

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA
FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUCAS ARAGÃO FERREIRA DE CARVALHO

**EMPREENDEDORISMO: ANÁLISE DO PAPEL DAS INCUBADORAS PARA
DESENVOLVIMENTO DAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS NO ESTADO DE
SERGIPE**

**Aracaju – SE
2019**

LUCAS ARAGÃO FERREIRA DE CARVALHO

**EMPREENDEDORISMO: ANÁLISE DO PAPEL DAS INCUBADORAS PARA
DESENVOLVIMENTO DAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS NO ESTADO DE
SERGIPE**

Relatório Científico de Estágio apresentado à
Faculdade Amadeus como requisito para
aprovação final e obtenção do grau de bacharel
em Administração.

**Orientador: Prof. Adelmo Santos Porto,
Me.**

Aracaju – SE

2019

LUCAS ARAGÃO FERREIRA DE CARVALHO

**EMPREENDEDORISMO: ANÁLISE DO PAPEL DAS INCUBADORAS PARA
DESENVOLVIMENTO DAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS NO ESTADO DE
SERGIPE**

**Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como
requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

**Paulo Sérgio Melo dos Santos, Me.
Coordenador do Curso**

**Adelmo Santos Porto, Me.
Orientador**

**Aglaelson da Silva Araújo, Esp.
1º examinador**

**Sylvia Helena de Almeida Soares, Esp.
2º examinador**

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), 11 de dezembro de 2019.

C331e CARVALHO, Lucas Aragão Ferreira de
Empreendedorismo : análise do papel das incubadoras para
desenvolvimento das micros e pequenas empresas no estado de
sergipe / Lucas Aragão Ferreira de Carvalho. – Aracaju, 2019.

54f.

Orientador: Prof.^a Msc. Adelmo Santos Porto.
Relatório Científico de Estágio (como requisito para obtenção
do grau de bacharel em Administração.) – Faculdade Fama, 2019.

1. Administração 2. Empreendedorismo

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde e força para superar todos as dificuldades.

Aos meus pais, irmã, namorada e familiares pelo amor, apoio, incentivo e carinho de sempre.

A esta faculdade, seu corpo docente e direção.

Ao meu orientador Prof. Adelmo Santos Porto, Me., pelo suporte, orientações e incentivos para chegar até aqui.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

Não é o mais forte, nem o mais rápido que sobreviverá...
É o que melhor se adaptar às mudanças...

Charles Darwin

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ANPROTEC	Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores
CCTI	Centro Catalisador de Competências em Tecnologia da Informação
CVT	Centro Vocacional Tecnológico
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
ITEC	Incubadora de Base Tecnológica
FAPITEC	Fundação de Apoio à Pesquisa e à inovação tecnológica do Estado de Sergipe
MCT	Ministério da Ciência e Tecnologia
MPE	Médio e Pequena Empresa
PE's	Pequenas Empresas
SETEC	Secretaria Estadual do Desenvolvimento Econômico, da Ciência e Tecnologia

LISTA DE GRÁFICO

GRÁFICO 1: Dos itens abaixo relacionados, marque até 5 opções que você considera como as principais vantagens competitivas de sua empresa frente ao mercado.....	36
GRÁFICO 2: Aspectos e características internas	37
GRÁFICO 3: Instalações físicas	38
GRÁFICO 4: Cliente x Empresa	39
GRÁFICO 5: Liderança do Gestor	39
GRÁFICO 6: Integração da equipe de trabalho	39
GRÁFICO 7: Comprometimento dos funcionários	40
GRÁFICO 8: Qualidade no atendimento	40
GRÁFICO 9: Facilidade no acesso digital às informações sobre produtos para o cliente.....	41
GRÁFICO 10: Comunicação com outras empresas	41
GRÁFICO 11: Plano de negócios	42
GRÁFICO 12: Planejamento estratégico	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	12
2.1 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	12
2.3 OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS.....	13
2.4 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	13
2.5 RECURSOS HUMANOS.....	14
2.6 RAMO DE ATIVIDADE.....	14
3 ASPECTOS CONCEITUAIS / FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
3.1 ADMINISTRAÇÃO	15
3.2 MERCADO.....	16
3.2.1 Mercado de Trabalho	17
3.2.2 Mercado Consumidor	18
3.3 EMPREENDEDORISMO	19
3.3.1 O Empreendedor e sua Ênfase em Empreender.....	22
3.4 A TECNOLOGIA E O EMPREENDEDORISMO.....	22
3.4.1 Tipos de empresas.....	23
3.4.1.1 Parque tecnológico.....	23
3.4.1.2 Incubadora de empresas.....	24
3.5 SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DAS INCUBADORAS NO BRASIL E NO MUNDO	28
3.6 TIPOS DE INCUBADORA DE EMPRESA.....	29
3.7 INCUBADORAS DE EMPRESA EM SERGIPE.....	29
3.8 PAPEL E ATUAÇÃO DAS INCUBADORAS NAS MPE'S E PE'S.....	31
3.9 GESTÃO ESTRATÉGICA DE MICRO E PEQUENAS EMPRESA	32
3.10 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL.....	34
4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
4.1 ATIVIDADE DE ESTÁGIO	35
4.2 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	35
4.3 SUGESTÕES DE MELHORIAS	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

Tem sido crescente o número de pessoas se tornando profissionais empreendedores, surgindo com ideias e abrindo o seu próprio negócio como forma prática de lidar com o mercado de trabalho e consumidor. Conseqüentemente, este segmento vem afirmando uma força e atuação maior nas engrenagens produtivas do país, principalmente no setor de comércio e serviços.

Por sua vez, o Estado vem buscando desenvolver políticas públicas voltadas ao empreendedorismo, visando implementar ações que levem a uma maior eficácia e eficiência nas operações quotidianas das micros e pequenas empresas. Porém, ainda sim, o processo de globalização fez com que as empresas sofressem grandes mudanças no seu ambiente organizacional, tendo que tomar atitudes mais rápidas e eficazes num mercado que hoje se torna cada vez mais competitivo.

Para isso, a busca de novos negócios é o que se torna marcante nesse novo cenário de mercado. A partir disso, é que se nota a nova tendência, bem como a importância, das incubadoras de empresas. Estas funcionam como espaços específicos compartilhado por diversos empreendedores e que fomenta a troca de experiências, ideias e tecnologias. Elas têm como finalidade apoiar, promover e proteger pequenos e recentes empreendimentos, em especial os inovadores e experimentais, até o momento em que possam se lançar no mercado.

Em pleno século XXI, a falta ou limitações de conhecimento sobre estas entidades se apresenta como um obstáculo ao melhor aproveitamento das oportunidades oferecidas pelas incubadoras. Muitos microempreendedores e empresários simplesmente não conhecem tais serviços, por outro lado, há aqueles que subestimam a capacidade de agregação de valor das incubadoras. Tem também uma parcela de empreendedores que, com excesso de confiança, acham desnecessário buscar suportes e ferramentas adicionais além dos seus instintos.

É uma grande fragilidade pensar que devido ao fato de ser uma empresa de pequeno porte, terá menos dificuldade no planejamento, gestão e administração. Enganam-se, pois por ser uma microempresa, é que se precisa de diretrizes e estratégias a serem adotadas para se desenvolver de forma profissionalizada e com equilíbrio para se manter e sobreviver dentro do mercado competitivo.

Logo, diante desse contexto, o presente estudo é norteado pela seguinte questão: de que forma as incubadoras atuam junto a pequenos empreendedores para fomentar seus negócios?

O objetivo geral consiste em: compreender como é a atuação das incubadoras no desenvolvimento dos micros e pequenas empresas do Estado de Sergipe. Como objetivos específicos, foram delineados os seguintes:

Identificar quais empresas no Estado de Sergipe atuam como incubadoras;

Descrever as principais formas da atuação das incubadoras no desenvolvimento das empresas das principais incubadoras no Estado de Sergipe; e,

Verificar o índice de sucesso das incubadoras.

Assim, a pesquisa aborda a relevância da atuação da incubadora de empresas como uma ferramenta para as microempresas que as buscam como ferramenta para o crescimento, diferencial e inovação no mercado.

A relevância desta temática reside na necessidade de compreender os mecanismos e instituições que colocam como foco central de sua atuação o microempresário, e tem como fim promover o seu desenvolvimento e crescimento. A incubação de empresas, como projeto que fortifica o microempreendimento, a médio e longo prazo pode resultar em grandes empresas, atuantes não apenas no âmbito local, mas também passíveis de atingir os mercados regionais, nacional e internacional, promovendo com isso desenvolvimento econômico, emprego e novas tecnologias, produtos e processos.

Tratando-se da metodologia, Bastos (2015, p.11) afirma que é desenvolvida a partir da “forma pela qual se constrói o conhecimento ou se realiza alguma coisa, é preciso reconhecer que segue um determinado percurso, com uma determinada organização, um determinado processo” para dentro das pesquisas.

Segundo Prodanov e Ferreira (2013, p. 44), a pesquisa significa uma “(...) busca de conhecimentos, apoiando-nos em procedimentos capazes de dar confiabilidade aos resultados”. Logo, houve uma série de métodos a ser utilizado na intenção de organização e tempo para sua realização. E segundo os autores Prodanov e Freitas (2013), existem três fases: decisória: partindo da escolha do tema, da definição do problema, delimitando-a; construtiva: construindo o planejamento de toda pesquisa facilitando-a; e, redacional: conforme a organização dos dados e informações consideradas no levantamento bibliográfico.

Assim, de acordo com a metodologia aplicada, conforme sua natureza, é básica, pois parte da relevância de fatos. Quanto aos objetivos, é explicativo; e, quanto aos procedimentos é bibliográfico, sendo elaborado a partir de materiais publicados, como livros, revistas, publicações em periódicos, artigos, dissertações, internet.

A pesquisa embasou-se nos princípios da arguição, sendo assim, esses necessários para a conclusão dos objetivos predeterminados do referido trabalho acadêmico. Ainda, foi realizado estudo de caso, recolhendo os dados necessários para a efetuação do trabalho através da participação colaborativa e observação para análise de informações e dados para respectivos resultados.

A coleta de dados do questionário obteve-se de perguntas respondidas pessoalmente com os participantes. A linguagem do questionário é direta e objetiva. De acordo com a abordagem, a pesquisa é qualitativa devido à aplicação de questionário aos participantes com intuito de colher as informações necessárias para concluir a pesquisa.

A empresa onde foi realizado este estudo fica situada na rua Divina Pastora, nº 508, sala 01, Bairro Centro, Cep: 49010-600, na cidade de Aracaju/SE, onde o pesquisador atuou na área estudada, no período de agosto a novembro de 2019.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa Viva Vida foi criada no ano de 2013, pelo Sr. Jacob de Sá Neto e desde então é comandada por sua mãe a diretora Lana Carvalho pelo motivo de conhecer bem esse mercado e já ter tido empresa no mesmo ramo no estado do Rio de Janeiro. A empresa começou como mono marca e hoje trabalha com diversas operadoras de planos de saúde. Hoje depois da crise no mercado depois de 2017 pra cá teve que reduzir seu quadro de funcionário de 30 colaboradores para 15 colaboradores mais não deixando sua essência de querer o melhor atendimento e comodidade para seus clientes e colaboradores. Tem por objetivo ser a melhor corretora do estado de Sergipe até 2022 com o aumento da economia nacional.

2.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Segundo Schwab et. Al (2015) A estrutura faz parte da organização, assim, qualquer unidade interna desta, é o elemento que tem objetivos e metas em plena sinergia com o planejamento estratégico, as políticas, missão e visão da empresa. Logo, o mesmo conceitua:

A estrutura organizacional é um componente de grande importância para as organizações, já que é partir dela que se compreende o conjunto de relações que sustentam formalmente a empresa. Além disso, uma estrutura organizacional estabelecida de forma adequada propicia à empresa e seus colaboradores um ambiente de trabalho mais organizado, um fluxo de informações e distribuição de tarefas mais eficazes, bem como assegura a efetividade entre as relações dos departamentos. (SCHWAB ET. Al, 2015, p.1)

Logo, a empresa Viva Vida em sua composição mantém em sua estrutura organizacional:



Fonte: Empresa Viva Vida

2.3 OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS

Os objetivos organizacionais são fundamentais na gestão estratégica, e é o que engrena todo o processo de desenvolvimento da empresa.

De acordo com Alexandre Real (2014), os objetivos organizacionais são definidos em função de vários fatores, como a cultura organizacional, a mentalidade do grupo dominante que dirige a organização, o ramo de atividade, as demandas ambientais, o tipo de negócio da empresa, a ação dos concorrentes, as expectativas dos clientes, etc. (REAL, 2014)

Neste sentido, pode-se relatar o objetivo da empresa que é: Atender à necessidade do seu cliente de acordo com suas expectativas.

A empresa está entre as melhores corretoras de seguros do estado de Sergipe.

2.4 PRODUTOS E SERVIÇOS

Produtos e serviços são geralmente englobados, na linguagem da gestão, como produtos. Não existem produtos que não acoplem algum serviço e não existem serviços que não acoplem algum produto. (REAL, 2012, p.139) Um produto é um bem físico, uma propriedade, um serviço, uma experiência, um evento, uma imagem (de um lugar, uma pessoa, uma organização), informações e ideias (REAL, 2012, p. 139 apud Kotler, 2002, p. 416), assim:

Produtos são bens tangíveis (podem ser tocados) que acoplam serviços, que podem ser vistos e fornece valor (sob a forma de benefícios) ao comprador ou consumidor, sendo que os bens podem ser duráveis ou não duráveis (são consumidos), perecíveis; serviços são bens ou ações de certa forma intangíveis (não podem ser tocados) que acoplam produtos e não são vistos enquanto serviço, e fornecem valor (sob a forma de benefícios) cliente ou usuário, sendo variáveis e inseparáveis – serviços de transporte, educação, supermercados, restaurantes e assim por diante (...) (REAL, 2012, p.139 e 140 apud KOTLER, 2002, p. 416)

A empresa estudada é uma corretora de seguros, focada em planos de saúde, que atua no estado de Sergipe, levando seu serviço de atendimento para

seus clientes e buscando a melhor satisfação de seus serviços com a venda de planos de saúde de diversas operadoras no mercado de atuação.

2.5 RECURSOS HUMANOS

De acordo com Cruz e Santana (2015), Recursos Humanos é:

(...) uma associação de habilidades e métodos, políticas, técnicas e práticas definidas com o objetivo de administrar os comportamentos internos e potencializar o capital humano. Tem por finalidade selecionar, gerir e nortear os colaboradores na direção dos objetivos e metas da empresa. (CRUZ E SANTANA, 2015, p. 37)

A empresa em evidência não tem uma área de recursos humanos definida, quem está à frente da empresa é quem faz a seleção e recrutamento dos colaboradores. E o contador cuida da papelada exigida para a contratação e assinaturas de documentações, contracheques etc.

2.6 RAMO DE ATIVIDADE.

Segundo o SEBRAE (2019) o ramo de atividade é o que define a área em que sua empresa irá atuar.

É por isso que podemos dizer eu ele ajuda a definir, também, o seu produto ou serviço. Pode-se afirmar, ainda, que o ramo de atividade é a primeira escolha a ser feita quando se decide abrir uma empresa. (SEBRAE, 2019)

A empresa pesquisada tem como atividade primária (CNAE) 65.50-2-00- Planos de saúde e atividade secundária (CNAE) 73.19-0-02 - Promoção de vendas, 82.91-1-00 - Atividades de cobranças e informações cadastrais, 66.22-3-00 - Corretores e agentes de seguros, de planos de previdência complementar e de saúde e 66.29-1-00 - Atividades auxiliares dos seguros, da previdência complementar e dos planos de saúde não especificados anteriormente.

3 ASPECTOS CONCEITUAIS / FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 ADMINISTRAÇÃO

A Administração está presente em todos os contextos, seja na vida, no trabalho, no dia a dia, na qual pode ser administrado, com atividades que causam organização, planejamento e execução. Nesse sentido, tem-se a habilidade e competência de administrar, na qual os conceitos básicos promove o conhecimento dos princípios, funções e a responsabilidade do profissional da área. E, compreende-se que a administração promove de certa forma, diretrizes e condutas para dentro de uma empresa

Segundo Barreto (2017) a concepção de Administração representa-se através da “(...) governabilidade de uma empresa ou organização de forma que as atividades sejam administradas com planejamento, organização, direção e controle”, no qual sua ação é de “(...) trabalhar com e por intermédio de outras pessoas, na busca de realizar objetivos da organização, bem como de seus membros”. (BARRETO, 2017, p.12)

Em virtude disso, a administração tem como objetivo:

Aplicar suas funções à empresa para, através de recursos materiais e humanos, concretizar os processos executados em todas as suas áreas, considerando seu ambiente interno e o ambiente externo que a envolve. O administrador, de dentro da empresa, analisa os elementos que compõem o ambiente externo, para poder adaptar o ambiente interno de sua empresa a esse ambiente externo e, com isso, poder traçar um caminho de sucesso para a empresa. (GULLO, 2016, p.13)

Para Barreto (2017) essas funções se referem ao Planejamento, Organização, Direção e Controle, onde cada uma tem sua aplicabilidade em todos os setores da empresa considerando um processo que não depende só de um ou dois, mas de sua totalidade para provocar a eficácia e eficiência da qualidade do produto ou serviço prestado, como mesmo mostra Serravalle (2015, p.1) que a “tarefa básica da administração é a de fazer as coisas, por meio das pessoas, de maneira eficiente e eficaz.

Discriminando as funções, “Planejamento: é o que estabelece os objetivos e as linhas de ação adequadas para alcançá-los. É escolher direções para se alcançar resultados desejados” (SERRAVALLE, 2015, p. 5) e as outras:

Organização: é a função administrativa que agrupa as atividades necessárias para a instituição atingir seus objetivos; Direção: é a função administrativa que conduz e coordena o pessoal na execução das atividades planejadas e organizadas e Controle: é a função administrativa que verifica se o que está sendo executado obedece ao que está planejado e organizado, para identificar erros ou desvios, a fim de corrigi-los e evitar sua repetição. (SERRAVALLE, 2015, p. 7)

As funções administrativas revelam a importância de uma ciência social que pode ser considerada um processo simples, mas de uma complexidade quando observa-se que não depende simplesmente da vontade de quem quer gerir, mas compete na disposição intrínseca daqueles que recebem os estímulos de contribuir para a produtividade assim, conseqüentemente, crescimento e evolução da empresa.

3.2 MERCADO

Devido à globalização e a transformação de novos recursos empreendedores, o mercado está se movimentando, contribuindo de tal forma que se estabiliza e por conseguinte, é dinamizado dentro do mercado conforme a criatividade na oferta de produtos e serviços diferenciados para o mercado competitivo. No mesmo sentido, Chiavenato (2014) diz que,

As pessoas passam a significar o diferencial competitivo que mantém e promove o sucesso organizacional: elas passam a ser a competência básica da organização, a sua principal vantagem competitiva em um mundo globalizado, instável, mutável e fortemente competitivo. (CHIAVENATO, 2014, p. 5)

A identificação dessa competitividade entende que as mudanças surgidas ao longo do tempo promoveram ideias que relevam as ações estratégicas como recursos para alcançar os objetivos planejados. Podemos afirmar que o mercado compreende a identificação de dois elementos: mercado de trabalho e mercado consumidor.

3.2.1 Mercado de Trabalho

O Mercado de Trabalho se define pela relação entre a oferta de trabalho e a procura de profissional que provocam o surgimento de condições para o crescimento da economia e da produção. Mas, segundo Murad (2017), diante das mudanças recorrentes no Brasil, quanto ao contexto econômico, político e social, a exigência de profissionais qualificados se tornou prioridade. Assim,

Dentre tais transformações destaca-se a reestruturação produtiva, acarretando em uma nova dinâmica nas questões de trabalho. Devido ao fato de as organizações estarem inseridas em um contexto de alta competitividade, torna-se necessário que as mesmas busquem se adequar a essa dinâmica, o que é feito por meio da busca de profissionais competentes e flexíveis. (MURAD, 2017, p. 83)

Com isso, há um comportamento de exclusão para quem não tem qualificação em cargos específicos, e profissionais que iniciam suas atividades trabalhistas sem a educação formal completa. Nota-se também, que a construção de uma identidade social prestada ao mercado de trabalho desenvolve mecanismo de uma sociedade construtivista com alicerce ao valor que pode ser oferecido.

Segundo Clein, Toledo e Oliveira (2013) investir nas pessoas geram o significado do valor a elas, juntamente com a preocupação com as condições de trabalho, segurança e desenvolvimento pessoal. Por fim, os mesmos autores (2013) ainda relatam que a gestão de pessoas avalia o desempenho e plano de carreira com benefícios, àqueles que se qualificam, podendo assim ofertar o seu trabalho com mais qualidade e eficiência.

No mercado de trabalho há muita dissociabilidade, mesmo que sua ampla diversidade dimensione o investimento para uma melhor qualidade de ambiente, ainda há pouca valorização aos empregados. Logo, este tipo de mercado propõe a um empreendedor uma variedade de oportunidades de criar associações com profissionais de diferentes áreas, mas que tem a mesma missão ou semelhantes, mesmo objetivo criando uma harmonização em que ambos terão sucesso.

Para Dal Poz, Pierantoni e Girardi (2013) Os trabalhadores em conjunto, compõem-se de profissionais com a pertinência de autonomia e o senso de

direcionalidade, por suas diferentes ideias ao que refere à política de centralizações, à regulamentação no mercado, e pela procura do processo contínuo de trabalho.

Por outra via, o mercado de trabalho é um espaço significativo de trabalhadores sem formação ou habilitação específica para o trabalho a ser desenvolvido no setor, desempenhando funções auxiliares em diversos planos laborais, por exemplo, administrativas, legais, o que acentua as diferenças no plano da técnica e da responsabilidade pelo trabalho executado. (DAL POZ E PIERANTONI E GIRARDI, 2013, p.188)

Nesse passo, nota-se a tendência de pouco crescimento quanto ao que se espera a cada ano, mas, com possibilidades disponíveis no mercado como a tecnologia e formas diversas de jovens se ingressarem mais cedo por programas especialmente criados para eles, poder-se-á acentuar a economia e gerar produção e empregabilidade.

3.2.2 Mercado Consumidor

Segundo Gullo (2016), consumidor (*consumer*) é aquele que “designa a pessoa que mantém relacionamento de troca de valores com outra pessoa, ou com uma empresa” (GULLO, 2016, p.18)

Perante o conceito, e o entendimento sob este tipo de mercado, pode-se dizer que o mercado consumidor atuante no cenário brasileiro, urge a necessidade de análise, e isso porque, muito do que se passa no filme financeiro do país versa o abismo da possível baixa expectativa da probabilidade de equilíbrio financeiro, de modo geral, referente ao consumo.

Logo, a economia atual reflete uma falta de demanda em aspectos tanto de produção como de consumo e a disponibilidade do mercado atual. Nesse sentido, Geller (2019) expõe uma realidade: Na ilha deserta, você tem de comer. Para comer, você tem de pescar. Para pescar, você tem de aprender a pescar. Se não pescar, não terá produzido nada. Como resultado, não terá nada para consumir.

Ou seja, está afirmando que o mercado consumidor é um ciclo tendencioso, pois aborda para ambos lados, tanto para quem está trabalhando para consumir, quanto para quem consome para poder contribuir com a movimentação do mercado.

Assim, entende-se como os agentes da economia: Consumidor, Empresa e Profissional, e são esses elementos essenciais para o mercado consumidor onde ambos têm recursos que podem ser trabalhados e aproveitá-los.

Para o consumidor, seu primeiro recurso é o produto, este tem que estar disponível e, complementando com várias formas de se obter, ir além das expectativas do consumidor. Mas esse consumidor, para ter o produto precisa de capital, e para isso tem que ser um trabalhador ativo; quando está desempregado, este indivíduo requer acesso a disponibilidade de vagas. Outro recurso existente está nos recursos humanos terceirizados de empresas específicas, que facilitam o acesso a vaga.

Indo em direção ao consumidor e o seu capital, entende-se que o mercado consumidor e o mercado de trabalho se encontra interligados, que de certa forma um depende do outro. Na atualidade o modelo econômico financeiro compreende outras formas de pensamentos, ideias e valores acompanhados de larga importância sobre a tecnologia de comunicações e informações empresariais. Um instrumento no qual colaboram para o processo de tomada de decisão.

Mas, além disso, um outro aspecto é a exigência do consumidor que está mudando o formato do mercado. O que pesa dentro disso, é o fato das mudanças ocorrerem tão rápidos que os produtos e serviços ofertados, requerem caminhar junto com o crescimento, o que antes, a questão era somente financeira para arcar com o custo de produção, hoje a prioridade está em acompanhar a praticidade, a facilidade que a tecnologia traz para o consumidor.

E o que está acontecendo é uma série de ações empreendedoras que cabe tanto por parte do consumidor que quer também produzir, seja para si e para revender construindo seus próprios produtos como da pessoa que quer se especializar na área do empreendedorismo para entrar no mercado de trabalho, e encontra uma visão inovadora de crescer profissionalmente.

3.3 EMPREENDEDORISMO

Significativamente, empreendedorismo vem do termo “empreendedor” que deriva-se de “entreprendre” (empreender) e “entrepeneur” (empreendedor). Teve sua primeira visibilidade na França no século XVIII.

Segundo Baggio e Baggio (2014, p. 26), o empreendedorismo:

Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional em desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas. (BAGGIO E BAGGIO, 2014, p. 26)

De acordo com o SEBRAE (2007),

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal. (SEBRAE, 2007, p. 15).

Sabe que empreender é o que mais gera economia no Brasil devido ao aumento e fluxo de capital gerado pelos produtos e serviços de micro e pequenas empresas ofertados à necessidade das pessoas que no século atual vem consumindo mais. Com o fato dos profissionais saindo do emprego, decidindo ser dono de sua própria empresa, milhares estão trabalhando no sistema MEI, espaço que o SEBRAE dá oportunidade de fazer acontecer, não somente idealizar, mas concretizar o negócio.

Segundo Andreassi et. Al. (2014, p. 32) “O que se observou ao longo dos anos foi a consolidação do empreendedorismo como alternativa ao emprego formal, bem como sua crescente importância para a manutenção do nível de atividade econômica no Brasil”.

O empreendedor, tem seu lugar no mercado competitivo que propõe um novo cenário na gestão de produtos e serviços. Ao passar do tempo, as ideias se tornam mais inovadoras dedicando mais a tecnologia e funcionalidade, sendo assim perceptível o uso do planejamento estratégico e o pensamento do longo prazo.

O empreendedorismo é benéfico para gerar empregos e riquezas, difundir avanços tecnológicos e inovações, gerar concorrência e ampliar o comércio. Devido à importância do empreendedorismo, governantes e formuladores de políticas públicas começaram a ter mais interesse pelo tema. Aos poucos passaram a existir políticas públicas com um foco mais específico nos empreendedores. Fornecendo capital para apoiar o empreendedorismo, e provisão de financiamentos para empresas novas ou para aquelas que se encontram em fase inicial.

Ainda relacionado ao empreendedorismo, uma das vantagens está na independência, na lucratividade que pode atingir ao vender seu produto e/ou serviço, no qual o mesmo adequa na proporção dos valores quanto ao salário e os acréscimos no mundo do mercado financeiro.

E a desvantagem é o risco que se corre. Pessoas que não fazem planejamento, que não obtêm conhecimento no que se envolverá e aqueles que percebem depois que não estão tão bem preparados tendem mais a fracassar em pouco tempo e também tendem a ter mais dificuldades de se recuperar.

De acordo com Oliveira,

É bem possível para uma empresa alcançar um sucesso inicial, sem real conscientização de suas causas; entretanto, é muito mais difícil continuar bem, ramificando-se em novos empreendimentos e negócio sem a apreciação exata do significado de suas estratégias básicas". (OLIVEIRA, 2010, p. 188)

Neste sentido, antes de abrir uma empresa, o indivíduo deve refletir sobre toda ação que é estabelecida compreendendo que os objetivos devem estar bem claros sabendo que há riscos como qualquer outra ação, pois não adianta ter uma excelente ideia e não saber desenvolvê-la. Logo, percebe o quanto é importante o planejamento para abrir uma empresa.

Transformar uma ideia em oportunidade real, requer tempo e esforço para pensar. O objetivo fundamental do pensamento é formular a ideia da oportunidade. O segundo é avaliar os resultados. O terceiro, elaborar um curso de ação que pode ser realizado. Deve ser evidente que, quanto mais se pensa sobre a ideia, menos arriscada será a oportunidade. (CUNHA E FERLA E MALHEIROS, 2005, p. 60)

O empreendedorismo compreende de forma totalitária a abertura de um negócio que se define como um novo espaço de comércio ou produção. Dornelas da mesma forma afirma ao dizer que "a organização deve incorporar o empreendedorismo em sua estratégia de negócio, em seus valores organizacionais (...)" (DORNELAS, 2003, p. 117)

Assim, é importante ressaltar que haverá a existência dos novos sujeitos e as variáveis do macro ambiente e micro ambiente. Sendo as variáveis: econômicas, ecológicas, tecnológicas, legais, culturais, sociais e demográficas. E o microambiente é constituído como ambiente de operações da empresa, na qual

abrange fornecedores, clientes, consumidores, concorrentes e agências reguladoras.

3.3.1 O Empreendedor e sua Ênfase em Empreender

A destaque do empreendedor está na maneira como lida com o próprio empreendimento e a maneira como gere. Logo, o empreendedor para gerir bem seu negócio deve ter um bom planejamento e conhecimento do que está lidando, pois só a vontade de empreender não é o bastante. A sua ênfase está no diferencial já traçado em seu objetivo, o destaque a um produto ou serviço exclusivo que atenda a clientes de maneira diferenciada.

Quanto a Halick (2012), o empreendedor é aquele que vê além do planejado, ele enxerga amplamente seu negócio, “(...) é um profissional visionário, disposto a trabalhar com os próprios recursos, nas condições reais que se apresentam para a concretização de um projeto, bem como nas possibilidades existentes e não apenas na idealização (...)” (HALICK, 2012, p. 58)

Segundo Soledade (2015) o empreendedor é um agente de inovação, cuja capacidade de inovar está na criatividade sob produtos que já está no mercado, e arrisca em oportunidades que enfrenta a própria zona de conforto. E isso faz com que seu profissional seja mais valorizado, pois quando vai além do esperado, além das expectativas que o mesmo criou, ou que o outro impôs, seja um mero detalhe.

3.4 A TECNOLOGIA E O EMPREENDEDORISMO

Sabe-se que, a indústria da tecnologia vem se caracterizando como fator principal na responsabilidade de qualificação, e como meio de empreendimento por apresentar características que compete à inovação.

As organizações e/ou empresas, vem sendo um espaço que decorre de uma gama de empreendimentos de ampla diversidade nos setores comerciais, logístico, de serviço, entre outros, dinamizada pela economia e desenvolvida pelas experiências de profissionais já dentro do mercado competitivo. E, explorando o potencial e o contexto das transformações globais do país e do mundo, a participação das empresas perpassam caminhos surreais quando se refere à criatividade e inovar como uma ponte para uma nova visão, uma nova forma de

promover experiências, conhecimentos, novas habilidades, e uma identidade social e profissional.

3.4.1 Tipos de empresas

Atualmente, as empresas compõem novas abordagens para alcançar estratégias e inovação dentro do mercado, sendo elas: uma aliança com a tecnologia, que percebe-se a importância imensa para o desenvolvimento de uma empresa. Destarte, vem os tipos de empresa como os parques tecnológicos, por diante, incubadora de empresa.

3.4.1.1 Parque tecnológico

Segundo Carioni (2017) parque tecnológico é “um local onde estão instaladas diversas empresas de segmentos diferentes, mas que tem a tecnologia como ponto focal de seus negócios”. Para Almeida (2016):

Parques Tecnológicos são empreendimentos voltados à promoção de ciência, tecnologia e inovação. Os seus espaços devem oferecer oportunidades para as empresas transformarem pesquisa em produto, aproximando os centros de conhecimento (universidades, centros de pesquisas e laboratórios) do setor produtivo (empresas em geral). (ALMEIDA, 2016, p.12)

Almeida (2016) afirma veemente que os parques tecnológicos têm grande impacto no mercado produtivo dentro da economia regional, o que consolida a maturação em termos de negócios, renda, oportunidades de emprego, entre outros. Mas esses parques não viabilizam sucesso somente por esse lado, eles também promovem o crescimento das universidades, põe uma visão positiva, de grande valia permitindo uma maior valorização dos graduandos ao adentar no mercado de trabalho.

E como procede? Nesta questão, Mello (2016) articula que o Estado tem adquirido um desempenho categórico quanto ao processo:

Disponibiliza as áreas onde se instalam esses parques, financia os estudos prévios necessários, adota políticas de atração dos stakeholders e de incentivos fiscais e diretamente administra esses arranjos no seu início” (MELLO, 2016, p. 3)

Os Parques são instituídos por meio de Leis Federais, Estaduais ou Municipais e amparados pela Lei de Inovação Lei Nº 10.973/2004, que dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo, flexibilizando a cooperação entre universidades e empresas, além de apoiar a criação de ambientes de inovação, principalmente, os parques tecnológicos. (FIGLIOLI e PORTO, 2012)

Esta lei tem por finalidade estimular a inovação apontando o crescimento da competitividade no mercado, para promover a potencialidade que as instituições públicas têm de criar.

3.4.1.2 Incubadora de empresas

Atualmente, é praticamente impossível pensar em gerir uma empresa seja ela de pequeno ou médio porte, ou até mesmo uma, microempresa, sem que haja desafios pela frente e imprevistos que geram acontecimentos que a empresa não esperava, e é preciso que se adote algo para possibilitar o equilíbrio nesse momento. E que há a necessidade de boa parte das empresas iniciantes terem incentivos, e também para criação de novas empresas a partir das instituições que pretendem promover o empreendedorismo.

E o que seria viável como incentivo? Um dos meios mais praticados é a aplicação de incubadora, que trata-se de um recurso bastante utilizado para as organizações, que significa o ato de pensar e desenvolver o negócio para se expandir quando é preciso.

Incubadoras de empresas são entidades que ajudam para que micro e pequenas empresas, sejam elas iniciantes ou que já estejam em funcionamento, consigam obter apoio técnico, logístico, mercadológico, administrativo e ainda formação suplementar para o empreendedor. (EGESTOR, 2017)

Um reforço que auxilia na definição de objetivos e estratégias para alcançar o sucesso, uma incubadora fornece empreendedorismo. Estrategicamente significa promover de forma eficiente, aumentando a capacidade da empresa. De acordo com o Núcleo de inovação e transferência de tecnologia da Universidade Federal do Piauí, o Programa Nacional de Apoio a incubadoras de empresas (2017) define:

Uma Incubadora é um mecanismo que estimula a criação e o desenvolvimento de micro e pequenas empresas industriais ou de prestação de serviços, de base tecnológica ou de manufaturas leves por meio da formação complementar do empreendedor em seus aspectos técnicos e gerenciais e que, além disso, facilita e agiliza o processo de inovação tecnológica nas micro e pequenas empresas. (NÚCLEO DE INOVAÇÃO E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA - UFPI, 2017, p. 6)

No contexto administrativo e gestão, denomina-se incubadora de empresas que, segundo Dornelas (2002, p.17) “sempre esteve relacionado ao movimento de empreendedorismo em todos os países onde a criação de empresas e o suporte aos empreendedores têm sido enfatizados”.

Através da incubadora de empresa onde a empresa deferida que compete na sua necessidade, pode crescer e desenvolver em relação ao mercado de uma forma geral, e assim poder estar sempre se antecipando aos acontecimentos, desenvolvendo estratégias mais eficientes e eficazes em relação aos seus concorrentes.

As incubadoras de empresas geralmente estão vinculadas às instituições ou organização governamental, sendo desenvolvidas a partir desses ambientes, podendo também definir como patrocinadores. Segundo Aranha (2013, p. 3) “Os ‘patrocinadores’ estão subdivididos em: Universidade/Academia, Comunidade, Indústria, Governo, Investimento (venture capital), Consórcio, Corporação, Franquia, ONG, Cooperativa e Sindicatos.

Mas, afinal o que é incubadora de empresa? De acordo A Portaria MCT nº 139, de 10 de março de 2009, define incubadora de empresas como:

Mecanismos de estímulo e apoio logístico, gerencial e tecnológico ao empreendedorismo inovador e intensivo em conhecimento com o objetivo de facilitar a implantação de novas empresas que tenham como principal estratégia de negócio a inovação tecnológica. (PORTARIA MCT N° 139, 2009)

Assim, as incubadoras de empresas têm papel essencial a partir de uma visão inovadora ofertando espaços para crescimento e desenvolvimento definindo uma mentoria de empreendedorismo com base tecnológica na qualidade e objetivo: estimular a inovação e o desenvolvimento de novos empreendedores a partir da incumbência de empresas.

Quando o gestor traça um planejamento estratégico, um plano de ação para definir os rumos a serem tomados pela sua empresa e passa de forma eficiente para seus comandados, para que estes possam trabalhar em prol de um mesmo objetivo, o sucesso. Ainda de acordo com a MCTIC,

Uma incubadora de empresas é uma organização que acelera e sistematiza o processo de criação de empreendimentos bem-sucedidos, por meio do fornecimento de um conjunto de apoios abrangentes e integrados, incluindo espaço físico, serviços de suporte e oportunidades de networking e integração com clusters. Atua também como instrumento de desenvolvimento local e regional e diversificação da economia com geração de empregos e renda para o município e região. (BRASIL, Ministério da Ciência e tecnologia, Inovações e Comunicações)

O perfil das incubadoras brasileiras está mais diversificado, contribuindo para o desenvolvimento local e setorial. Assim de acordo a ANPROTEC, um estudo realizado em 2012, mostra os indicadores dos setores que mais as incubadoras brasileiras atuaram, assim: a Tecnologia ficou com 40%, serviços com 8%, Agroindústria com 7%, 2% no setor cultural, 7% no setor social, o tradicional e misto ficou com 18%. Ainda seguido a nível de alcance, demonstra-se, 55% Nacional, Local com 28%, Mundial com 15% e, 2% não inovam.

De acordo com o Estudo de Impacto Econômico Segmento de Incubadoras de Empresas do Brasil, executado em 2016 pela FGV – Fundação Getúlio Vargas conveniado pela cooperação técnica Sebrae, indica-se a existência de 369 incubadoras de empresas em todo o Brasil, reunindo acerca de 2.310 empresas incubadas e 2.815 empresas graduadas.

O motivo de implantar uma incubadora é que ela promove a criação de novas micro e pequenas empresas, contribuindo para a economia e o surgimento de novos produtos e serviços, inovando no mercado de comércio e emprego. Além dessa promoção, a incubadora de empresas pode reduzir os efeitos de problemas recorrentes dentro das empresas que se iniciam, quando a gestão e a administração não estão obtendo o resultado inicial esperado, e quando não está coerente com a proposta que a empresa quer ofertar e receber.

O principal objetivo de uma incubadora de empresa, segundo Dornellas (2002, p. 21) “[...] deve ser a produção de empresas de sucesso, em constante

desenvolvimento, financeiramente viáveis e competitivas em seu mercado, mesmo após deixarem a incubadora, geralmente em um prazo de dois a quatro anos”.

Para Aranha (2003, p. 9) “Os objetivos estratégicos de uma incubadora estão diretamente ligados à visão e aos objetivos da instituição líder, que determinam as diretrizes básicas para atuação da incubadora”.

Ainda segundo o autor, esses objetivos são: apoio às minorias, incentivo à cultura empreendedora, pesquisa e desenvolvimento, desenvolvimento econômico, criação de postos de trabalho e geração de emprego, relação universidade-empresa, oportunidade de capital de risco, exportação/internacionalização, desenvolvimento de empresas sem fins lucrativos, formação de clusters/arranjos produtivos e indução por demanda. (ARANHA, 2003)

De acordo com a ANPROTEC (2012, p.12), os objetivos da incubadora de empresa são: “Dinamização da economia local; Criação de *spin-offs*; Dinamização de setor específico de atividade; Inclusão socioeconômica; Geração de emprego e renda”.

Segundo COSTA et. Al. (2008, p. 42) “A base de sustentação de um programa de incubação está alicerçada na difusão da cultura empreendedora, do conhecimento e da inovação”.

Segundo o MCT no Manual para a Implantação de Incubadoras (2000) a incubadora tem o espaço inerente para as empresas nascentes, pois há o apoio por parte dos envolvidos e empreendedores contando com a sinergia buscando sucesso empresarial.

De acordo com a ANPROTEC (2012)

O crescimento da quantidade de incubadoras vem sendo fomentado por diversos programas de incentivo ao empreendedorismo e à inovação, como a Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP) e o Plano de Ação de Ciência, Tecnologia e Inovação (2007-2010). (ANPROTEC, 2012, p. 6)

E conforme o citado acima, quando considera essa realidade para as pequenas empresas, o planejamento torna-se ainda mais importante, pois, muitas vezes os micro e pequenos empresários quando montam sua empresa, ficam descapitalizados, muitos não contam com incentivos do governo, e outras formas de apoio que seriam bem recebidos.

E quando não há esta oportunidade de visar o presente das empresas que iniciam ou que estão na luta de resolver os problemas internos, nota-se o crescimento desregular da empresa e um futuro longínquo, nesse sentido, estarão fadados ao fechamento como acontece com milhares de empresas que abrem e não conseguem, passar dos cinco anos de funcionamento, e esses programas de incentivo serve para dar um impulso de poder melhorar.

3.5 SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DAS INCUBADORAS NO BRASIL E NO MUNDO

O surgimento das incubadoras foi um estopim para o acesso na intermediação da tecnologia e a criação de produtos, serviços e novos empreendimentos.

De acordo com o pesquisado nos estudos de Azevedo e Teixeira (2016), a incubação de empresa teve início em 1938, nos Estados Unidos quando Hewlett e Packard desenvolveram um projeto de criação de produtos, como notebooks, Tablets, entre outros, relata a HP (2019) que esse projeto aconteceu na garagem no Vale do Silício.

Em seguida, na mesma linha de raciocínio histórico, houve outra incubação, quando Mancuso decidiu comprar o espaço que antes era uma fábrica que foi fechada em 1959, após várias demissões. Com isso, o espaço foi alugado para ter a funcionalidade de iniciativas para pequenas empresas compartilhando assim serviços e equipamentos.

Na Europa, não foi muito diferente. Na Inglaterra, a British Steel Corporation se trata de empresa voltada à produção de aço que fechou após muitas demissões. Mas, isso gerou outras pequenas empresas, o que causou o surgimento das incubadoras.

Logo, Azevedo e Teixeira (2016) afirma que nos EUA, o surgimento se deu a partir da recessão que aconteceu no setor industrial, devido principalmente pela crise do petróleo, com efeito, a quantidade de desempregados nos anos 70 se reestabeleceu a partir da criação de projetos tecnológicos.

E no Brasil, o CNPq ajudou com as primeiras incubadoras na década de 80, localizando em São Carlos, a primeira incubadora do Brasil. E ao longo do tempo foram sendo construídas em outros estados, onde os negócios nesse teor,

aumentaram consideravelmente, ingressando novos profissionais ao mercado de trabalho. (AZEVEDO e TEIXEIRA, 2016)

3.6 TIPOS DE INCUBADORA DE EMPRESA

Segundo MCT (2011), há três tipos de incubadoras de empresa, sendo elas:

Incubadora de Empresas de Base Tecnológica: abrigam empresas onde sua produção e serviços são originados de resultados de pesquisa, baseados na tecnologia.

Organização que abriga empresas cujos produtos, processos ou serviços resultam de pesquisa científica, para os quais a tecnologia representa alto valor agregado. Abriga empreendimentos nas áreas de informática, biotecnologia, química fina, mecânica de precisão e novos materiais. (MANSANO E PEREIRA E PARRÉ, 2015, p. 8)

Incubadora de Empresas dos Setores Tradicionais: abriga empresas em conjunto aos setores tradicionais da economia.

Organização que abriga empreendimentos ligados aos setores da economia e detém tecnologias largamente difundidas, e contudo queiram agregar valor aos seus produtos, processos ou serviços, por meio de um incremento em seu nível tecnológico. (MANSANO E PEREIRA E PARRÉ, 2015, p. 8)

Incubadoras de Empresas Mistas: abriga empresas dos dois tipos acima descritos. Segundo Mansano, Pereira e Parré (2015, p. 8) “Organização que abriga ao mesmo tempo empresas de base tecnológica e de setores tradicionais”.

3.7 INCUBADORAS DE EMPRESA EM SERGIPE

Em Sergipe há incubadoras que estão em funcionamento, proporcionando serviços e consultorias para promoção ao desenvolvimento e a realização de projetos inovadores, entre elas, se dispõem:

- **I-TEC**

I-TEC é uma Incubadora de Empresas de Base Tecnológica que focaliza em ampliar negócios, desenvolvendo, tanto em estágio de apenas ideação quanto em estágio de produção, quando ainda não está no mercado. A incubadora tem como

objetivo, transformar empreendimentos nascentes viáveis, rentáveis e sustentáveis. Nela se incuba negócios inovadores de diversas áreas, como tecnologia da informação, saúde, biotecnologia, energia e ambiental.

A ITEC teve seu início a partir de 2004, partindo da visão conjunta do Instituto Técnico e Pesquisa - ITP e da Universidade Tiradentes - UNIT sobre a importância de apoiar iniciativas empreendedoras para completar um ciclo de formação profissional, pesquisa e desenvolvimento tecnológico e geração de inovações.

- **FAPITEC**

A Fundação de Apoio à Pesquisa e à Inovação Tecnológica do Estado de Sergipe – FAPITEC/SE, é uma fundação pública, atribuída de personalidade jurídica de direito público, com patrimônio, receita e quadro de pessoal próprio, bem como com autonomia administrativa, patrimonial e financeira, integrante da Administração Estadual Indireta, do Poder Executivo do Estado de Sergipe. A FAPITEC/SE está vinculada à Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e da Ciência e Tecnologia – SEDETEC.

A incubadora tem por finalidade, promover o apoio e o desenvolvimento de pesquisa científica e tecnológica, e do mesmo modo, da inovação tecnológica, bem como do empreendedorismo, no território estadual, atendendo com prioridade a maximização das potencialidades locais, em consonância com a Política Estadual de Ciência e Tecnologia, contribuindo, assim, para o desenvolvimento social e econômico do Estado.

- **SERGIPETEC**

O Sergipetec é uma associação privada, sem fins lucrativos, reconhecida como Organização Social Estadual em 2016. O Parque abriga 8 empresas, 1 instituição, 10 empresas incubadas, 10 empresas pré-incubadas e 2 Unidades Operacionais (o Centro Catalisador de Competências em Tecnologia da Informação/CCTI e a equipe administrativa do Centro Vocacional Tecnológico/CVT).

Logo, oportuniza-se o empreendedorismo pela inovação, a competitividade e a geração do conhecimento, trabalho e renda, através de: indução de sinergia entre empresas, governo, academia e organizações de suporte e fomento; fornecimento de serviços de valor agregado; qualificação contínua do território.

Atua no fomento à criação de empresas de base tecnológica e à construção de redes de relacionamentos que envolvam agentes do processo produtivo da geração do conhecimento, do ensino, da pesquisa e da inovação. Trabalha em

conjunto com a Secretaria Estadual do Desenvolvimento Econômico, da Ciência e Tecnologia – SEDETEC, fazendo parte do sistema de inovação do Estado.

Estruturalmente, a área tem mais de 120.000 m², contígua à Universidade Federal de Sergipe, em local que possibilita total integração entre o ambiente acadêmico, o mercado e o Estado. O Sergipetec trabalha com três áreas prioritárias:

Biotecnologia – tecnologia de organismos vivos (animal e vegetal);

Tecnologia da Informação – softwares e serviços de informática; e

Energia – petróleo e gás e energias renováveis (solar, eólica, biomassa).

3.8 PAPEL E ATUAÇÃO DAS INCUBADORAS NAS MPE'S E PE'S

As incubadoras de empresas têm como atuação nas MPEs e PEs a participação externa que intensifica para uma maior eficácia e eficiência na busca de melhoria e qualidade entre elas. Ainda assim, busca relacionar a importância de um fator que não pode faltar em toda empresa, o planejamento estratégico, sem ele se torna dificultoso e a um futuro que pode haver conflitos gerando fracasso e assim perca do bem do negócio próprio. De acordo com Silva (2014)

Alinhando ações que buscam unir empreendedorismo e inovação, servindo como base de um sistema complexo voltado à vocação econômica local, os parques tecnológicos e incubadoras de empresas têm servido como relevante instrumento de apoio ao empreendedorismo inovador de base tecnológica no Brasil, promovendo o incentivo à criação de empresas inovadoras e oferta de apoio para a implantação de seus produtos e serviços no mercado. (SILVA, 2014, p. 24)

Internamente este tipo de empreendimento é o que mais gera economia no Brasil, devido ao aumento de microempresários que com o passar do tempo as ideias são inovadoras e competem de acordo com a necessidade e com maior precisão quem tem foco no planejamento estratégico percebe que tudo deve estar a favor para que der certo em longo prazo, sempre pensando dessa forma.

Segundo Martins (2013, p.110) “o papel das incubadoras se tem como mecanismo de desenvolvimento de inovação tecnológica, principalmente no que se refere às contribuições geradas para a consolidação deste sistema”. O autor ainda relata que esse papel contribui de forma representativa à efetivação do processo de desenvolvimento do empreendedor quanto à inovação. E é importante para as micro

e pequenas empresas, dentro do contexto citado, pois parte para a evolução do mercado que obtém a promoção para fixar uma movimentação financeira e econômica para o país.

3.9 GESTÃO ESTRATÉGICA DE MICRO E PEQUENAS EMPRESA

Nos dias de hoje, é praticamente impossível pensar em gerir uma empresa seja ela uma multinacional ou de pequeno porte, ou até mesmo uma microempresa, sem que haja um Planejamento Estratégico para que sejam definidos os principais planos de ações a serem adotados pela empresa.

O aumento da eficiência na gestão destas empresas tende a gerar impactos expressivos para a economia brasileira através da maior oferta de empregos, melhorias e ampliação da massa salarial, arrecadação de impostos, distribuição de renda e conseqüentemente evolução no bem-estar social para toda a população (SEBRAE, 2013).

A importância do planejamento estratégico se relaciona a qualquer empresa que preze por seu investimento tanto em quantidade quanto em qualidade para que o microempresário compreenda que o mercado de trabalho lhe impõe a se destacar para haver crescimento e assim entrada de capital e lucro. Assim,

Identificou-se a importância das influências externas para que as micro e pequenas empresas alcançassem competitividade no mercado, entendendo o assunto de como montar e implantar um planejamento estratégico, para que desta forma seja possível entender quais são os fatores que influenciam o tal planejamento e, por conseguinte, as empresas obterem posição no mercado. (SANTANA E FIGUEIREDO, 2013, p. 3)

E o que seria o Planejamento Estratégico? Trata-se de uma ferramenta bastante utilizada dentro das organizações, que significa o ato de pensar e fazer planos de uma maneira estratégica. O planejamento estratégico auxilia na definição de objetivos e estratégias para alcançar esses objetivos, sendo por isso, uma parte crucial do empreendedorismo.

Planejar estrategicamente significa usar os recursos disponíveis de forma eficiente, aumentando a produtividade de um indivíduo ou empresa. Através do planejamento que as empresas podem aumentar seu conhecimento sobre seus

fornecedores, concorrentes, clientes, em relação ao mercado de uma forma geral, e assim poder estar sempre se antecipando aos acontecimentos, desenvolvendo estratégias mais eficientes e eficazes em relação aos seus concorrentes.

Planejamento Estratégico é considerado como um processo dedicado a uma visão sistêmica da empresa atingindo toda a estrutura e alcançando os objetivos de um modo eficiente e eficaz para as organizações. Para abrir o próprio negócio e manter-se firme no mercado as micro e pequenas empresas não devem contar apenas com o acaso da sorte, mas é imprescindível colher informações seguras e confiáveis e saber o que fazer, quando fazer, onde e como. (SANTANA E FIGUEIREDO, 2013, p. 13)

Ou seja, Planejamento Estratégico é o carro-chefe do planejamento da organização. Determina os aspectos internos e externos, determina a direção a ser seguido pela empresa, gerenciamento e alocação de recursos. A responsabilidade pela elaboração desse planejamento fica a cargo da alta administração da empresa.

O grande erro de grande parte dos micro e pequenos empresários é achar que porque possuem uma empresa de pequeno porte, com poucos funcionários, não precisam pensar e nem adotar como prática constante em sua empresa o Planejamento Estratégico. É aí que eles se enganam completamente, pois, qualquer que seja a empresa, seja ela uma microempresa ou uma multinacional, precisa que seus funcionários estejam inteirados, alinhados com as diretrizes e as estratégias a serem adotadas pela empresa, para que todos possam contribuir com seu desenvolvimento.

Muitos pequenos empreendimentos não possuem um planejamento estratégico devido às dificuldades de obter informações necessárias. Eles se julgam incapazes para adotar esse processo no seu cotidiano e possuem o grande poder de centralizar suas tarefas. Com todos esses obstáculos o planejamento estratégico será o primeiro passo para a evolução dos empreendimentos e, só depois executaram o segundo passo, investir. (SANTANA E FIGUEIREDO, 2013, p. 13)

E este alinhamento só é possível quando, o gestor traça um planejamento estratégico, um plano de ação para definir os rumos a serem tomados pela sua empresa e passa de forma eficiente para seus comandados, para que estes possam trabalhar em prol de um mesmo objetivo.

Existem várias ferramentas que se utilizam para gerir estrategicamente uma empresa, sendo importante para a empresa uma gestão eficaz e um sistema de recursos humanos mais condizente ao termo técnico de qualidade na administração de uma empresa. Sendo esta de grande valia para obter resultados significativos. Dentre os mais variados, abordar-se-á a análise de cenários e feedback.

3.10 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Marques (2014, p. 110) define consumo consciente de uma forma simples e objetiva, tal definição traz a ideia principal do que é o assunto em questão. Para Da Silva (2017) a sustentabilidade empresarial

É um desses modelos de negócios que, por meio de uma abordagem ampla, possibilita um equilíbrio financeiro, a preservação do meio ambiente e práticas sociais que estimulam o desenvolvimento da sociedade. Entretanto, isso ainda não pode ser vista como um modelo de negócio de grande repercussão, todavia pode trazer benefícios à empresa que a pratica. Tais circunstâncias nos levam ao objetivo do trabalho que é compreender como a sustentabilidade empresarial se tornará um modelo de negócio reconhecido e largamente praticado. (SILVA, 2017, p. 2)

A partir das palavras de Silva, percebe-se que a sustentabilidade é um fator que tem como ideia preservar os recursos naturais, por meio do comprometimento social e é um passo na conscientização, não somente de um indivíduo, mas empresarial se torna o coletivo a favor do sustentável.

De acordo com Mattarozzi e Trunkl (2008), há a necessidade de incorporar a sustentabilidade nos negócios, integrando para dentro da organização, levando em consideração o aspecto socioambiental.

A sustentabilidade tem uma importância muito intensa para dentro da organização/empresa, pois ao abordar internamente, é amplificado uma visão hermenêutica do meio ambiente e todos os envolvidos, que promove grande impacto no desenvolvimento da empresa e assim, e ainda tem uma imagem social que além de gerar mais pessoas por perto tanto na produção, vendas ou profissionalmente se busca uma melhoria contínua do seu processo de gestão.

4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ATIVIDADE DE ESTÁGIO

Inicialmente, a empresa Viva Vida, foi criada no dia 24 de maio de 2013, por familiares, o que torna uma empresa há pouco tempo no mercado, e compreende-se como uma empresa de pequeno porte, ainda em crescimento, e desenvolvendo-se com ajuda dos profissionais inseridos, sendo estes poucos, pois há 15 funcionários.

Em vista da localização da empresa, se encontra situada na rua Divina Pastora, nº 508, Bairro Centro, Cep: 49010-600, no município de Aracaju/SE, com CNPJ: 18.225.377/0001-04

De acordo com seu portfólio, visa ser uma empresa de cunho econômico, financeiro, médico e social contribuindo aos clientes com os seus produtos e serviços que compreendem: planos de seguros na área de assistência à saúde (médico-hospitalar e odontológica), previdências e consórcios. Observa-se a vontade de crescer e se desenvolver ao que compete a concorrência com os demais e se fixar em umas das melhores do Município de Aracaju. Ainda assim, consta a falta de informações relevantes para uma sustentabilidade basilar que se oferta a veracidade dos objetivos organizacionais da empresa, que é a missão e valores, pois ainda não se dispõe.

4.2 ANÁLISE DE RESULTADOS

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 52), tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos”. Em conformidade, com o tema proposto e o cursor do estudo de caso realizados em contundência com a metodologia utilizada, leva-se em consideração a proposta de observar e analisar os dados levantados no decorrer da pesquisa e do estudo de caso realizado com base no tema proposto.

Assim, quanto aos profissionais participantes que responderam ao questionário e colaboraram com as informações, foram indicados como P1, P2, P3... demonstrando confidencialidade.

Assim foi solicitada informação de cargo, sexo e tempo que trabalha na empresa, logo, tem-se:

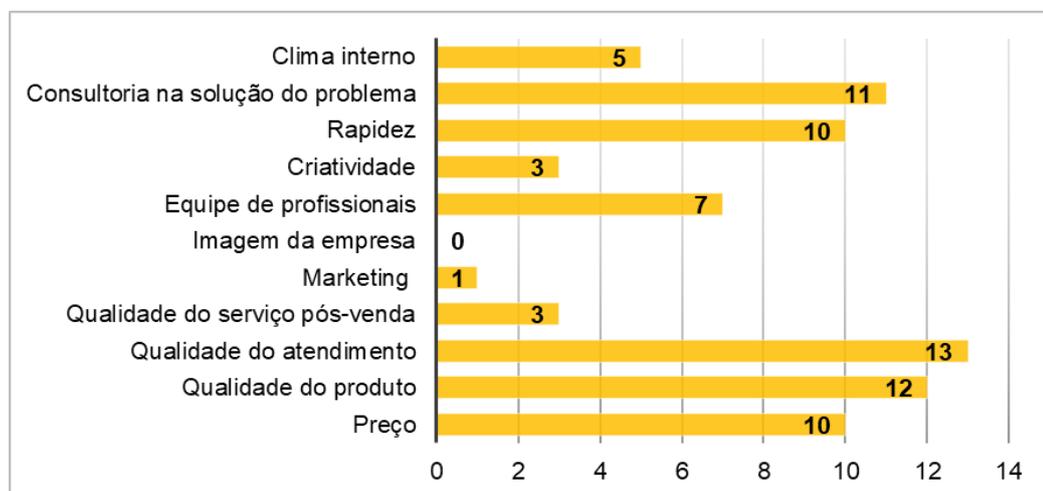
TABELA 1: Perfil dos funcionários

	CARGO	TEMPO DE TRABALHO	IDADE	SEXO
P1	Gestor Administrativo	6 anos e 5 meses	59	FEMININO
P2	Gestor Financeiro	3 anos e 5 meses	27	MASCULINO
P3	Auxiliar Administrativo	1 ano e 2 meses	29	FEMININO
P4	Estagiário	8 meses	19	MASCULINO
P5	Supervisor de Vendas	2 anos e 8 meses	49	MASCULINO
P6	Vendedor Interno	4 anos	40	FEMININO
P7	Vendedor Interno	6 anos	29	FEMININO
P8	Vendedor Interno	6 anos	37	FEMININO
P9	Vendedor Externo	2 anos e 5 meses	33	FEMININO
P10	Vendedor Externo	1 ano e 6 meses	26	MASCULINO
P11	Vendedor Externo	2 anos e 2 meses	45	MASCULINO
P12	Vendedor Externo	9 meses	37	FEMININO
P13	Vendedor Externo	6 anos	40	FEMININO
P14	Vendedor Externo	6 anos	42	MASCULINO
P15	Vendedor Externo	5 anos e 2 meses	38	FEMININO

Fonte: Levantamento do estudo de caso

Foi solicitado aos participantes em relação aos itens descritos que marcassem cinco (05) opções que são considerados para os mesmos, como principais vantagens competitivas frente ao mercado, a numeração descrita na barra foi de quantas pessoas marcaram a opção.

GRÁFICO 1: Dos itens abaixo relacionados, marque até 5 opções que você considera como as principais vantagens competitivas de sua empresa frente ao mercado

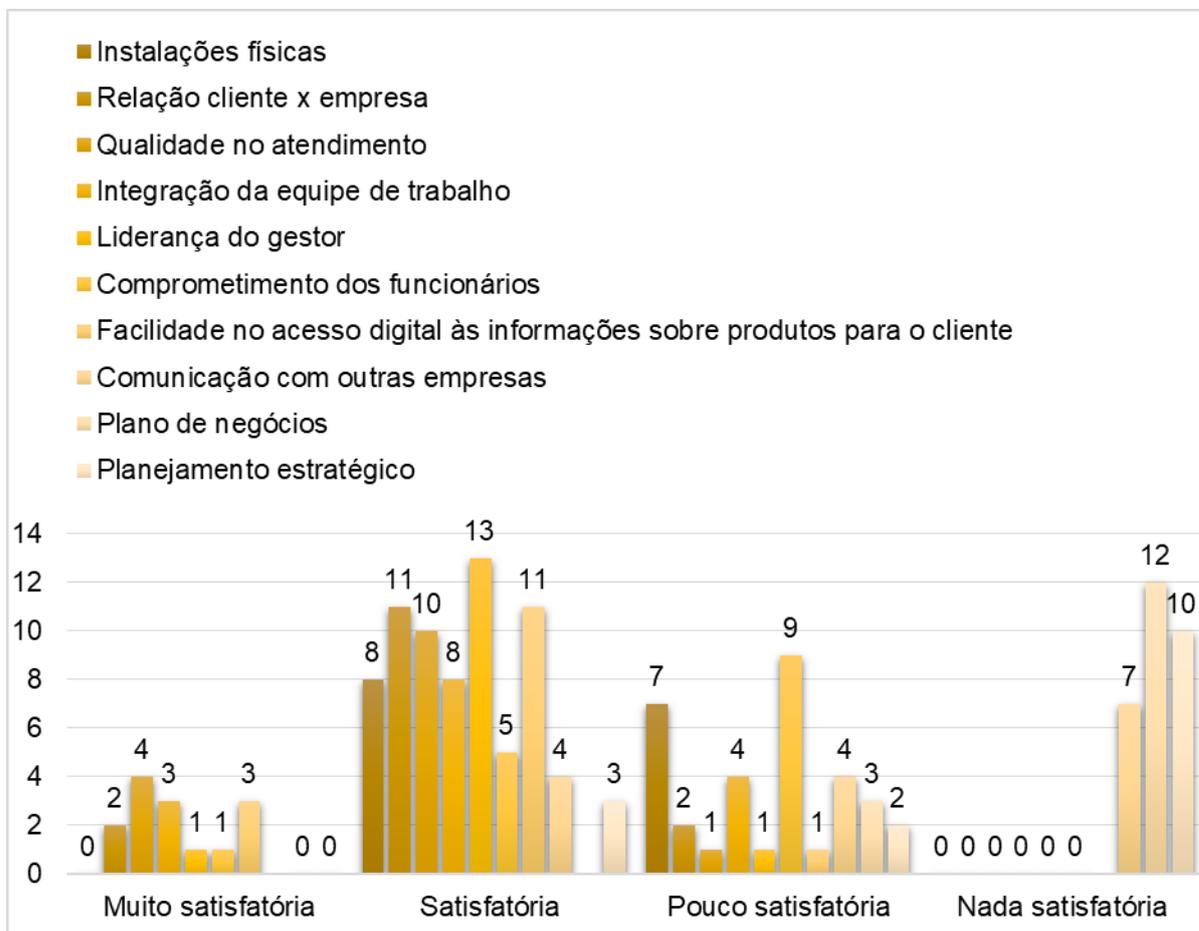


Fonte: Levantamento do estudo de caso

A partir do gráfico, compreende cinco (05) fatores mais relevantes para os funcionários quanto às vantagens que vivenciam dentro da empresa, que são a qualidade no atendimento (17,33%), a qualidade do produto (16%), a consultoria na solução o problema (14,67%), a rapidez (13,3%) e o preço (13,33%). Ao que pode perceber, o marketing (1,33%) e a criatividade (4%) e imagem da empresa (0%) são os menos relevantes para os mesmos, mas não quer dizer que não seja importante, pois partindo da linha de raciocínio de ser uma empresa de pequeno porte, há a necessidade de um levantamento de gestão estratégica que possa haver uma interferência mais pedagógica e, assim, trabalhar essas questões, pois quando quer crescer, precisa ser objetivo e estratégico, que presumidamente, uma incubadora de empresa auxiliaria, na promoção das premissas descritas.

Quanto às características e aspectos a partir do contexto interno empresarial:

GRÁFICO 2: Aspectos e características internas



Fonte: Levantamento do estudo de caso

Nos dados levantados, 48,67% responderam que estão satisfeitos e muito satisfeitos (9,33%) com a relação cliente x empresa, a qualidade no atendimento, liderança no gestor e a facilidade no acesso digital às informações sobre produtos para o cliente, em termos, estes fatores são indispensáveis para o crescimento da empresa.

TABELA 2: Indicativo de qualidade quanto ao gráfico 2

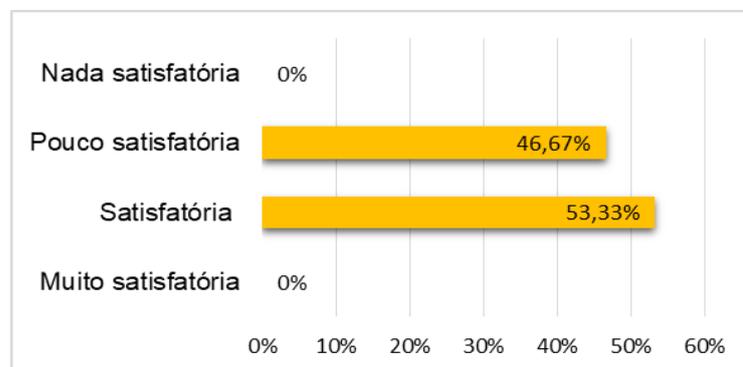
Muito satisfatória	Satisfatória	Pouco satisfatória	Nada satisfatória
9,33%	48,67%	22,67%	19,33%

Fonte: Levantamento do estudo de caso

E relacionado às instalações físicas, comunicação com outras empresas, planejamento estratégico e plano de negócios, à uma breve disparidade na insatisfação, ou seja, somando os dois indicativos dá-se 42%. Logo, ao se observar de modo mais detalhado, podemos verificar e analisar da seguinte forma:

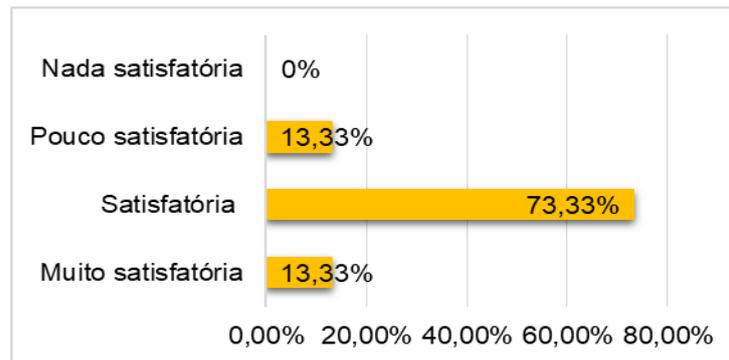
Quanto às instalações físicas 53,33% é satisfatório, e 46,67% pouco satisfatória, o que traz o entendimento de ser um bom local, adequado, mas que de certa forma, pode melhorar. Portanto, no gráfico 3:

GRÁFICO 3: Instalações físicas



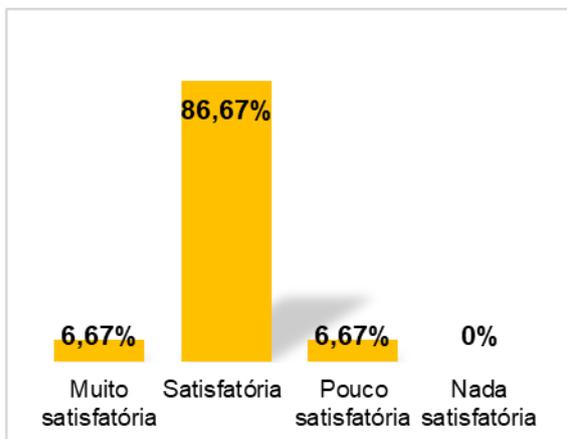
Fonte: Levantamento do estudo de caso

Ao isolar os aspectos, houve uma variação nas respostas o que nota uma instabilidade na visão dos colaboradores quanto à vivência na empresa, neste passo, podemos verificar o seguinte:

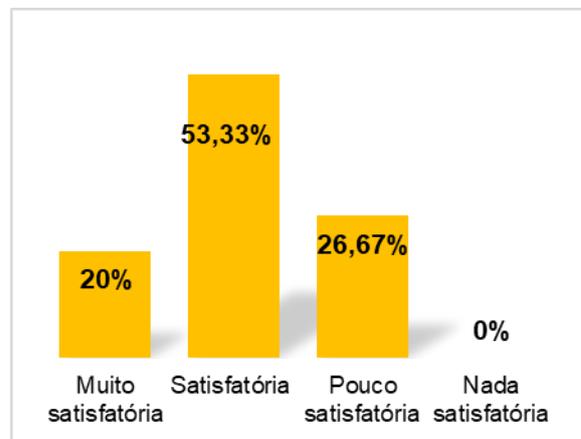
GRÁFICO 4: Cliente x Empresa

Fonte: Levantamento do estudo de caso

Ao que se refere na relação entre cliente e empresa, 11 colaboradores (73,33%) relata que é satisfatório, quando entre pouco e muito há a mesma proporcionalidade (13,33%). Já nos gráficos 5 e 6:

GRÁFICO 5: Liderança do Gestor

Fonte: Levantamento do estudo de caso

GRÁFICO 6: Integração da equipe de trabalho

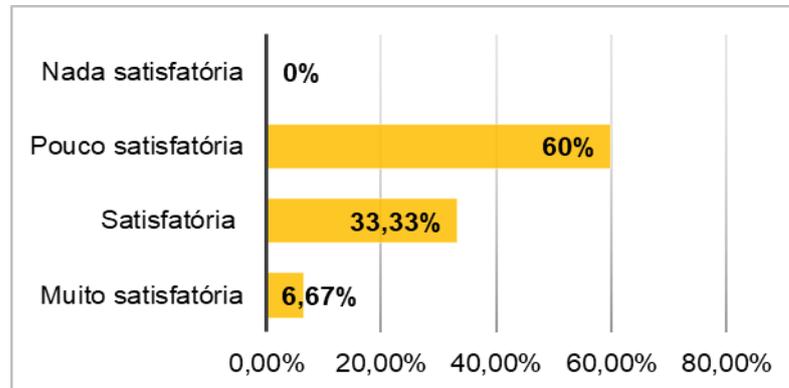
Fonte: Levantamento do estudo de caso

O que pode-se averiguar, é espelhamento da liderança do gestor onde os 86,67% dos liderados estão satisfeitos com a forma que o líder gere, o que compreende-se, portanto, os 73,33% satisfatório e muito satisfatório em meio a integração da equipe, pois é o líder que organiza todo o pessoal, os tornando ativos, e o líder é um influenciador de pessoas que motiva e faz acontecer a integração de todos.

Mas essa motivação, dever-se-á ser um fator para que todos tivessem seu comprometimento, porém de acordo com o gráfico 7, interpreta-se que 60% está

pouco satisfeito com o comprometimento vivenciado internamente na empresa. Que por ventura, os 33% estão satisfeitos, e 6,67% muito satisfeito.

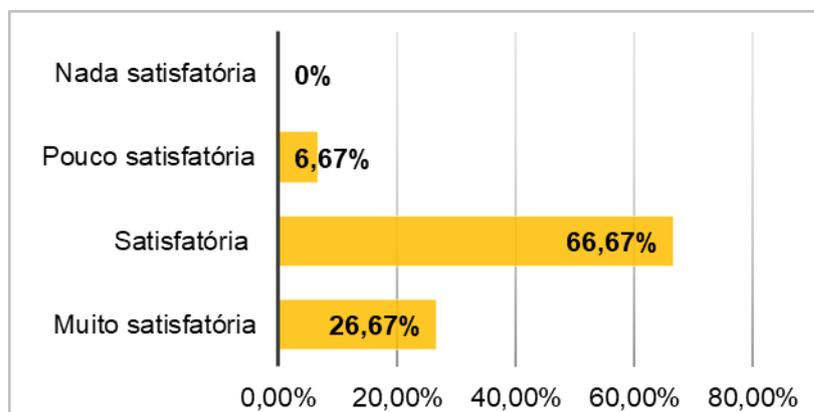
GRÁFICO 7: Comprometimento dos funcionários



Fonte: Levantamento do estudo de caso

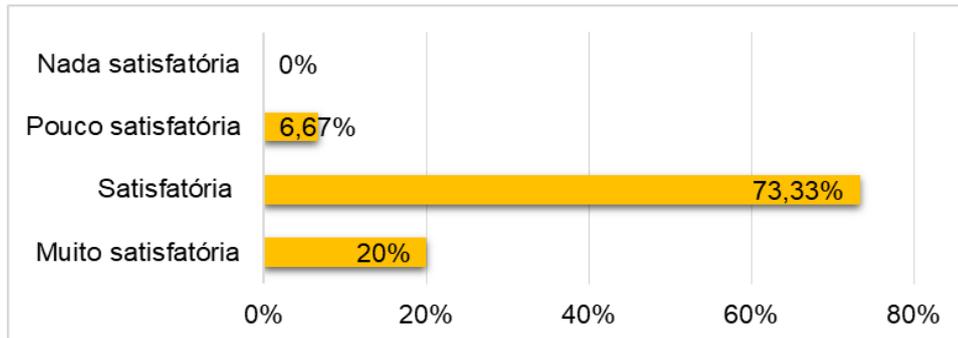
Quanto à qualidade no atendimento na figura abaixo, 66,67% estão satisfeitos e 26,67% muito satisfeito. Com isso, nota-se a capacidade dos colaboradores no atender para com o cliente, pois oferecer aos clientes um atendimento de qualidade, é alcançar um processo de satisfação e fidelização.

GRÁFICO 8: Qualidade no atendimento



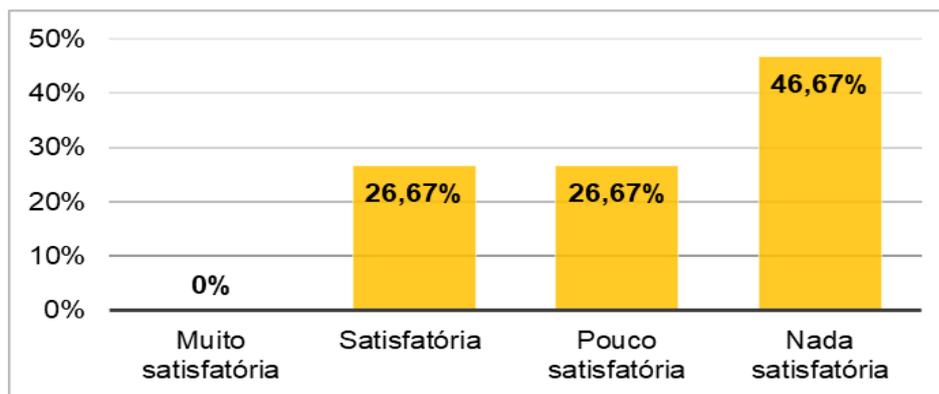
Fonte: Levantamento do estudo de caso

Atentando-se a metodologias e práticas que comportam no atendimento ao público quanto à facilidade no acesso digital para ter conhecimento dos produtos, os colaboradores relatam ser satisfatório (73,33%).

GRÁFICO 9: Facilidade no acesso digital às informações sobre produtos para o cliente

Fonte: Levantamento do estudo de caso

Porém, a empresa é de pequeno porte, e necessita de investimentos neste tipo de serviço, o digital. A incubadora de empresas com sua estratégia em conduzir para o crescimento, ressalta a importância que se tem a facilidade no acesso digital quanto aos produtos e serviços, e para a corretora Viva Vida, pode trazer mais comodidade e interatividade até mesmo com outras empresas. Pois como mostra o gráfico 10:

GRÁFICO 10: Comunicação com outras empresas

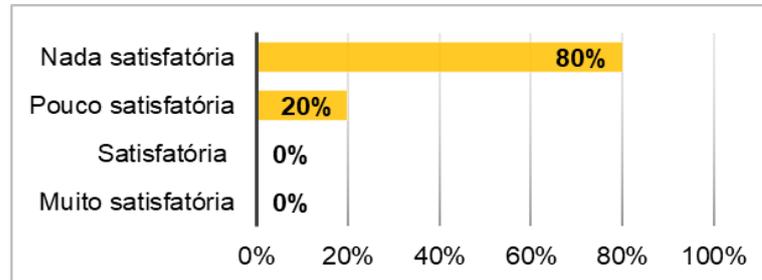
Fonte: Levantamento do estudo de caso

É interpretado que os colaboradores ressaltam certa falta de comunicação com outras empresas conforme o que responde no questionamento referido, onde 46,67% pauta nada satisfatória esta comunicação, e entre pouco satisfatória e satisfatória há uma equivalência de 26,67%.

Em relação ao plano de negócios, 20% dos colaboradores está satisfeito, porém, 80% está nada insatisfeito. Com isso, pode entender que, há uma falta de planejamento financeiro e estruturalmente econômico e organizacional? Se há, o resultado é objetivamente interpretável no gráfico. O plano de negócios faz com que

a empresa tenha objetivos concretos, sem sentir perdido no caminho ao crescimento da mesma.

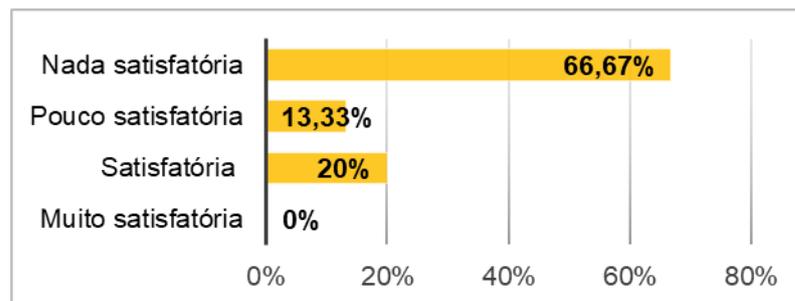
GRÁFICO 11: Plano de negócios



Fonte: Levantamento do estudo de caso

Quanto ao planejamento estratégico, 66,67% considera nada satisfatório, e 13,33% pouco satisfatório, o que supera a satisfação dos 20%. Adjacente a isso, juntamente com a atividade de estágio resulta-se da revelação da falta de missão, visão e outros itens que há no planejamento estratégico.

GRÁFICO 12: Planejamento estratégico



Fonte: Levantamento do estudo de caso

Oportuniza dizer que o planejamento estratégico é uma competência do gestor administrativo que auxilia outros gestores e o operacional a discorrer ao longo prazo de uma organização.

4.3 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Logo, algumas ideias e projetos que pode melhorar a empresa que possa crescer gradativamente e chegar ao objetivo mensurado, assim:

Pode-se ser desenvolvido um novo organograma com a alocação de todos os funcionários na estrutura organizacional pois o antigo não estão alocados todos os

funcionários e cargos, com essa mudança gerando um melhor entendimento visual da sua estrutura organizacional, pode-se ser desenvolvido um marketing digital por meio de website para que possa ser divulgado de modo geral, chegando a quem ainda não conhece o serviço que a empresa presta, e assim tem-se de maneira eficiente a informatização. E com o auxílio da automação de processos, pensa-se na criação de um software de gestão empresarial automatizando todas informações e burocracias que seria processado por meio tecnológico. Isso faz com que todas as informações estejam em um só lugar tornando mais organizado e produtivo. E também, trazer à tona uma das questões que dever-se-á ser mais trabalhada e conquanto a principal: a utilização das ferramentas de gestão e gerenciamento estratégico com plano de ação, plano de negócios, e planejamento. O planejamento inclui ter a definição da missão, visão e valores, sem eles a empresa se propõe cegamente a funcionar de maneira subjetiva. Como trabalhar com algo, que não tem uma missão definida, uma proposta de visão e valores que faria enxergar além e superar as próprias expectativas. A seguinte proposta de missão, visão e valores, são respectivamente:

Missão

Participar da segurança do cliente oferecendo a tranquilidade que tem-se por direito.

Visão

Ser a empresa que valoriza a qualidade de vida gerando confiança para os clientes, criando solidez no mercado.

Valores

Trabalhar com ética – onde os princípios atuam na disciplina da empresa.

Respeito mútuo – participando da vida de todos independente da raça, cor e crença.

Sustentabilidade social – crescendo e se desenvolvendo contribuindo para todos que acompanham, e nos dão oportunidade de incluir na sociedade.

Assim, a empresa Viva Vida visa um direcionamento mais assertivo, devido ao norteamento que se promove com a proposta, e que tem por objetivo, que é de se tornar uma das melhores seguradoras do Estado de Sergipe. Tanto a parte da estrutura organizacional quanto a reorganização estratégica são pontos relevantes e levados em consideração quando se extrai a prioridade da qualidade do desempenho e a lucratividade do negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Definir o conceito de Administração é compreender que é a base de toda uma conjuntura que abrange o contexto empresarial, financeiro e econômico. Bem como envolver a importância do empreendedorismo em toda organização/empresa, que ambientaliza o contexto organizacional ressaltando o gestor, líderes, e colaboradores, sujeitos proativos para influência do crescimento interno e externo da empresa.

Logo, no mercado competitivo a disputa entre as organizações é acirrada, ou seja, mesmos produtos, serviços ou práticas, observando o que cada uma faz, e para realizar o diferencial é um desafio e tanto. Com um processo complexo, detalhado com posicionamento estratégico, as oportunidades de encontrar as melhores práticas que possam alcançar o sucesso e a qualidade é grande prioridade das empresas. E a incubadora de empresa pode fazer isso.

Em síntese, a incubadora de empresa lida diretamente com as perspectivas de mercado, as quais serão julgadas de acordo com o sucesso obtido em dado momento, no qual entra em cada fase da incubação. Já que isto lhes dará a noção ampla de como vem sendo tocada o processo e desenvolvimento gerado pela qualidade e eficácia dos profissionais qualificados para isso.

Com o estudo de caso, conclui-se que fatores essenciais alia-se na superação das expectativas quanto ao crescimento da empresa Viva Vida. Como uma empresa de pequeno porte, traz a relevância de que esses tipos de empresas, também necessitam de planejamento, conforme planos de ação, plano de negócios, planejamento estratégico, justamente para criar a imagem da Viva Vida, já que ela visivelmente foi notada como não vantajosa, mas que ao longo do tempo, vai, e, será importante para criar sua missão, visão e valores.

Portanto, a incubadora de empresa é um instrumento para alcançar o sucesso da empresa/organização seja de pequeno ou médio porte. E a competência de inová-los em um mundo tão competitivo meio a tantas semelhanças é o diferencial. Assim, evidenciou a inovação não só por parte do cliente, mas também do auxílio da incubadora. Pois, no momento em que se oferta credibilidade e qualidade temo-nos o retorno da confiabilidade e qualidade dos produtos e serviços.

Contudo, é notável que a competitividade no campo empresarial está cada vez mais acirrada. Os profissionais como gestores, administradores de micro e

pequenas empresas vão a busca de instrumentos que auxiliem na captação de crescimento da empresa visando o sucesso, as empresas tomam a necessidade de acrescentar mais a funcionalidade da gestão e de recursos que são imprescindíveis.

Assim, é ciente de que o processo de uma análise interna na empresa não é nada simples, sua finalidade é de detectar os pontos fortes e fracos dos processos operacionais, gerenciais e financeiros.

Conclui-se que, o tema é abrangente e com uma gama de informações que é importante para todos que trabalham na área de Administração, Gestão, Recursos Humanos, entre outros. Sabendo que a abordagem sob o tema lido, descrito sirva como fonte e inspiração para futuras pesquisas, contribuindo na busca de desenvolvimento da identificação profissional e educacional.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Hideraldo Luiz. **Política pública de parques tecnológicos no Brasil: Um modelo para avaliação de programa** – Brasília: IPEA, 2016.

ANDREASSI, T. et. al. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2014.

ANPROTEC, Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores. **Estudo, Análise e Proposições sobre as Incubadoras de Empresas no Brasil – relatório técnico, versão resumida**. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. Brasília, 2012. Disponível em:<<
http://www.anprotec.org.br/ArquivosDin/Estudo_de_Incubadoras_Resumo_web_22-06_FINAL_pdf_59.pdf>> Acesso em 29 de Março de 2019.

ARANHA, J. A. S. **Modelos de Incubadora. Instituto Gênesis para Inovação e Ação Empreendedora**. infoDev Incubator Support Center (iDISC). Brasília. 2003.

AZEVEDO, I. S. C; TEIXEIRA, C. S. (Orgs). **Incubadoras: alinhamento conceitual** [recurso eletrônico]. Florianópolis: Perse, 2016. 29p. Disponível em:
<http://via.ufsc.br/wp-content/uploads/2017/07/e-book-incubadoras.pdf>. Acesso em 12 de Outubro de 2019.

BASTOS, Maria Clotilde Pires. **Metodologia científica**. – Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2015. 248 p.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições**. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia. 1(1): 25-38, 2014 - ISSN 2359-3539. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/viewFile/612/522>. Acesso em: 29 de Março de 2019.

BARBOSA, Marcelo Augusto Mendes. **Guia de estudos: introdução à administração**. – Porto Velho: Centro Universitário São Lucas, 2017.

BARRETO, João Marcelo. **Introdução à Administração**. Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis, Superintendência de Educação a Distância, 2017.

BRASIL, Lei nº 10.973, de 2 de Dezembro de 2004. **Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá**

outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm acesso em: 13 de Outubro de 2019.

BRASIL, **MCTIC.** Disponível em: <<http://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/tecnologia/SETEC/paginas/ambientes_inovadores/_empresas/Incubadoras_de_Empresas.html?searchRef=incubadoras&tipoBusca=expressaoExata>> Acesso em 13 de Outubro de 2019.

CANDIOTTI, F. T.; Fernandes, L. G. **A Importância do Processo de Recrutamento e Seleção de Pessoas na Viarondon Concessionária de Rodovias.** Lins, 2017. Disponível em: <<<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/60983.pdf>>> Acesso em 13 de Outubro de 2019.

CARIONI, Leandro. **O que é um parque tecnológico?** Artigo publicado em 31 de Ago. de 2017. Disponível em: <https://certi.org.br/blog/parque-tecnologico/> Acesso em 20 de Outubro de 2019.

CERNE – Centro de Referência para Apoio a Novos Empreendimentos. **Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores.** – 3. ed. – Brasília: ANPROTEC, 2014.

CLEIN, Claudelir; TOLEDO, Milka Inês K. de; OLIVEIRA, Lindomar S. de. **Qualificação e Capacitação: investir no capital humano como forma de crescimento e vantagem competitiva.** 2013. Disponível em: <<<https://queroestudablog.wordpress.com/2017/03/07/a-qualificacao-profissional-do-trabalhador-para-o-mercado-de-trabalho-e-ambiente-organizacional/>>> Acesso em 19 de Outubro de 2019

CHIAVENATO, I. **Introdução a Teoria Geral da Administração.** 9ªed. São Paulo: Editora: Manole, 2014.

COSTA, M. S. ET. AL. **Empreendedorismo: Incubadora de Empresas de Lins.** - Lins, 2008. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/46098.pdf>. Acesso em: 25 de Março de 2019.

CRUZ, T. A. da; SANTANA, L. C. de. **Recursos Humanos: presente nas organizações mas desconhecido.** Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jan 2015, Vol. 02, nº 01, p. 33-56, ISSN 2258-1166. Disponível em: <<https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/1/3_recursos_humanos_presente_organizacoes.pdf>> Acesso em: 24 de Setembro de 2019.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Planejando Incubadoras de Empresas: como desenvolver um plano de negócios para incubadoras.** Rio de Janeiro, Campos 2002. 134p.

FIGLIOLI, Aline; PORTO, Geciane Silveira. **Financiamento de parques tecnológicos: um estudo comparativo de casos brasileiros, portugueses e espanhóis.** Rev. Adm. (São Paulo), São Paulo, v. 47, n. 2, p. 290-306, June 2012. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072012000200010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 21 de Outubro de 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0080-21072012000200010>.

GELLER, Anthony P. **Dizer que a solução para uma economia estagnada é "estimular a demanda" é um atentado à lógica.** 16 ago 2019. Disponível em: <<<https://www.mises.org.br/Article.aspx?id=3046>>> Acesso em 19 de Outubro de 2019.

GULLO, José. **Administração: Para Quem Estuda, Ensina e Pratica.** São Paulo: Bom Dia, 2016.

HALICK, Zélia. **Empreendedorismo.** E-tec Brasil. Rede. Instituto Federal do Paraná, EAD. Curitiba, 2012. Disponível em:<<<http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/proeja/empreendedorismo.pdf>>> Acesso em 20 de Outubro de 2019.

HP. **Timeline of our history.** Development Company, LP. EUA: 2016. Disponível em:<< www8.hp.com/us/en/hp-information/about-ht/history/founders.html>> Acesso em 20 de Outubro de 2019.

JONES, Gareth R. **Teoria das organizações.** 6. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice hall, 2002.

MALHEIROS, Rita de Cássia Costa, FERLA, Luiz Alberto, CUNHA, Cristiano J. C. **Viagem ao Mundo do Empreendedorismo.** 2ª edição, Florianópolis: IEA – Instituto de Estudos Avançados, 2005.

MANSANO, Fernanda H.; Pereira, Marcelo Farid; Parré, José Luiz. **Uma proposta organizacional para Incubadoras de Empresas de Base Tecnológica**. Anais. 26ª Conferencia ANPROTEC – Novos mecanismos e espaços de geração de empreendimentos inovadores. FORTALEZA, 2016. Disponível em: <<
<http://www.anprotec.org.br/moc/anais//ID.pdf>>> Acesso em 20 de Outubro de 2019

MARQUES, Wagner Luiz. **Sustentabilidade não tem cara, mas tem vida**. Ed. 1. Cianorte: Fundação Biblioteca Nacional, 2014. 137 p.

MARTINS, Cristina. **O papel das incubadoras de empresas do polo tecnológico de Florianópolis no desenvolvimento do processo de empreendedorismo inovador**. – 2013. Dissertação (mestrado) – USSC. 269 fls. il. Color. 30 cm. Disponível em: <<
https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/411/107295_Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 20 de Outubro de 2019.

MATTAROZZI, V.; TRUNKL, C. **Sustentabilidade no setor financeiro**. São Paulo: Senac, 2008.

MELLO, Patrícia Alencar Silva. **Caminhos para o Desenvolvimento? Parques Tecnológicos e seu Impacto na Sociedade: Uma revisão da literatura**. XIII Seget – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Tema 2016: Desenvolvimento de Competências Frente aos Desafios do Amanhã. Período 31 de Out. à 01 de Nov. de 2016. Associação educacional Dom Bosco. Resende, 2016. Disponível em: <<
<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/26124269.pdf>>> Acesso em 20 de Outubro de 2019.

MCTI, Parques & incubadoras para o desenvolvimento do brasil. **Estudos de Impactos do PNI: Programa Nacional de Apoio a Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas**. – Brasília: MCTI, 2015.

MURAD, Isabela. **O mercado de trabalho na área de administração: analisando a formação profissional e as demandas das organizações**. Revista Foco, [S.l.], v. 10, n. 2, p. 82-97, jun. 2017. ISSN 1981-223X. Disponível em: <<http://revistafocoadm.org/index.php/foco/article/view/421>>. Acesso em: 19 out. 2019.

NUCLEO de Inovação e Transferência de Tecnologia, UFPI. **O que é?** Publicado em 02 de Maio de 2017. Disponível em: ufpi.br/oquee-incubadora-nintec. Acesso em 20 de Outubro de 2019.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**; 27º ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Djalma. **Sistemas, organizações e métodos: uma abordagem gerencial**. Ed. 11º – São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Rafael Alvim. **Gestão Estratégica nas Micro e Pequenas Empresas**. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2014. 49 págs.

PORTARIA MCT nº 139 de 10/03/2009. **Institui o Programa Nacional de Apoio às Incubadoras de Empresas e aos Parques Tecnológicos** – PNI, Brasília, 2009. Disponível em: https://www.normasbrasil.com.br/norma/portaria-139-2009_214417.html. Acesso em 21 de Outubro de 2019.

POZ, M. R. D., PERANTONI, C. R., and GIRARDI, S. **Formação, mercado de trabalho e regulação da força de trabalho em saúde no Brasil**. In Fundação Oswaldo Cruz. A saúde no Brasil em 2030 - prospecção estratégica do sistema de saúde brasileiro: organização e gestão do sistema de saúde [online]. Rio de Janeiro: Fiocruz/Ipea/Ministério da Saúde/Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, 2013. Vol. 3. pp. 187-233. ISBN 978-85-8110-017-3.

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.

REAL, Alexandre. **Objetivos organizacionais**. Janeiro de 2014. Disponível em: << https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/alexandre-real/detalhe/objetivos_organizacionais >> Acessado em 20 de Outubro de 2019.

REAL, Mauro Côrte. **Gestão empresarial**. – ed., ver. –Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.

SANTANA, Larissa Gabrielle Marcilio; FIGUEIREDO, Claudio Braz de. **Planejamento estratégico das micro e pequenas empresas: um estudo sobre as influências externas**. Disponível em: << <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/download/668/869>>> Acesso em 20 de Outubro de 2019.

SCHWAB ET. AL. **A estrutura organizacional como estratégia empresarial. Artigo apresentado no Congresso Internacional de Administração**. Gestão Estratégica: Tecnologia e o impacto nas organizações. Ponta Grossa- PR, 2015.

Disponível em: <<<http://www.admpg.com.br/2015/down.php?id=1832&q=1>>>
Acesso em 20 de Outubro de 2019.

SEBRAE. **Abertura de empresa – Tudo sobre ramos de atividade e como escolher o seu.** Set/ 2019. Disponível em: <<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/ramos-de-atividades,8ef89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>>. Acesso em 25 de Setembro de 2019.

_____. **Disciplina de empreendedorismo.** São Paulo: Manual do aluno, 2007, 67p

_____. **Sobrevivência das empresas no Brasil.** Brasília-DF. 2013

SERRAVALLE, Amanda. **Funções Administrativas Conceito; Objetivos; Evolução Histórica; Organização; Direção e Controle.** Publicado em 26 de August de 2015 por Dra. Amanda Serravalle – web artigos. <<<https://www.webartigos.com/storage/app/uploads/public/588/4ce/94a/5884ce94a5123361480250.pdf>>> Acesso em 13 de Outubro de 2019.

SILVA, Mirela Auxiliadora da. **Sustentabilidade empresarial: um novo modelo de negócio.** Revista Ciência Contemporânea jun./dez. 2017, v.2, n.1, p. 75 – 94.

SILVA, Rafaela. **Gestão de propriedade intelectual em empresa de base tecnológicas vinculadas à incubadora Tecnológica de Campina Grande- PB.** Orientador João Antônio Belmiro dos Santos. – São Cristovão, 2014. 68f.: il. Disponível em: << https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/3439/1/RAFAELA_SILVA.pdf>> Acesso em 20 de Outubro de 2019.

SOLEDADE, Silvio. **Gestão e Empreendedorismo.** Módulo 1 - Gestão Empresarial. - São Paulo: APRO, 2015. Coordenadores: Débora Franceschini Mazzei, Odete Cruz, Erick Krulikowski. Conteúdo: v. 1. ISBN 978-85-69535-00-3

SCHULTZ, Glauco. **Introdução à gestão de organizações.** – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016

Sites consultados

BNDES, **BNDES modifica classificação de porte de empresa.** 2010. Disponível em:

https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/imprensa/noticias/conteudo/20100622_modificacao_porte_empresa. Acesso em 25 de Abril de 2019.

EGESTOR, O que é uma incubadora de empresas e como ela pode ajudar seu negócio? Publicado em Maio 26, 2017. Disponível em:<<<https://blog.egestor.com.br/o-que-e-uma-incubadora-de-empresas-e-como-ela-pode-ajudar-seu-negocio/>>> Acesso em 13 de Outubro de 2019.

HISTÓRICO do setor de incubação de empresas no brasil e no mundo. Anprotec, [s.l.], 2016. Disponível em: << http://www.anprotec.org.br/moc/anais/ID_139.pdf >> Acesso em 20 de Outubro de 2019.

I-TEC, 2017. Disponível em:<< <http://itecse.org/>>> Acesso em 21 de Out de 2019.

PORTAL do empreendedor. **O que é Mei? Definição do microempreendedor individual.** Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>. Portal do MEI. Acesso em 30 de Abril de 2019.

SERGIPETEC, 2019. Disponível em:<< <http://sergipetec.org.br/>>> Acesso em 21 de Outubro de 2019.

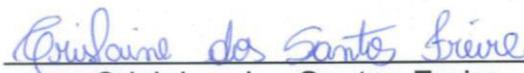
FAPITEC, Sobre a Fapitec/Se. – 2019. Disponível em: <<<http://fapitec.se.gov.br/historico>>> Acesso em 21 de Outubro de 2019.

MCT, Ministério da Ciência e Tecnologia – MCT. Secretaria de Política Tecnológica Empresarial – SEPTe: Coordenação de sistemas locais de inovação. **Manual para a Implantação de Incubadoras.** Novembro de 2000. Disponível em http://www.sgc.goias.gov.br/upload/arquivos/2011-11/manual_incubadoras.pdf. Acesso em 29 de Julho de 2019.

DECLARAÇÃO

Eu, Crislaine dos Santos Freire, declaro para os devidos fins, junto à Faculdade Amadeus que fiz a revisão segundo as normas ortográficas vigentes, do Relatório de Estágio intitulado Empreendedorismo: Análise do Papel das Incubadoras para o Desenvolvimento das Micros e Pequenas Empresas no Estado de Sergipe elaborado pelo (a) graduando(a) Lucas Aragão Ferreira de Carvalho à luz da linguística funcional.

Aracaju (SE), 03 de DEZEMBRO de 2019.



Crislaine dos Santos Freire
RG 2.381.465-9

DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e conteúdo, conferido ao presente trabalho, isentando a Faculdade Amadeus - FAMA/SE, a Coordenação do Curso de Administração e de Estágio em Administração e o Orientador do Relatório de Estágio em Administração, de toda e qualquer responsabilidade acerca de possíveis cópias de trabalhos técnicos, apresentados no meu Relatório de Estágio. Sendo este de minha autoria, estou ciente, tanto das sanções que poderão ser aplicadas, pela FAMA, de acordo com a Lei 9610/98 de 19/02/98 e Lei 10.695/03(direitos autorais), como também, as administrativas pela Coordenação do Curso.

Aracaju-SE, 30 de NOVEMBRO de 2019.

Lucas Aragão Ferreira de Carvalho

LUCAS ARAGÃO FERREIRA DE CARVALHO
Curso de Administração - Mat. 1031190106