



**FORMULÁRIO DE INTENÇÃO
PROGRAMA DE INCUBAÇÃO – IF**

DADOS PROPONENTES

Atua como empresa informal:	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Nome Fantasia:	
Razão Social:	
C.N.P.J:	
Data de Fundação:	
Endereço:	
Telefone:	

Pessoa Física ou Sócio 01:	
C.P.F:	
R.G:	
Data Nasc.:	
Endereço:	
Telefone:	
Escolaridade:	
Instituição de Ensino:	

Pessoa Física ou Sócio 02:	
C.P.F:	
R.G:	
Data Nasc.:	
Endereço:	
Telefone:	
Escolaridade:	
Instituição de Ensino:	

Descrição sucinta da atividade a qual pretende desenvolver no projeto a ser incubado.

INTRODUÇÃO

Descrição do projeto e suas contribuições e impactos sociais, econômicos, ambientais e tecnológicos para a localidade e região.

O relato pretende identificar de forma clara e objetiva, o ramo em que pretende atuar e os motivos que o levaram a tomar esta decisão. É interessante oferecer detalhes sobre o empreendimento. Por exemplo: se deseja montar um restaurante, qual é a proposta? self-service (a kg ou preço único) ou a la carte?; se é um comércio, atacadista ou varejista? e assim por diante.



CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A questão visa conhecer a finalidade do projeto: criação de um novo negócio (implantação), expansão um negócio já existente ou modificação no ramo de sua empresa.

- Implantação
- Expansão/Modernização
- Modificação no ramo

ANÁLISE DE MERCADO E COMPETITIVIDADE

Descreva quais são as oportunidades que você percebe em seu empreendimento. Muitas oportunidades são encontradas pela identificação de tendências. Estas tendências merecem rigorosa atenção por parte das empresas para se detectar uma nova oportunidade.

Quais são as principais ameaças ao seu negócio?

As ameaças também são uma constante e surgem de todas as esferas: do desinteresse do mercado consumidor por seu produto à entrada de novos concorrentes com importantes diferenciais competitivos, passando pela carência de insumos e matérias-primas. Por isso, sua atenção às mudanças, chamadas sinais de mercado, deve ser total e contínua, de modo a lhe permitir interagir com previsibilidade e consistência.

LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

Faça uma análise dos diversos pontos potenciais existentes para tomar uma decisão sobre o local a ser instalado sua empresa. Abaixo é apresentado um modelo com vários fatores para que se possa fazer uma classificação pelo grau de importância. A escala é de um a cinco em ordem crescente, com 5 sendo o valor mais favorável para sua empresa.

Através do preenchimento do quadro, você poderá ter um melhor direcionamento quanto às vantagens e desvantagens do local a ser escolhido.

Fatores	1	2	3	4	5
Área comercial movimentada					
Área para vitrines					
Bom acesso rodoviário					
Concorrente mais próximo					
Entrada de serviço para entregas					
Estado do imóvel					
Facilidade de entrada e saída					
Facilidade de estacionamento					



Fluxo de tráfego					
Histórico do local					
Localização da rua					
Melhorias exigidas na locação					
Passagem de pedestres					
Preço do aluguel					
Serviços urbanos					
Taxa de ocupação do local					
Tempo de contrato do aluguel					
Transporte público					
Zoneamento adequado					

A escolha do local e o espaço físico onde você pretende instalar seu negócio são decisões muito importantes para o sucesso do empreendimento. O local deve oferecer uma infra-estrutura necessária a seu negócio, ter acesso facilitado aos clientes e fornecedores, enfim, propiciar o seu crescimento.

CONSUMIDOR

Qual o seu mercado potencial?

Mercado potencial significa identificar seu público principal – para quem você pretende produzir, vender, prestar serviços, etc. (região, sexo, costumes, estilo de vida, renda). Esta análise pode ser estendida para que tipo de empresa (porte, ramo de atuação, nível de faturamento, comércio, indústria), pode ser atendida pelo produto/serviço. Deve-se priorizar os mercados identificados.

Dimensione seu mercado principal.

As informações quanto ao raio de atuação da empresa, tamanho de mercado, número de clientes/clientes potenciais dentre outras variáveis, podem ser obtidas através da consulta em bancos de dados, de censos econômicos e demográficos, publicações especializadas do setor, associações comerciais e de classes, sindicatos, órgãos do governo federal, estadual e municipal, com os concorrentes ou ainda em pesquisas de mercado junto ao mercado-alvo.

O setor possui sazonalidade no consumo?

A sazonalidade está ligada diretamente a variação da demanda dos produtos/serviços da empresa.



Por exemplo: uma sorveteria tem como pico de vendas no período de verão e uma queda acentuada no consumo desse produto em meses de climas mais frios. Ao conhecer as oscilações que seus produtos/serviços possam sofrer em determinadas épocas do ano, o empresário deve pensar em alternativas para resolver o problema (Exemplo: inserção de novos produtos, promoção, etc.).

CONCORRENTE

Identifique quais são seus concorrentes e seus pontos fortes e fracos, canais de distribuição, custos e preços de venda praticados, políticas de crédito e formas de divulgação.

O conhecimento sobre a concorrência é importante para que a empresa esteja atenta a todos os acontecimentos que estão em torno de seu mercado. Pode também auxiliá-lo na definição de estratégias de atuação junto aos concorrentes.

- 6 – Excelente**
- 5 – Muito bom**
- 4 – Bom**
- 3 – Regular**
- 2 – Ruim**
- 1 – Muito ruim**

Item	Sua Empresa	Concorrente "A"	Concorrente "B"	Concorrente "C"
Atendimento				
Atendimento Pós-Venda				
Canais de Distribuição				
Divulgação				
Garantias Oferecidas				
Localização				
Política de Crédito				
Preços				
Qualidade dos Produtos				
Reputação				

PESSOAL

Dimensione sua equipe de trabalho, relacionando número de empregados, cargos, salários e



encargos sociais esperados.

Nesta etapa deve ser feito um resumo das responsabilidades e qualificações de cada pessoa. Inicialmente você deve fazer um organograma de sua empresa definindo claramente as funções e linhas hierárquicas, isso com certeza o ajudará a definir o perfil das pessoas que irá contratar. Defina o número de pessoas, quais serão seus cargos, funções e responsabilidades e principalmente a qualificação exigida para realizar o trabalho a contento. Com estas informações, você terá condições de procurar no mercado o profissional adequado às necessidades de sua empresa aliado aos recursos disponíveis.

PRODUTOS E SERVIÇOS

Relacione os produtos/serviços que serão oferecidos pela empresa e suas características.

Ao descrever o seu produto ou serviço, deverá deixar bem claro suas vantagens e benefícios. Citar aspectos que levarão o consumidor a escolher o seu produto/serviço, em vez de outros disponíveis no mercado. Deve-se aqui, estabelecer áreas de diferenciação. Listar as vantagens de seu produto em relação aos concorrentes, tais como patente, registro de marca, exclusividade, etc. Se no final, chegar à conclusão que a vantagem está do outro lado, registre modificações que serão feitas para reverter este quadro. Lembre-se: o seu produto/serviço deve ser melhor do que os dos outros.

PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

Quais as estratégias de comunicação que serão utilizadas por você na divulgação de seu negócio e/ou produtos/serviços?

Devem ser analisados os meios de comunicação (rádio, TV, mala direta, internet, carro de som, "rádio poste", faixas, jornal, telemarketing) que sua empresa irá utilizar, sua frequência e custo.

Descreva quais os canais de distribuição que você pretende utilizar.

A forma com que você vai levar o produto/serviço ao mercado irá influir no alcance do seu cliente potencial, na sua capacidade de atingir novos mercados e no seu dimensionamento. A empresa pode adotar uma série de canais para isso, como: vendedores internos e externos, representantes, franquias, internet, etc.

Defina uma marca para sua empresa e/ou produtos/serviços?

Uma marca bem trabalhada pode contribuir de forma efetiva para o sucesso de seu negócio. Ela está associada a qualidade de seu produto/serviço, a credibilidade da empresa junto aos clientes, enfim, consolida uma imagem no mercado. Você deve estar atento para sua facilidade de pronúncia e de memorização, para fácil lembrança e associação com o produto/serviço.

Defina uma estratégia de posicionamento/imagem em relação ao mercado.



A ação visa buscar uma afinidade com o seu cliente potencial. Pretende direcionar todo esforço de marketing no sentido de associar o seu negócio às diversas características que são atribuídas ao mercado. Exemplo: “empresa tradicional”, “empresa jovem”, “empresa de vanguarda”, etc.

CONCLUSÃO

O que você conclui a respeito de seu empreendimento juntamente aos resultados esperados com o apoio da IF.

Montes Claros, ____ de _____ de 20__.

Assinatura(s):