

**INCUBADORA
TECNOLÓGICA
DE MARINGÁ**

**PESQUISA DE ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO DAS
EMPRESAS INCUBADAS 2009**

KARINA KEIKO UCHIDA
Acadêmica de Economia – UEM
Grupo de Apoio Empresarial
Bolsista CNPq

GAE – GRUPO DE APOIO EMPRESARIAL
Novembro/2008 à Março/2009

RESULTADOS

A Incubadora Tecnológica de Maringá possuía na data da aplicação do questionário 13 empresas incubadas, das quais dez estão na fase de incubação, três já são graduadas e nenhuma na fase de pré-incubação. A fase de pré-incubação é designada à criação do negócio, e tem como finalidade avaliar o projeto, ou seja, averiguar se é viável a produção e comercialização do produto. No período de incubação os empreendimentos recebem subsídios da incubadora para auxiliar no desenvolvimento e aperfeiçoamento de suas atividades, preparando-as para a introdução no mercado.

A Incubadora Tecnológica de Maringá conta com 16 empresas incubadas, sendo 9 internas, 7 externas e nenhuma empresa na pré-incubação.

Observa-se que as empresas residentes na Incubadora abrangem campos de atuação bem diversificados, não se restringindo somente a empresas de desenvolvimento e produção de *softwares*, mas também nos setores de engenharia, biotecnologia, automação de procedimentos e ambiental.

Sendo assim, esta seção está dividida em 6 partes. A primeira parte descreve o perfil dos empreendimentos incubados, a segunda apresenta as informações financeiras relevantes, na terceira parte foi realizada uma pesquisa em relação ao mercado dos empreendimentos, posteriormente foi identificada a capacitação dos empreendedores, o apoio oferecido pela Incubadora Tecnológica de Maringá, e por fim o conhecimento das empresas sobre o tema: Governança Corporativa.

7.1- Perfil do empreendimento

Nesta sessão serão analisados dados sobre o perfil dos empreendimentos residentes na Incubadora Tecnológica de Maringá, tais como: idade do negócio, quantidade de sócios e funcionários, escala de horários, periodicidade de reuniões com pessoal, etc.

O período de incubação pode variar de uma Instituição para outra, no caso da Incubadora de Maringá esse período é de no máximo 4 anos (2 anos na pré-incubação e 2 anos na incubação). Como era de se esperar, quase a metade dos empreendimentos

possuem menos de 1 de concepção. No entanto, como demonstrado na figura 2, 33% são empresas com 2 ou 3 anos, que podem ser empresas prestes a se graduarem (para aquelas que não passaram pelo processo de pré-incubação e entraram direto na incubação), ou, empresas um pouco mais maduras dentro do processo de incubação.

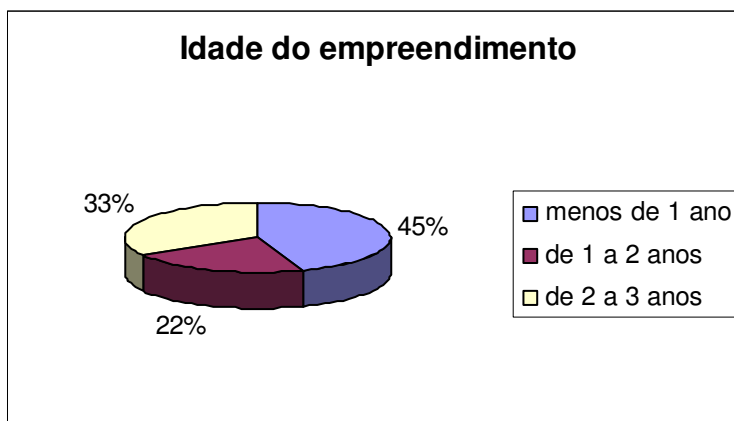


Figura 2 – Idade do empreendimento.
Fonte: Elaboração Própria

No que se refere a quantidade de sócios, quase 70% possuem 2 sócios. Embora nenhum dos empreendimentos, no período de pesquisa, contar com 3 sócios, 22% divide em mais de 4 sócios a participação na empresa, conforme os dados da figura 3.

Quanto ao número de funcionários e/ou estagiários, 67% das empresas têm em seu quadro de pessoal de 1 a 3 contratados. É comum neste tipo de negócio haver estagiários participando ativamente dentro da empresa, uma vez que a Incubadora é ligada à Universidade e proporciona maior facilidade em atrair alunos da graduação para a pesquisa e desenvolvimento tecnológico.

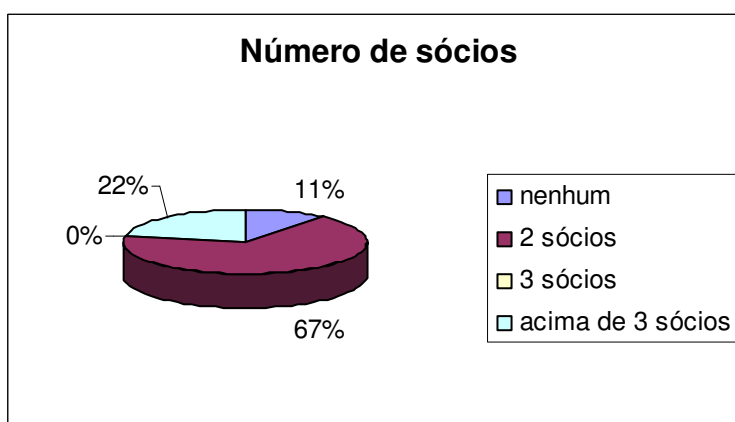


Figura 3- Número de Sócios.
Fonte: Elaboração Própria.

No que se refere a intenção de contratar funcionários e/ou estagiários nos 6 meses subsequentes, o número de empresas que afirmaram ter essa intenção passa um apenas um pouco da metade, 56% (ilustrado na figura 4). Isso pode dever-se a dois fatores:

- a) Já terem um número suficiente de funcionários e/ou estagiários; ou
- b) A empresa pode estar trabalhando com baixa demanda.



Figura 4- Intenção de contratar no próximos 6 meses.
Fonte: Elaboração Própria.

As empresas foram também questionadas sobre a escala de horários interna, e nesse sentido, 56% dos empreendimentos afirmaram que há uma escala diária a ser cumprida, mas todas as empresas entrevistadas disseram que há uma flexibilidade de horários. E ainda, como observado na figura 5, 11% desses empreendimentos não trabalham com uma escala de horários.

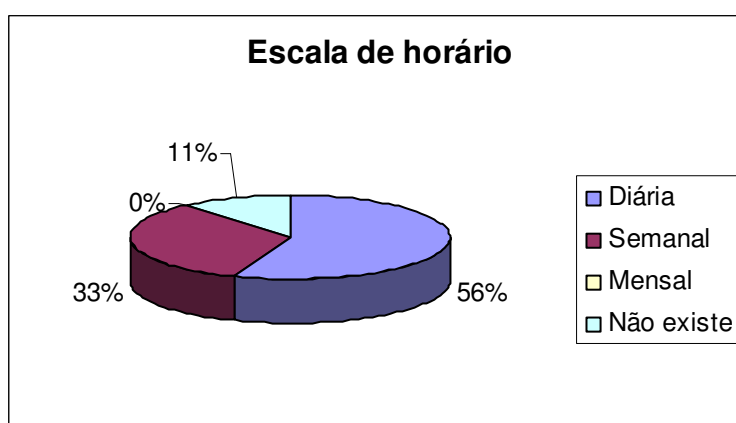


Figura 5 - Escala de horário.
Fonte: Elaboração Própria.

Ao serem questionadas sobre as divisões da empresa, 67% delas afirmaram ser divididas em áreas ou diretorias. A maioria delas são divididas em: desenvolvimento, comercial, suporte técnico, e administrativo gerencial.

Cada uma destas áreas tem a sua importância no sucesso de um empreendimento. Neste caso, em que as empresas em questão são as de base tecnológicas, a área de desenvolvimento e suporte técnico são essenciais quando se trata de inovação. Primeiro porque o desenvolvimento e a pesquisa dos novos produtos devem ser precisas, exatas, para que a área comercial possa vender o produto e mostrar que ele realmente funciona e é inovador. E segundo, a área de suporte técnico deve estar sempre atenta, preparada e disponível para possíveis falhas que podem vir a acontecer, pois se tratando de uma inovação, não haverão outras pessoas disponíveis no mercado aptas a dar esse suporte técnico.



Figura 6 – Divisão em áreas ou diretorias.
Fonte: Elaboração Própria.

No que diz respeito a avaliação do clima organizacional, quase 90% das empresas afirmaram que não fazem nenhum tipo de avaliação do clima organizacional, conforme ilustrado na figura 7. Isso pode dever-se ao fato de que são empresas normalmente pequenas, com pouco funcionários. Mesmo assim, não deve ser descartada a idéia de se realizar periodicamente algum tipo de avaliação interna.

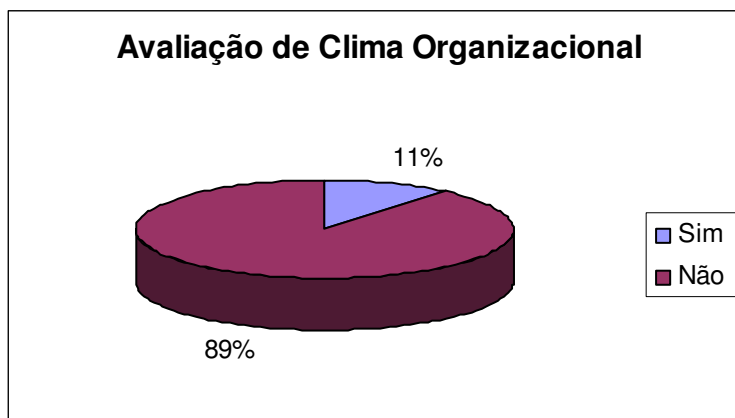


Figura 7 – Avaliação do clima organizacional.
Fonte: Elaboração Própria.

Esse tipo de avaliação pode revelar, por exemplo, que falta motivação por parte dos gestores em relação a seus funcionários, e que conseqüentemente vai acabar refletindo na produtividade do funcionário, e até na questão de “vestir a camisa da empresa” mesmo, defender a empresa, apostar na empresa em que trabalha, e por isso, deve ser visto como um ponto negativo dentro destes empreendimentos.

A mesma porcentagem anterior, quase 90%, afirmaram também realizar reuniões periódicas, mas não deixaram claro se são reuniões com todos os funcionários da empresa, ou somente com a gerencia.

Todas as empresas que fizeram parte da pesquisa já possuem a patente de pelo menos um produto. O processo de obtenção de patente é, muitas vezes demorado, pode levar até 36 meses segundo o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), e o direito de patente reserva-se por até 20 anos para patente de invenção, e 15 anos para patente de modelo de utilidade contados da data de depósito (Art. 40 da LPI).

<http://www.inpi.gov.br/principal?navegador=IE&largura=800&altura=600>

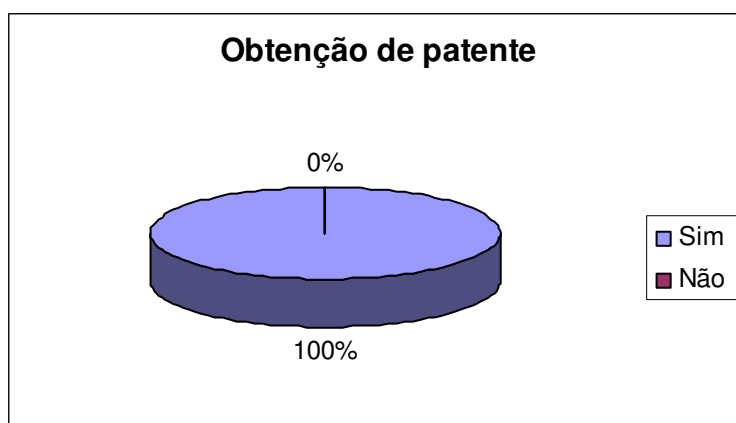


Figura 8 – Obtenção de patente.

Fonte: Elaboração Própria.

E em relação a participação destas empresas em feiras, eventos e workshops tecnológicos, 89% delas disseram participar ativamente destes eventos. E essa é uma característica muito importante para esse segmento, pois nestes tipos de eventos é possível mostrar ao público e aos potenciais investidores, inclusive os Private Equity e Venture Capital - investidores que buscam projetos audaciosos e com boas chances de crescimento para investir, apostando na filosofia de que quanto maior os riscos, maiores poderão ser as taxas de retorno – que poderão se interessar por esses negócios e estarem dispostos a financiar os projetos de inovação destas empresas incubadas.



Figura 9 – Participação em feiras, eventos e workshops.
Fonte: Elaboração Própria.

Um bom investimento em uma boa idéia inovadora pode significar a alavancagem de uma empresa e até mesmo uma alteração na fronteira tecnológica do país dependendo do produto e da tecnologia utilizada, além incluir novidades mais funcionais no mercado, facilitando o dia a dia das pessoas em seus cotidianos.

7.2 - Informações Financeiras Relevantes

As informações financeiras fornecidas pelas empresas entrevistadas nos dão uma dimensão de como estes empreendimentos pretendem investir, o valor a ser investido, se possuem um controle e uma organização nas finanças e outros dados.

Torna-se relevante a investigação dessa questão quando tratamos, muitas vezes, com negócios gerenciados por técnicos, pessoas que tiveram uma idéia inovadora e a realizaram mas que nem sempre possuem o espírito empreendedor. E se isso acontece, o que em muitos casos acontecem mesmo, a idéia e o resultado dela pode até ser muito bons, mas a incapacidade de gerir os negócios pode emperrar todo o processo que vem depois da criação, a área comercial e administrativa.

Para tanto, alguns destes pontos serão abordados a seguir acompanhado dos números extraídos da pesquisa.

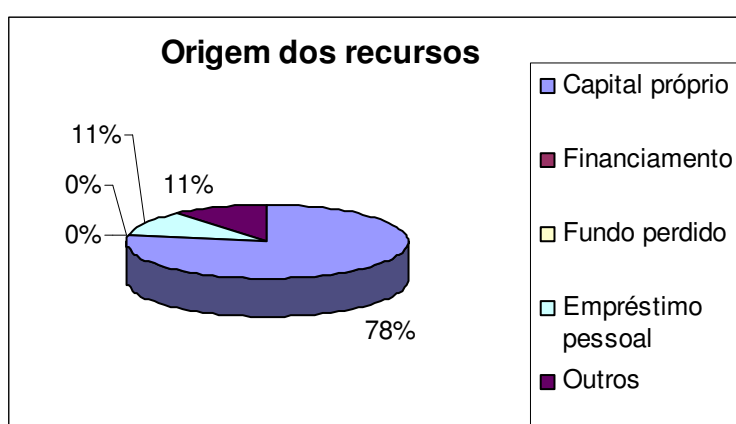


Figura 10 - Origem dos recursos.
Fonte: Elaboração própria.

Em relação a origem dos recursos para a concepção destas empresas, 78% utilizaram capital próprio para abrir a empresa e dar o ponta pé inicial. Nenhuma delas utilizaram financiamento ou fundo perdido para o mesmo propósito, como ilustrado na figura 10. Ou seja, a maioria não precisou adquirir dívidas para dar início aos negócios, o que é menos arriscado para os sócios, caso a empresa não dê bons frutos.

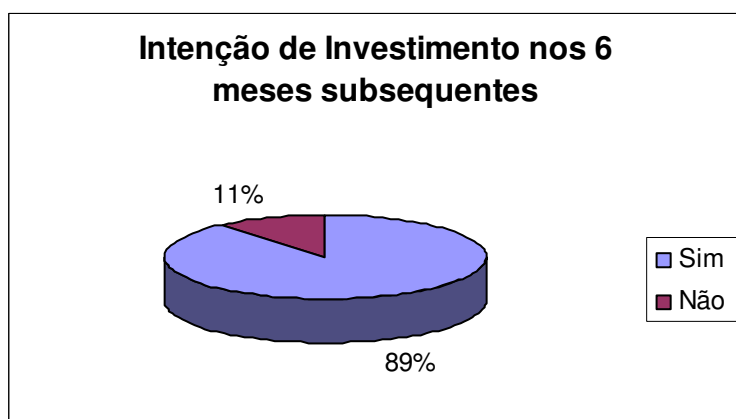


Figura 11 – Intenção de investimento nos 6 meses subsequentes.
Fonte: Elaboração Própria.

Um ponto visto como positivo é a intenção dos empreendedores na realização de investimentos de curto e médio prazo (até 6 meses após a data da pesquisa) em seus negócios. Ou seja, quase 90% deles demonstraram reais interesses fazer algum tipo de investimento em um prazo de até seis meses, subsequentes a data da aplicação da pesquisa, conforme dados da figura 11.

Sobre as áreas em que estas empresas desejavam investir, de acordo com os números da figura 12, existem várias áreas de interesse. No entanto, como podemos notar, a maioria pretende investir em matéria de divulgação, com 27% no total.

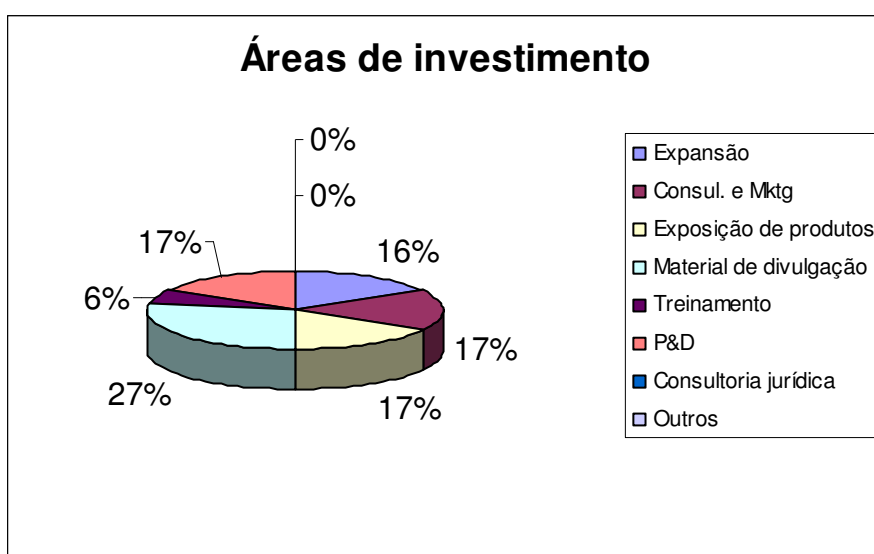


Figura 12 – Áreas de investimento.
Fonte: Elaboração Própria.

Depois disso, em segundo lugar estão as áreas de investimento em exposição de produtos, consultoria em *Marketing* e pesquisa e desenvolvimento, igualmente com 17% cada. Para consultoria jurídica e outros não houve interesse por parte de nenhuma das empresas entrevistadas.

A partir desse resultado, podemos notar um grande interesse das empresas em divulgar o seu produto, seja com material de divulgação ou buscando uma consultoria de *Marketing*.

O valor dos investimentos pretendidos concentra-se 78% em valores que vão até R\$ 7.000,00. Outros 22%, conforme ilustração da figura 13, os valores para investimento podem chegar a números superiores a R\$ 15.000,00.

Lembrando que esses valores não incluem recursos provenientes de fundos perdidos ou financiamentos aprovados em edital. Representam apenas a intenção de investimento a partir de recursos próprios ou provenientes das atividades da empresa.

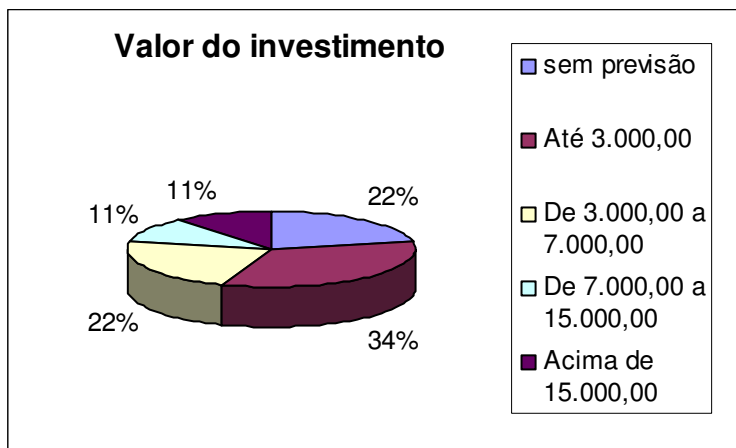


Figura 13 – Valor do investimento.
Fonte: Elaboração Própria.

No quesito organização e controle das finanças através de métodos e ferramentas, foram constatados que 67% dos empreendimentos utilizam constantemente o Fluxo de Caixa, essencial para o controle e programação dos gastos e contas a receber. No entanto, ainda há 33% destes que não realizam o fluxo de caixa, ficando a mercê da sorte.

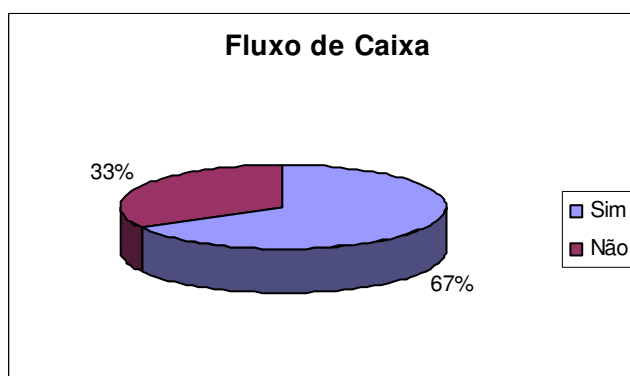


Figura 14 – Fluxo de Caixa.
Fonte: Elaboração Própria.

A questão a seguir se refere a utilização da DRE (Demonstração do Resultado do Exercício) que segundo o Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul (2008), a Demonstração do Resultado do Exercício é uma demonstração contábil apresentada na forma vertical com o objetivo de evidenciar a composição do

lucro/prejuízo líquido do exercício acumulado num determinado período de operações da empresa. Ou seja, a DRE é feita através do confronto das receitas, custos e despesas apuradas segundo o regime de competência (princípio contábil). Ela oferece uma síntese financeira dos resultados operacionais e não operacionais de uma empresa em certo período. Embora sejam elaboradas anualmente para fins de divulgação, em geral são feitas mensalmente pela administração e trimestralmente para fins fiscais

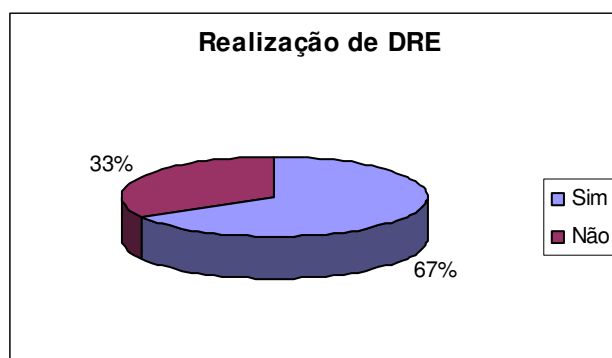


Figura 15 – Realização de DRE.
Fonte: Elaboração Própria.

Verifica-se a mesma porcentagem anterior. Aqueles que realizam o Fluxo de Caixa, também realizam a DRE, o que pode ser entendido como uma consequência do Fluxo de Caixa, incrementando a análise, organização e programação das finanças.

No entanto, apesar da maioria desses empreendimentos já estarem praticando a DRE e o Fluxo de Caixa, ainda há 33% deles que não os utilizam. Considerando-se a utilização destas ferramentas como essenciais e básicas a qualquer empreendimento, encontramos aqui mais um ponto negativo para essas empresas residentes na Incubadora de Maringá.

7.3- Mercado.

Sobre o mercado foram avaliadas questões sobre o público alvo, diferenciação, principais dificuldades de inserção no mercado, estratégias de marketing, e outros.

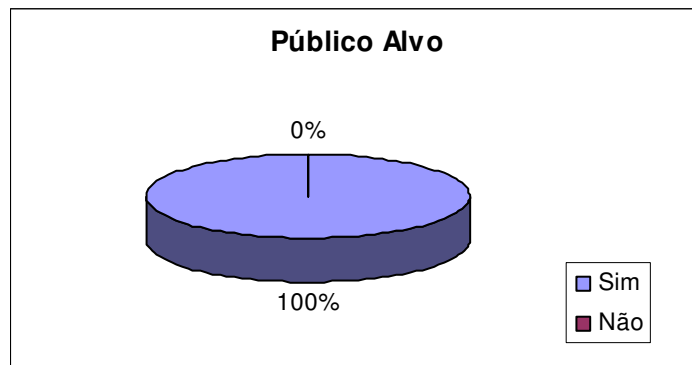


Figura 16 – Público Alvo.
 Fonte: Elaboração Própria.

Em relação ao público alvo, todas as empresas já têm delimitado o seu. Assim, é possível trabalhar melhor e focar as estratégias de marketing a um público definido.

E como podemos observar na figura 17, 90% dos clientes das empresas residentes na Incubadora é composto com pessoa jurídica e entidades públicas. Pessoas físicas representam apenas 10% do público alvo.

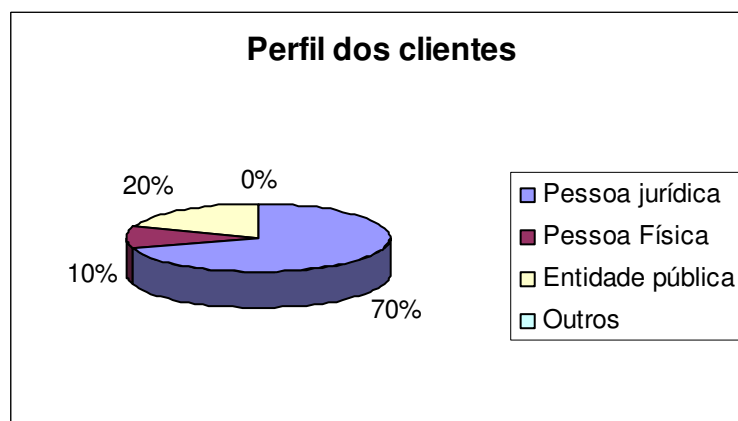


Figura 17 – Perfil dos Clientes.
 Fonte: Elaboração Própria.

Em relação a quantidade de produtos ou serviços prestados pelas empresas incubadas, 56% ofertam de 3 a 4 produtos ou serviços, nenhuma das empresas entrevistadas possuem mais de 4 produtos, ou serviços.

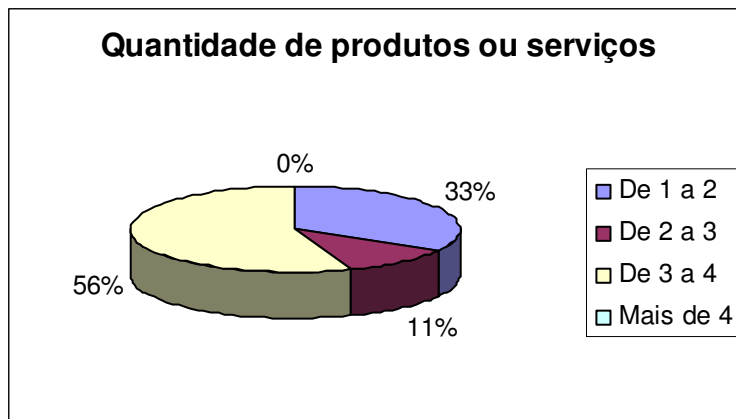


Figura 18 - Quantidade de produtos ou serviços prestados.
Fonte: Elaboração Própria.

Sobre a representação do principal produto no faturamento da empresa, 67% dos empreendimentos afirmaram o seu produto principal representa de 50 a 100% do valor total do faturamento, conforme ilustrado na figura 19.

Isso revela uma grande dependência da empresa em relação a um único produto, o que pode acarretar grandes problemas de geração de recursos caso haja algum problema no mercado onde atua, ou na fabricação do mesmo, que o impeça de ser comercializado.

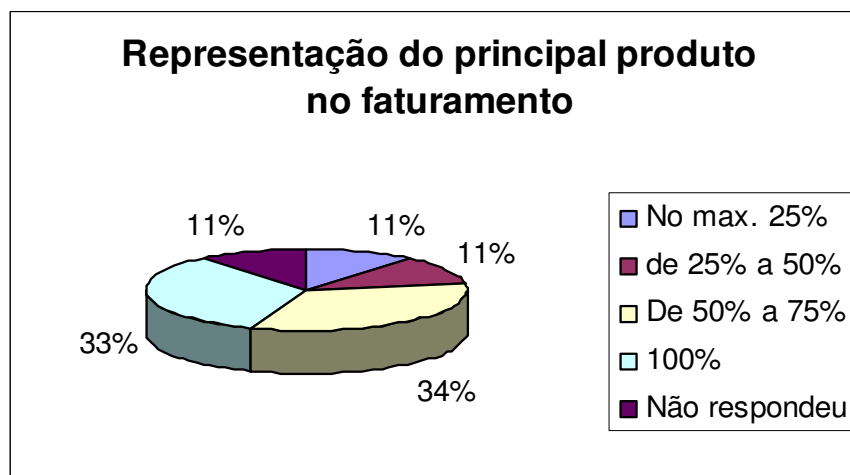


Figura 19 – Representação do principal produto no faturamento.
Fonte: Elaboração Própria.

O ideal é que uma empresa não dependa de um único produto para se manter, pois caso aconteça algum imprevisto, ela terá outros meios para se financiar e, portanto, é mais seguro. No caso das empresas residentes na Incubadora Tecnológica de Maringá, essa grande representação de um único produto no faturamento dos empreendimentos, é aceitável visto que se trata de empresas ainda incubadas, que já entram para o processo

de incubação com o um produto, ou processo, em mente. Mas nada impede, é claro, que com todo o apoio fornecido pela Incubadora essas empresas desenvolvam novos produtos.

Em seguida, os empreendedores foram questionados sobre o critério que os levaram a desenvolver o seu produto. Como ilustrado na figura 20, a maioria deles, 35% escolheram pesquisar e desenvolver seus produtos ou serviços porque enxergaram neles uma boa oportunidade de mercado. Outros 25% disseram ter experiência no ramo, e por isso decidiram investir no seu produto.

Além destes, fatores como desenvolvimento científico, desejo de ter um negócio próprio, e demanda específica de uma empresa, foram considerados os critérios que menos motivaram ou contribuíram na hora de pensar em abrir um negócio, com apenas 5% cada um.

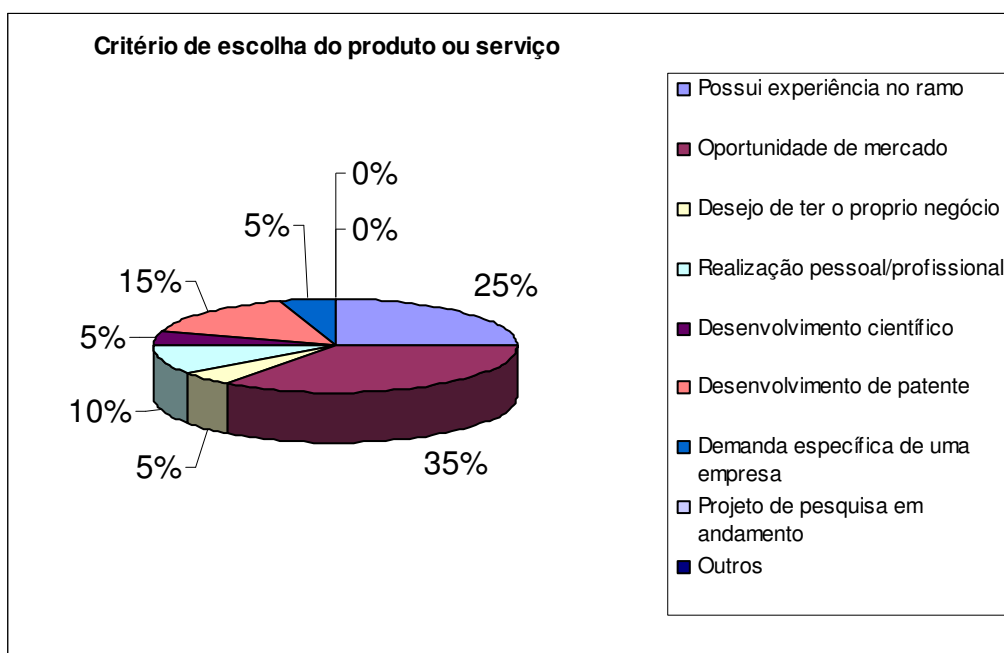


Figura 20 – Critério para escolha do produto ou serviço que desenvolvem.
Fonte: Elaboração Própria.

Já em relação fase de desenvolvimento do produto, 45% estão na fase de teste de mercado. Grande parte destas empresas já tem protótipos que estão sendo testados em algum cliente ou parceiro para que seja feito qualquer tipo de ajuste necessário antes de se lançar o produto no mercado.

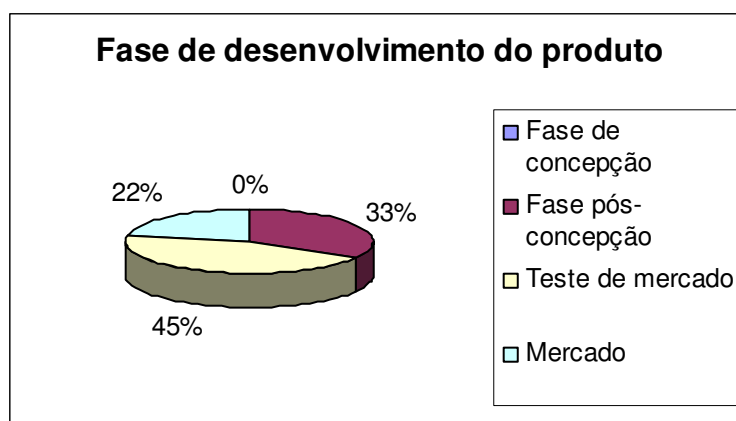


Figura 21 – Fase de desenvolvimento do produto.
Fonte: Elaboração Própria.

Como observado na figura 21, é possível notar que não nenhum empreendimento que ainda encontra-se na fase de concepção; outros 33% encontram-se na fase de pós-concepção, ou seja, acabaram de concluir um produto ou processo e partirão para os testes de mercado, e os 22% restantes já estão no participando ativamente do mercado.

Para lançar um produto no mercado são necessárias algumas medidas, por exemplo, um plano de negócio bem elaborado onde serão feitas as previsões de demanda, investimentos necessários e gastos operacionais; uma pesquisa de mercado antecipada, para verificar se haverá um mercado consumidor; e um possível acordo com clientes e/ou fornecedores. Neste caso, 67% das empresas disseram já terem feito uma pesquisa de mercado, 89% possui um plano de negócios e 78% já possuem uma acordo ou uma parceria com algum cliente e/ou fornecedor.

Esses dados são importantes porque indicam que há uma preocupação prévia por parte dos empreendedores antes de se lançaram ao mercado, e que, portanto, há uma preparação do negócio e toda uma análise de mercado antes. Assim sendo, ponto positivo para as empresas incubadas.

Todas as empresas entrevistadas afirmaram possuir um diferencial competitivo, e conforme a ilustração da figura 22, esse diferencial está principalmente ligado à tecnologia utilizada. Em outros 34% a diferenciação está no preço ou na qualidade.

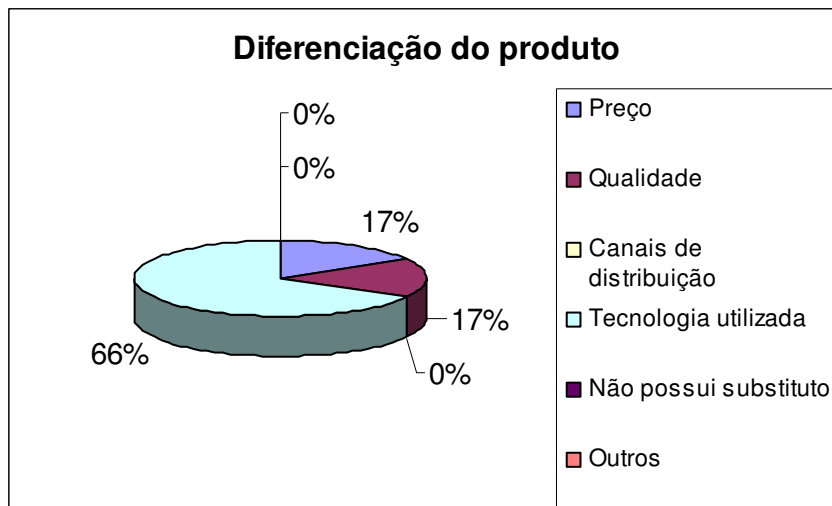


Figura 22 – Diferenciação do produto.
 Fonte: Elaboração Própria.

Além da diferenciação do produto ser uma ótima maneira de promover o produto, há outras formas de divulgá-lo, denominadas estratégias de marketing, como divulgação em eventos, rádio e TV, mala direta, internet, contatos pessoais e outros.

No caso das empresas pesquisadas, 28% utilizam como estratégia de marketing contatos pessoais ou divulgação via internet, outros 20% utiliza-se de eventos relacionados para divulgar o seu produto, e apenas 4% utilizam mídias como rádio e TV para promoverem os seus produtos.

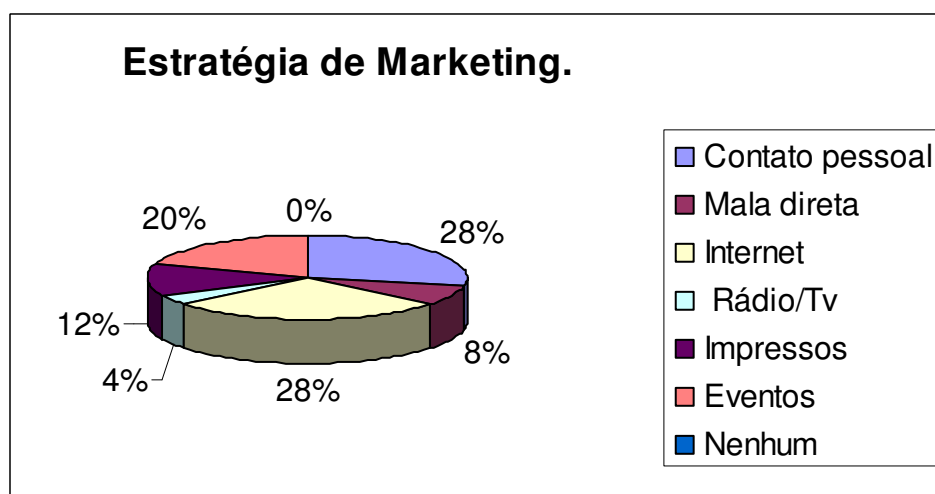


Figura 23 – Estratégia de Marketing.
 Fonte: Elaboração Própria.

No entanto, mesmo com toda preocupação anterior ao lançamento do produto e o esforço de divulgação, ainda há dificuldades que barram essas empresas ao tentar entrar no mercado. Das empresas que responderam ao questionário, 67% disseram tem uma dificuldade de inserção no mercado, conforme a ilustração da figura 24.

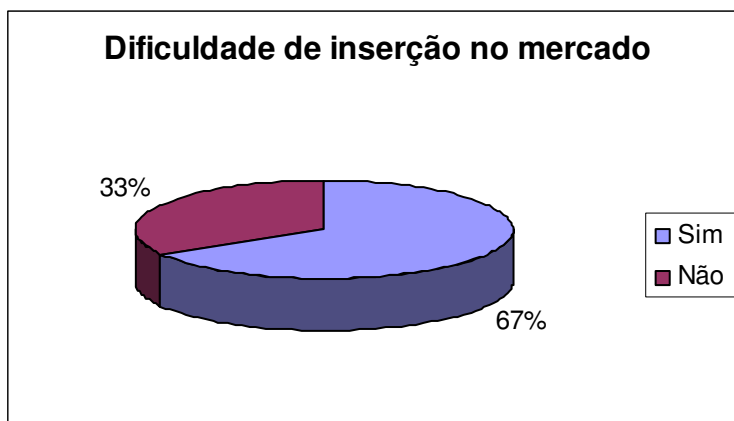


Figura 24 – Dificuldade de inserção no mercado.
Fonte: Elaboração Própria.

Destes que afirmaram ter dificuldades de inserção no mercado, 56% apontam como a principal dificuldade, a questão mercadológica que barra a sua inserção.

Em segundo lugar, com 33% é a dificuldade financeira que trava o lançamento da empresa no mercado, e por último, a questão da barreira tecnológica, explícitos na figura 25.

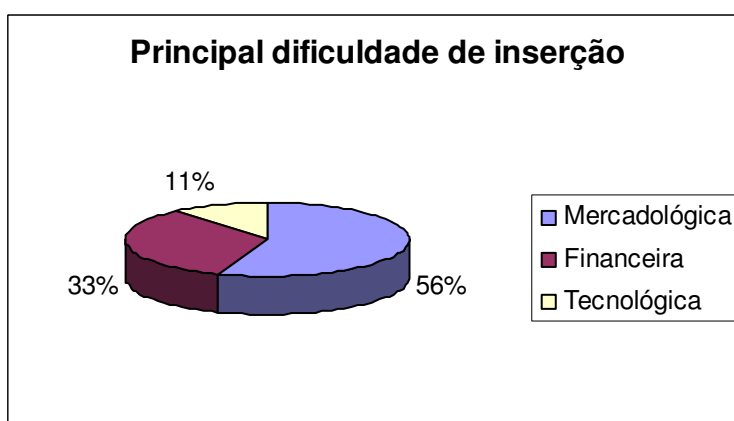


Figura 25 – Principal dificuldade de inserção.
Fonte: Elaboração Própria.

Isso nos dá uma noção de quão difícil é a entrada de uma empresa no mercado altamente competitivo dos dias atuais. Não basta ter uma boa idéia, ou uma

boa oportunidade; é preciso mais. É preciso organização, amplo conhecimento prévio do mercado em que deseja atuar, estar atento aos fatores externos que podem afetar o negócio, entre tantos outros mais.

A seguir, serão analisados dados sobre a capacitação dos sócios.

7.3 – Capacitação dos Sócios.

Nesta sessão serão apresentados alguns dados sobre a capacitação dos sócios envolvidos nas empresas residentes na Incubadora Tecnológica de Maringá.

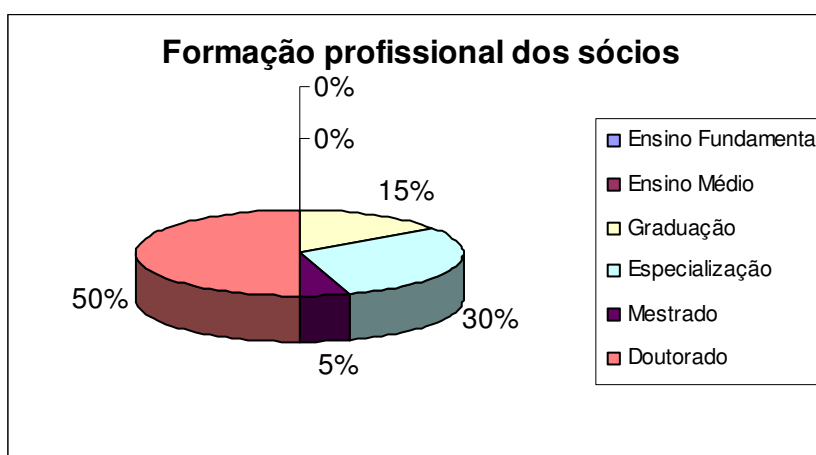


Figura 26 – Formação profissional dos sócios.
Fonte: Elaboração Própria.

Como observado na figura 26, a maioria dos sócios possuem uma boa formação acadêmica já que 85% estão entre especialização, mestrado e doutorado, sendo que 50% do total são doutores.

Portanto, se formos analisar as chances de sobrevivência destes empreendimentos tomando como base apenas a formação acadêmica dos sócios, estas empresas teriam altas possibilidades de sobreviver ao mercado.

No entanto, sabemos que apenas uma boa formação acadêmica não pode garantir o sucesso de um negócio, são necessários tanto outros fatores para que isso aconteça.

Além disso, 67% dos empreendedores reconheceram as necessidades de realizar algum tipo de treinamento específico, os quais são apontados na figura 27 a seguir.

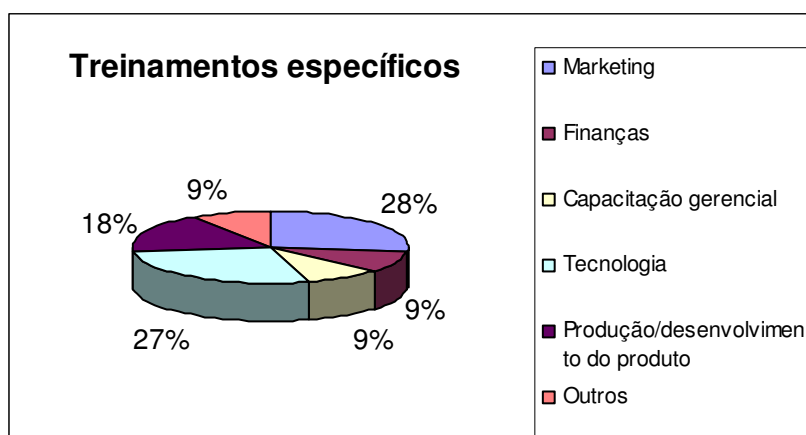


Figura 27 – Treinamento específico.
Fonte: Elaboração Própria.

Como podemos observar 28% acreditam precisar de um treinamento específico em marketing e outros 27% na área de tecnologia, já que todas as empresas incubadas trabalham com desenvolvimento e aprimoramento de tecnologia. As outras porcentagens ficam distribuídas entre treinamentos em Produção/Desenvolvimento do produto, Capacitação Gerencial, Finanças, e outros.

Uma breve avaliação da incubadora será apresentada na sessão seguinte.

7.4 – Avaliação da Incubadora

Esta sessão é reservada à avaliação da Incubadora pelas empresas residentes. O objetivo deste item é saber como está a satisfação dos empreendimentos incubados em relação à Incubadora. Para tanto, foram feitas algumas perguntas a respeito, por exemplo, se a Incubadora tem prestado assessoria na obtenção de patentes. E neste quesito, 56% dos empreendedores disseram que não estão recebendo ajuda da Incubadora no processo de obtenção de patente.

Contudo, em outros aspectos como: ajuda na obtenção de recursos; facilitar o contato entre o meio acadêmico para o uso de laboratórios; gerar maior reconhecimento e novos contatos no meio empresarial; e a participação em eventos tecnológicos, a intervenção da Incubadora tem sido reconhecida pelos empresários como de grande ajuda em todos eles.

Em relação a infra-estrutura oferecida pela Incubadora, 67% julgaram-na como sendo adequada, e apenas 11% a considera apenas razoável, conforme os dados da figura 28.

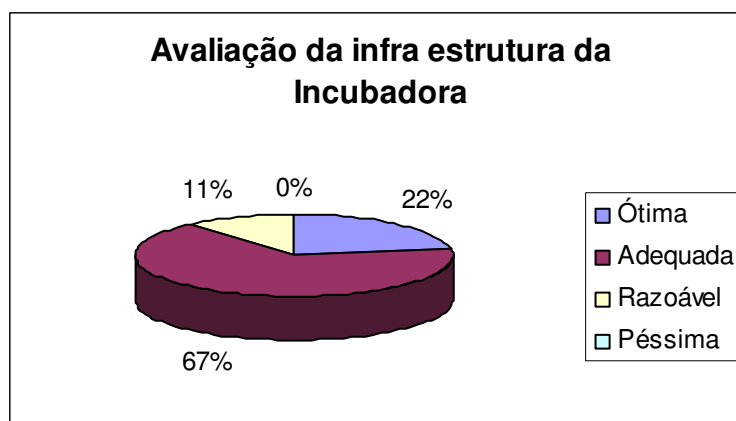


Figura 28 – Avaliação da infra-estrutura oferecida pela Incubadora.
Fonte: Elaboração Própria.

Sendo assim, 100% dos entrevistados afirmaram que de maneira geral a Incubadora Tecnológica tem auxiliado seus empreendimentos.

7.5 – Conhecimento sobre Governança Corporativa

O propósito maior de se incluir essa questão na pesquisa é avaliar o conhecimento dos empreendedores sobre um termo recente, chamado Governança Corporativa.

A Governança surgiu como instrumento de superação para o “conflito de agência” decorrente da separação entre a propriedade e a gestão empresarial, que acaba gerando conflitos entre a vontade do gestor e os interesses do proprietário. Normalmente é aplicada em grandes corporações que têm o seu capital aberto, em bolsas de valores.

Segundo o IBGC, o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, a preocupação da Governança Corporativa é criar um conjunto eficiente de mecanismos, tanto de incentivos quanto de monitoramento, a fim de assegurar que o comportamento dos executivos esteja sempre alinhado com o interesse dos acionistas.

Além de garantir a transparência das atividades e das decisões, este instrumento torna-se um indicador importante para atrair novos investidores para o negócio. E é neste sentido, relacionando a Governança Corporativa com a atração de novos recursos, que surgiu a pergunta: E porque não aplicar a Governança em empreendimentos pequenos de forma a demonstrar o potencial da empresa e atrair capital?

O primeiro passo para tal propósito é investigar se os empreendedores estão atualizados e familiarizados com o termo. E a pesquisa mostrou que 75% dos entrevistados ainda não conheciam o termo, como ilustrado na figura 29.

Portanto, seria necessário todo um processo de familiarização e demonstração da importância de tal instrumento aos empresários, antes de se pensar em uma implementação.

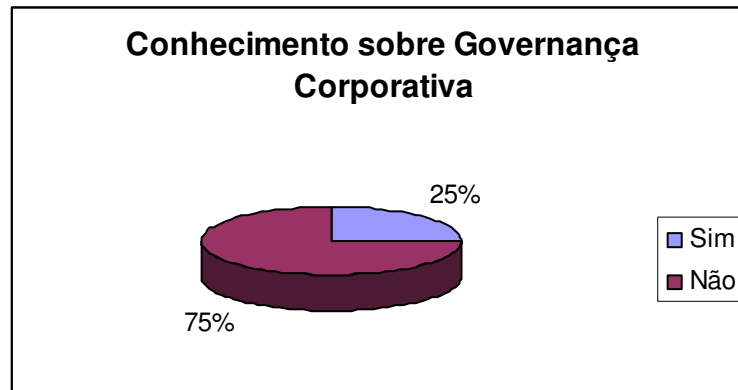


Gráfico 29 – Conhecimento sobre Governança Corporativa
Fonte: Elaboração Própria.