE: o caso da Incubadora de Empresas de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais**. Pedro

Leopoldo, 2009. Disponível em <https://fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_terezinha_nair_d_e_oliveira_2009.pdf> acesso em 03 de Julho de 2020, às 04:45.

SALIM, Cesar Simões, HOCMAN, Nelson, RAMAL, Andrea Cecilia, RAMAL, Silvina Ana. **Construindo Planos de Negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso - 4. T. - Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SILVA, Gabriele Aires da, JUNIO, Samuel dos Santos, OLIVEIRA, Emi Silva de. **Rede de Incubadoras de Empresas na Região Amazônica**: desenvolvimento e empreendedorismo local no estado de Rondônia. Brasília, 2017. Disponível em <http://consad.org.br/wp-content/uploads/2017/05/Painel-36_01.pdf> acesso em 08 de Junho de 2020, às 00:15.

Materiais Consultados

ANPROTEC. **Mecanismo de geração de empreendimentos e ecossistemas de inovação**: Perguntas Frequentes. Disponível em <<https://anprotec.org.br/site/sobre/incubadoras-e-parques/perguntas-frequentes/>> acesso em 28 de Maio de 2020, às 07:12.

_____. **Lei Nº 8.958, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1994**. Relações entre as instituições federais de ensino superior e de pesquisa científica e tecnológica e as fundações de apoio e dá outras providências. Brasília, 1994. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8958.htm#art1%C2%A76> acesso em 07 de Junho de 2020, às 03:12.

_____. **Lei Nº 13.243, DE 11 DE JANEIRO DE 2016**. Estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação. Brasília, ed.7, s.1, p.1, 2016. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13243.htm#art2> acesso em 07 de Junho de 2020, às 02:40.

CIETEC. **O centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia**: quem somos. Disponível em <<https://www.cietec.org.br/quem-somos/>> acesso em 07 de Junho de 2020, às 22:10.

EMPRESÔMETRO. **Estatísticas**. Disponível em <<https://www.empresometro.com.br/home/estatisticas>> acesso em 04 de Abril de 2020, às 22:10.

FUMSOFT. **Saiba mais sobre a Fumsoft**. Disponível em <<https://www.fumsoft.org.br/>> acesso em 07 de Junho de 2020, às 23:14.

IBGE. Demografia das Empresas e Empreendedorismo 2017: taxa de sobrevivência foi de 84,8%. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013->

agencia-de-noticias/releases/25738-demografia-das-empresas-e-empreendedorismo-2017-taxa-de-sobrevivencia-foi-de-84-8> acesso em 04 de Abril de 2020, às 22:35.

IBGE. **Ji-PARANÁ – IBGE, CIDADES, 2017.** Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ji-parana/panorama>> acesso em 12 de Setembro de 2020.

IEITEC. **Quem somos.** Disponível em <<https://www.ieitec.com.br/quem-somos>> acesso em 07 de Junho de 2020, às 23:38.

IFRO. **Incubadoras de Empresas.** Disponível em <<https://portal.ifro.edu.br/ji-parana/incubadora-nav>> acesso em 01 de Junho de 2020, às 01:15.

SEBRAE. **Como as incubadoras de empresas podem ajudar o seu negócio:** Saiba como as incubadoras de empresas podem ajudar sua ideia a virar um projeto real. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-incubadoras-de-empresas-podem-ajudar-no-seu-negocio,f240ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD>> acesso em 20 de Março de 2020, às 00:35.

SEBRAE. **Perfil Socioeconômico e dos Pequenos Negócios em Ji-Paraná.** 2016. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ro/artigos/perfil-socioeconomico-e-dos-pequenos-negocios-em-ji-parana,b28c824d622fd510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> acesso em 28 de Outubro de 2020, às 13:43.

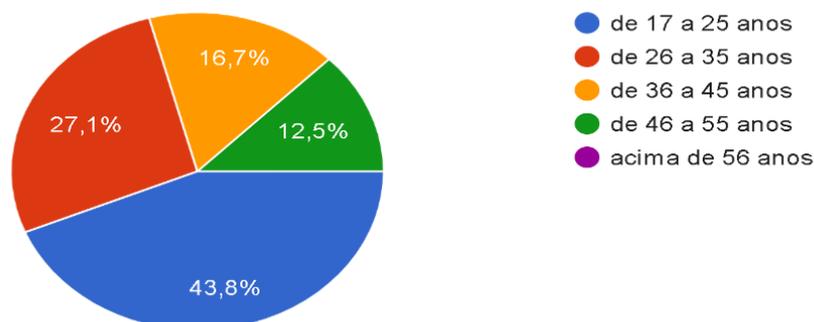
SEBRAE. **Sobrevivência das empresas.** 2016. Disponível em <<https://datasebrae.com.br/sobrevivencia-das-empresas/>> acesso em 04 de Abril de 2020, às 22:45.

8. APÊNDICES

Gráfico 14 - Faixa Etária

1- Qual a sua faixa etária?

96 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2020/2)

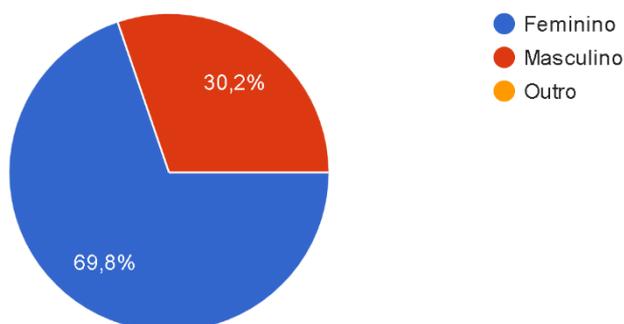
A primeira questão buscou delimitar a faixa etária dos respondentes. Assim se identificou que a maioria dos respondentes 43,8% da população estudada tem entre 17 a 25 anos, ainda se observou que 27,1% dessa população tem entre 26 a 35 anos, que 16,7% dessa população tem entre 36 a 45 anos e que 12,5% dessa população tem entre 46 a 55 anos.

Dadas as observações, destaca-se que a maioria do público estudado tem entre 17 a 35 anos e que não foi detectado nenhum respondente acima de 56 anos, com isso observa-se que a maioria dos respondentes é jovem.

Gráfico 15 - Gêneros

2- Meu gênero é?

96 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2020/2)

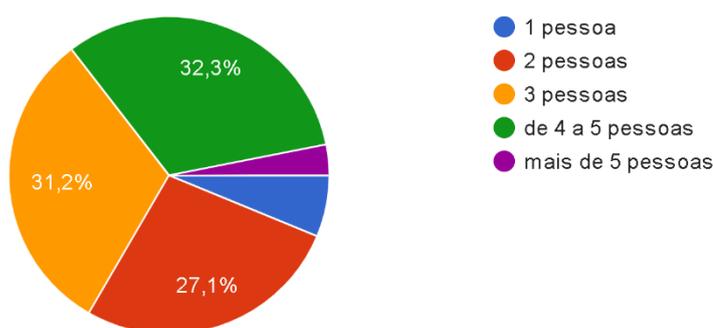
Quando questionados sobre seu gênero observou-se que a grande maioria dos respondentes é feminino, representando 69,8% do total dos respondentes é feminino e que

30,2% desse público é masculino. Não foi detectada nenhuma responsiva quanto a identificação com a alternativa de outros gêneros.

Gráfico 16 - Residentes

3- Quantas pessoas residem na sua casa?

96 respostas



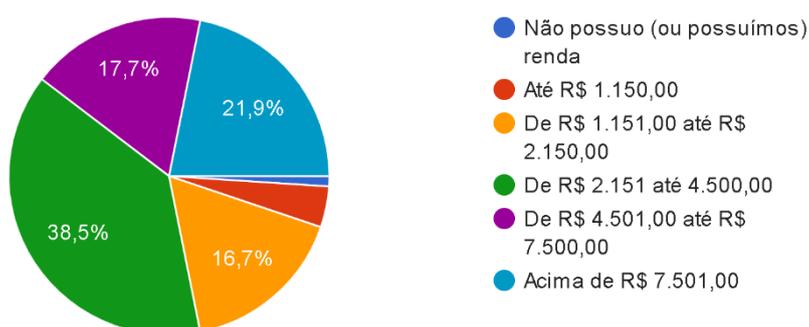
Fonte: Pesquisa de Campo (2020/2)

Quando perguntados a quantidade de residentes nas casas dos respondentes, se observou que 32,3% dessa população mora com outras 3 ou 4 pessoas, 31,2% destacou que mora com outras 2 pessoas, 27,1% destacou que mora com apenas mais um residente, 6,3% respondeu que mora sozinho(a) e 3,1% destacou que mora com mais de 5 pessoas, nos resultados o respondente já é incluso como parte dos residentes.

Gráfico 17 - Renda Familiar

4- Qual a sua renda familiar (mensal)?

96 respostas



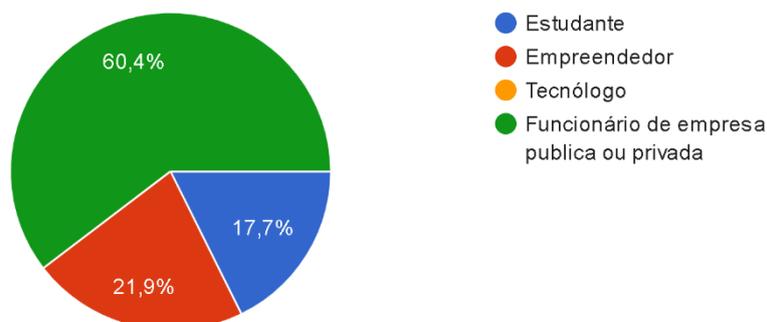
Fonte: Pesquisa de Campo (2020/2)

Quando questionados sobre sua renda familiar, foi observado que a maioria dos respondentes caracterizou-se com uma renda mensal familiar de R\$ 2.151 até R\$ 4.500,00 reais, com 38,5%, que 21,9% tem uma renda familiar acima de R\$ 7.501,00 reais, 17,7% destacou que ganha dentre R\$ 4.501,00 até R\$ 7.500,00 reais, 16,7% ganha entre R\$ 1.151,00 até R\$ 2.150,00 reais, 4,2% ganha até R\$ 1.151,00 reais e que 1% destacou que não possui renda familiar.

Gráfico 18 - Área de Ocupação

5- Qual a sua área de ocupação?

96 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2020/2)

Dada ao gráfico acima observou-se que 60,4% do público estudado trabalha em empresas públicas ou privadas, 21,9% é empreendedor e que 17,7% é estudante.

Demonstração do cálculo do montante de investimento logístico para Rondônia:

Rondônia						
Cidades	Pacote Pequeno (P)	Pacote Grande (G)	Tabelamento de Médias para pacotes		Valor Investido (em porcentagem)	Valor Final Investido p/ P e G (em R\$)
			P	G		
Ouro Preto Presidente Médici	R\$ 13	R\$ 17	P – R\$ 1.257,0 0 / 48 = R\$ 26,18	G – R\$ 1650,0 0 / 48 = R\$ 34,37	14,32%	1,86 e 2,44
Teixeirópolis Jaru	R\$ 16	R\$ 22				2,29 e 3,15
Urupá	R\$ 19	R\$ 25				2,72 e 3,58
Nova União	R\$ 20	R\$ 37				2,86 e 5,29
Mirante da Serra Alvorada	R\$ 21	R\$ 27				3,01 e 3,86
Vale do Paraíso Ariquemes Cacaulândia Rolim de Moura Cacoal	R\$ 22	R\$ 28				3,15 e 4,01
Nova Estrela	R\$ 23	R\$ 30				3,29 e 4,29
Rio Crespo Monte Negro	R\$ 24	R\$ 32				3,44 e 4,58

Theobroma Santa Luzia						
Pimenta Bueno	R\$ 25	R\$ 33				3,58 e 4,73
Alta Floresta Itapuã do Oeste Candeias do Jamari	R\$ 26	R\$ 35				3,72 e 5,01
Porto Velho Vilhena Campo Novo Espigão do Oeste	R\$ 27	R\$ 36				3,86 e 5,15
Vale do Anari Novo Horizonte	R\$ 28	R\$ 37				4,01 e 5,29
Nova Brasilândia	R\$ 29	R\$ 39				4,15 e 5,58
Colorado do Oeste	R\$ 31	R\$ 40				4,44 e 5,73
Machadinho do Oeste Seringueiras São Felipe	R\$ 32	R\$ 41				4,58 e 5,87
São Francisco São Miguel	R\$ 33	R\$ 43				4,72 e 6,15
Cerejeiras	R\$ 34	R\$ 40				4,87 e 5,73
São Domingos Nova Mamoré Guajará Mirim	R\$ 38	R\$ 50				5,44 e 7,16
Vista Alegre	R\$ 39	R\$ 51				5,58 e 7,30
Cabixi Extrema	R\$ 40	R\$ 54				5,73 e 7,73
Costa Marques	R\$ 42	R\$ 55				6,01 e 7,87
Cujubim	R\$ 45	R\$ 55				6,44 e 7,87
Buritis	R\$ 46	R\$ 55				6,58 e 7,87

Para o cálculo das cidades fora do estado de Rondônia:

Estado	Cidade	Valor do frete por pacote (em R\$)		Tabelamento das médias de preço		Porcentagem	Valor Final Investido em R\$ (por remessa)	
		P	G	P	G		P	G
Amazonas	Humaitá	50	63	P – R\$ 1.679,00	G – R\$ 1.966,00	17,5%	8,75	11,03
	Manaus	72					12,60	
Acre	Rio Branco	46	60				8,05	10,50
Mato Grosso	Cuiabá	49	64	/	/		8,57	11,20
	Comodoro	53	68	26	26		9,27	11,90

	Pontes Lacerda	53	68	= R\$ 64,57	= R\$ 75,62		9,27	11,90	
	Várzea Grande	49	64					8,57	10,20
	Rondonópolis	48	64					8,40	11,20
	Sonora	53	69					9,27	12,07
	Cáceres	58	75					10,15	13,12
	Rio Verde	53	69					9,27	12,07
Mato Grosso do Sul	Coxim	53	69			9,27	12,07		
	São Gabriel do Oeste								
	Campo Grande								
	Dourados								
	Naviraí								
Goiás	Goiânia	69	89			12,07	15,57		
Paraná	Maringá	68	88			11,90	15,40		
	Curitiba	80	95			14,00	16,63		
Santa Catarina	Florianópolis	99				17,33			
Rio Grande do Sul	Porto Alegre	108				18,90			
	Caxias do Sul	99				17,33			
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	183				32,03			
Minas Gerais	Belo Horizonte	124				21,70			