

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

GUILHERME DE CARVALHO SANTOS

PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA
ESPECIALIZADA EM PROPRIEDADE INTELECTUAL NA CIDADE DE
PALMAS/TO

PORTO ALEGRE

2023

GUILHERME DE CARVALHO SANTOS

PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA
ESPECIALIZADA EM PROPRIEDADE INTELECTUAL NA CIDADE DE
PALMAS/TO

Trabalho de conclusão de Curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito para a obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof.^a Antonio Domingos Padula

PORTO ALEGRE

2023

GUILHERME DE CARVALHO SANTOS

PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA
ESPECIALIZADA EM PROPRIEDADE INTELECTUAL NA CIDADE DE
PALMAS/TO

Trabalho de conclusão de Curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito para a obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof.^a Antonio Domingos Padula

Aprovação em: / /

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTOS

Primeiramente eu gostaria de agradecer a Deus por ter me proporcionado uma vida maravilhosa, extremamente confortável e abençoada. Hoje sou muito grato por tudo que conquistei e pela pessoa que me tornei. Acredito que Deus está presente em todos os momentos da minha vida, me dando força, saúde e principalmente alegria para viver uma vida plenamente feliz.

Gostaria de agradecer meu pai, José Manoel Batista dos Santos e Mariza Pereira de Carvalho Santos. Ambos me proporcionaram uma educação adequada e toda base necessária para que eu pudesse acreditar nos meus sonhos. Por mais eu não tenha seguido a recomendação e sonho de atuação profissional preferida por eles, eles me forneceram apoio familiar, de todas as formas possíveis, para que eu pudesse sonhar os meus próprios sonhos. Se hoje me sinto realizado com a minha vida, é porque eles acreditaram em mim e me permitiram viver tudo que um dia eu pedi a Deus.

Agradeço meu irmão Gustavo de Carvalho Santos, que hoje é um dos meus maiores orgulhos, e se tornou a minha versão perfeita, correta e exemplar. Sempre me apoiou e me amou de forma incondicional, se preocupa comigo e vibra com as minhas conquistas. Agradeço a ele por ter me aguentado quando moramos juntos em Porto Alegre/RS, mas principalmente por ter cuidado de mim e me protegido quando eu ainda não era tão maduro e responsável para isso.

Existem várias pessoas que participaram da minha caminhada até aqui, como meus amigos próximos e principalmente meus colegas de trabalho que me orgulho de tê-los diariamente por perto. Agradeço a todos eles por acreditarem em mim e por fazerem parte da minha história.

Por fim, dedico esse trabalho e tema de pesquisa especialmente para o meu grande mentor, amigo e sócio Marcelo Brizolara de Freitas. Conhecer o Marcelo foi um divisor de águas na minha vida, foi definitivamente um presente de Deus. Quando nos conhecemos, eu só era jovem de 19 anos repleto de sonhos, mas sem qualquer tipo de qualificação. Eu queria ser muita coisa, mas tinha muito pouco a oferecer. O Marcelo acreditou em mim, me deu oportunidades, me ensinou e investiu em mim quando eu nem mesmo acreditava no meu potencial. Confesso que por vezes ficava por vergonha por achar não ser digno de tamanha confiança,

e por isso eu sempre quis entregar infinitas vezes mais o que ele sempre me proporcionou. Com ele amadureci como pessoa e como profissional, encontrei meu caminho e, de certa forma, meu propósito de vida. Encontrei com ele o que eu tanto sonhava. Juntos trabalhamos a 7 anos ininterruptos, sendo 3 deles como sócios em uma empresa de propriedade intelectual, no qual já nos permitiu compartilhar muitas vivências e experiências juntos. Todos os meus sonhos incluem ele, sem exceção. Um dia quero retribuir tudo o que um dia ele fez por mim e pela minha história, estou na luta para isso e vou conseguir.

Por fim, sempre sonhei muito alto, eu nunca aceitei viver uma vida comum e tradicional, não me serve. Lutarei até o último dia da minha vida pela minha família, pela empresa que hoje sou sócio, pelas pessoas que amo e me amam, e principalmente, pelos meus sonhos.

“The great aim of education is not knowledge but action”

“O grande objetivo da educação não é o conhecimento, mas sim a ação.

Herbert Spencer

RESUMO

Esse trabalho teve por objetivo a elaboração de um plano de negócios para implantação de uma empresa especializada em propriedade intelectual no município de Palmas/TO. O projeto buscou contemplar através de pesquisas de mercado com empresários da região, bem como entrevistas com executivos, a obtenção de dados estratégicos e elementos científicos relevantes para o conhecimento mercadológico do município e do segmento de propriedade intelectual em âmbito nacional. Na primeira etapa, o trabalho buscou fundamentar-se em elementos teóricos referentes ao empreendedorismo, estrutura de plano de negócios e conceitos pertinentes da matéria de propriedade intelectual a fim de garantir embasamento técnico de mercado. Posteriormente buscou-se mapear de forma experimental e prática a potencialidade do mercado local frente a oferta e demanda para esse nicho de serviços no intuito de analisar a possível viabilidade e proposição de uma nova empresa na cidade. Após levantamento de dados e análise sistêmica, foram aplicados conceitos estruturais para desenvolvimento de um plano de negócios, analisando sob a ótica da propriedade intelectual todas as características mercadológicas, vantagens competitivas e objetivos estratégicos para definição de planos de ação para marketing, operações, financeiro e estratégico para a empresa. Por fim, concluiu-se que a aplicabilidade do que foi proposto se mostrou viável a partir das oportunidades que se mostraram inexploradas no mercado regional até o momento, tais como baixa concorrência, pioneirismo, conhecimento de mercado, fidelização de clientes e, principalmente, fortalecimento de marca atrelado a possível notoriedade e construção de referência no mercado local.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Plano de negócios; Propriedade intelectual; Propriedade industrial; Direitos de autor: Marcas; Patentes.

ABSTRACT

The aim of this work was to develop a business plan for the establishment of an intellectual property specialized company in the city of Palmas, Tocantins. The project sought to encompass strategic data and relevant scientific elements for market knowledge in both the municipality and the intellectual property segment on a national level through market research with local entrepreneurs and interviews with executives. In the first stage, the work sought to be based on theoretical elements related to entrepreneurship, business plan structure, and pertinent concepts of intellectual property to ensure technical market support. Subsequently, the potential of the local market was experimentally and practically mapped with regards to the supply and demand for this niche of services, in order to analyze the possible viability and proposition of a new company in the city. After data collection and systemic analysis, structural concepts were applied to the development of a business plan, analyzing from the perspective of intellectual property all market characteristics, competitive advantages, and strategic objectives for the definition of action plans for marketing, operations, finance, and strategy for the company. Finally, it was concluded that the applicability of what was proposed was feasible based on the opportunities that were found unexplored in the regional market until now, such as low competition, pioneering, market knowledge, customer loyalty, and, mainly, brand strengthening associated with possible notoriety and reference building in the local market.

Keywords: Entrepreneurship; Business Plan; Intellectual Property; Industrial Property; Copyrights; Trademarks; Patents.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 REVISÃO TEÓRICA.....	13
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	13
2.2 PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	16
2.2.1 Direito Autoral.....	16
2.2.2 Propriedade Industrial.....	17
2.2.2.1 Marcas.....	18
2.2.2.2 Patentes.....	18
2.2.2.3 Desenhos Industriais.....	19
2.2.2.4 Indicação Geográfica.....	20
2.3 PLANO DE NEGÓCIOS.....	21
2.3.1 Estrutura do plano de negócio.....	23
2.3.2 Análise de Mercado.....	25
2.3.3 Plano de Marketing.....	26
2.3.3.1 Os 4 P's.....	27
2.3.3.2 Análise ambiental.....	29
2.3.4 Plano Operacional.....	29
2.3.5 Plano Financeiro.....	30
2.3.6 Plano Estratégico.....	32
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	38
4.1 CARACTERÍSTICAS MERCADOLÓGICAS DA OFERTA E DEMANDA LOCAL.....	38
4.2 POTENCIALIDADES DE DEMANDA DE SERVIÇOS DE APOIO.....	40
4.2.1 Pesquisa com Executivos de Empresas de PI.....	56
4.3 PLANOS DE AÇÕES PARA O MARKETING, OPERAÇÕES, FINANCEIRO E ESTRATÉGICO PARA UMA EMPRESA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	63
4.3.1 Sumário Executivo.....	63
4.3.2 Aspectos legais.....	64
4.3.3 Análise de mercado.....	65
4.3.4 Plano de marketing.....	68
4.3.4.1 Principais produtos e serviços	68
4.3.4.2 Praça.....	71
4.3.4.3 Preço.....	71
4.3.4.4 Propaganda e Promoção.....	72
4.3.5 Plano operacional.....	73
4.3.5.1 Arranjo físico.....	73
4.3.5.2 Necessidade de colaboradores.....	73
4.3.6 Plano financeiro.....	74
4.3.6.1 Investimento total.....	74
4.3.6.2 Investimento fixo.....	74
4.3.6.3 Capital de giro.....	75

4.3.6.4 Investimentos pré-operacionais.....	75
4.3.6.5 Receitas.....	75
4.3.6.6 Custos variáveis.....	76
4.3.6.7 Custos de comercialização.....	77
4.3.6.8 Depreciação.....	77
4.3.6.9 Custos fixos.....	78
4.3.6.10 Demonstrativo de Resultado do Exercício.....	78
4.4 ANÁLISE DA VIABILIDADE DE ABERTURA DE UMA EMPRESA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL EM PALMAS, CAPITAL DO ESTADO DE TOCANTINS.....	79
4.4.1 Indicadores de viabilidade.....	79
4.4.2 Índice da margem de contribuição.....	79
4.4.3 Ponto de Equilíbrio.....	79
4.4.4 Lucratividade.....	79
4.4.5 Rentabilidade.....	80
4.4.6 Tempo de retorno do Investimento.....	80
4.4.7 Plano estratégico.....	80
5 CONCLUSÃO.....	83
REFERÊNCIAS.....	85
APÊNDICES.....	89
APÊNDICE A - Pesquisa de Mercado: Viabilidade de abertura de uma empresa especializada em serviços de propriedade intelectual em Palmas/TO.....	89
APÊNDICE B - Roteiro de Entrevista com executivos de empresas especializadas em PI para caracterização dos 4Ps do Marketing (produto, preço, praça e promoção).....	96

1 INTRODUÇÃO

A implantação de novas empresas desafia o empreendedor a elaborar práticas estratégicas, a fim de estabelecer as diretrizes do seu próprio negócio, bem como compreender melhor o ambiente mercadológico no qual se busca identificar melhores oportunidades de crescimento (CHIAVENATO, 2009).

Conforme os estudos de Dornelas (2015), o mapeamento prévio dos processos organizacionais de um empreendimento, através da elaboração de um plano de negócios, é o primeiro passo para definição de um planejamento empresarial de sucesso em ecossistemas cada vez mais competitivos.

De acordo com Dolabela (2008), o plano de negócios serve como instrumento base de suma importância para o gestor compreender, de forma prévia, as possibilidades, condições e limitações de um novo projeto frente aos principais objetivos em que se busca alcançar, dessa forma, proporciona uma análise de viabilidade de novos produtos e/ou serviços sob a ótica de um novo conceito de negócio.

Neste contexto, o presente trabalho visa a elaboração de um plano de ação detalhado, que buscará direcionar com base analítica e estratégica a abertura de uma empresa especializada em Propriedade Intelectual (PI) na cidade de Palmas - TO, servindo ainda como instrumento para mitigação de risco, assim como elemento fundamental para a criação de novas oportunidades a longo prazo de modo geral.

O estado do Tocantins, segundo dados de 2022 da plataforma DataSebrae, atualmente conta com 125.000 empresas (Matriz + Filial) dos quais 114.287 estão enquadradas como MPEs (Micro e pequenas empresas) e 41.169 (aproximadamente 33%) destas estão localizadas em Palmas. Além disso, segundo os dados do Sebrae Tocantins referente ao levantamento feito pela Caged em 2021, o Tocantins é o 8º no ranking nacional em geração de empregos pelas micro e pequenas empresas.

Na capital Palmense, tal como aponta o Boletim 2ª Quadrimestre de 2021 do mapa de empresas (Ministério da economia, 2021), a cidade reduziu de quatro dias e 15 horas para 1 dia e 16 horas o processo de abertura de uma empresa, tornando-se a 11ª capital mais ágil no processo de abertura e fomento de novos negócios, mostrando com isso uma sintonia de esforços para a desburocratização e simplificação voltados ao fomento do crescimento empresarial local. As análises do mesmo estudo demonstraram um crescimento no número de empreendimentos locais,

bem como matrizes e filiais de 1,8% entre 2019 e 2020, e de 7,4% em relação a 2021 (SEBRAE, 2022).

Esse número demonstra a concentração dos novos empreendimentos na capital tocantinense, o que justifica os atuais índices do Sebrae 2022 que apontam para um crescimento de 16,71% no número de novos empreendimentos da capital em relação ao ano de 2021, que acaba, por sua vez, caracterizando a cidade como o principal destino estratégico para abertura de novos negócios e fomento do empreendedorismo no estado.

Levando em conta esse cenário corporativo local, cada vez mais dinâmico e disputado, os serviços de propriedade intelectual assumem um papel de fundamental importância, como mecanismo estratégico para proteção de ativos intangíveis dessas empresas. Do mesmo modo, é fundamental para aquelas em fase inicial de estruturação, uma vez que esta é a única forma do empreendedor obter o direito exclusivo de exploração econômica das suas criações, e reconhecimento legal de autoria para proteção contra terceiros infratores (OMPI, 2020).

De acordo com os dados do boletim mensal de Propriedade Industrial (INPI, 2022) que tem como base a apresentação de uma visão geral estatística sobre os serviços prestados pelo INPI, frente aos 355.876 depósitos de marcas efetuados por residentes, no período acumulado de janeiro a dezembro de 2022, destacaram-se as seguintes categorias: MEI, microempresa e EPP com 181.920 pedidos ou 51% do total; pessoas físicas (96.473 ou 27%) e empresas de médio e grande porte (69.181 ou 19%).

Em Tocantins, durante o ano de 2021, de janeiro a dezembro, foram realizados 1486 depósitos de marcas, 17 patentes e 17 programas de computador, totalizando 1525 empresas cadastradas junto aos seus projetos. Visto esses números, percebe-se que a proteção estratégica é de suma importância para que as empresas do estado de Tocantins possam obter melhora ante este setor que cresce a cada dia (INPI, 2022).

Em outras palavras, o grau de relevância, protagonismo e crescimento que as empresas da capital tocantinense representam e estão submetidas no cenário econômico atual, ressaltam a importância, cada vez maior, que se deve ter em proteger e estrategicamente planejar esses negócios a partir do suporte técnico oferecido por empresas especializadas. Sendo assim, a matéria de propriedade intelectual enquadra-se com um dos mais importantes diferenciais competitivos para

que esses novos empreendimentos, através de registros, principalmente no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), consigam proteger os seus bens intangíveis como marcas e patentes e de fato agregar valor aos seus produtos e/ou serviços (ÁVILA, 2013).

Na cidade de Palmas, é perceptível a existência de um mercado de PI ainda pouco explorado, quando comparado a oferta de empresas com soluções de PI nas regiões Sul e Sudeste do Brasil. Dessa forma, é possível assumir que exista uma provável carência local de empresas especializadas na área, capazes de oferecer serviços de proteção de ativos intelectuais de qualidade, e atender o interesse das empresas locais dos mais variados segmentos.

Em face do exposto, eleva-se o principal interesse deste estudo. Em vista da concepção de que os ativos intelectuais precisam ser protegidos, antecipados, mapeados e monitorados constantemente, a falta de uma empresa especializada em propriedade intelectual com sede local pressupõe a existência de uma oportunidade de negócio para abertura de um empreendimento no segmento.

Nessa perspectiva, esta pesquisa busca entender, a partir da elaboração de um plano de negócios e estudo mercadológico, **como se apresenta a viabilidade para implantação de uma empresa especializada em Propriedade Intelectual na cidade de Palmas - TO**. E, a partir desta pesquisa científica, e coleta de informações, busca-se ainda analisar se as características mercadológicas e socioeconômicas locais ratificam a existência de oportunidades rentáveis e demanda local suficientemente adequada que justifique investimentos nesse segmento empresarial.

Para tanto, elencou-se como objetivo geral, elaborar um plano de negócio com a finalidade de analisar a viabilidade econômica para abertura de uma empresa especializada em propriedade intelectual na cidade de Palmas - TO. E no intuito de atingir o objetivo geral deste trabalho, se faz necessário a elaboração de um plano de negócios a partir dos seguintes objetivos específicos:

- a) Mapear características mercadológicas sob a ótica dos serviços de propriedade intelectual demandados e ofertados ao público-alvo;
- b) Levantar as potencialidades de demanda de serviços de apoio à Propriedade Intelectual (questionários aplicado a empreendedores de Palmas);
- c) Definir planos de ações para o marketing, operações, financeiro e estratégico para uma empresa de propriedade intelectual; e
- d) Analisar a viabilidade de abertura de uma empresa de propriedade intelectual

em Palmas, capital do Estado de Tocantins.

A partir das informações apresentadas, destaca-se que o conhecimento que se espera obter a partir desta pesquisa, são informações relevantes de como a implementação de uma empresa especializada em Propriedade Intelectual pode ser viável e importante na cidade de Palmas – TO, para que as empresas locais sejam atendidas e se resguardem dos perigos mediante a exposição aos riscos constantes do mercado.

Diante do exposto, este estudo visa elaborar um plano de negócios que tenha conformidade com a base produtiva e características socioeconômicas da região, para que, dessa forma, seja possível obter um levantamento real da demanda local que faça sentido a abertura de empresas que ofereçam soluções nesse segmento. A fim de que, novos negócios tenham maior previsibilidade e disponibilidade de mecanismos de proteção aos ativos intangíveis de valor, através de equipes de profissionais locais que possam atendê-los de forma mais ativa e organizada, sem que haja fuga desses serviços para fornecedores de outros estados de referência, como São Paulo e Rio de Janeiro.

Do mesmo modo, considera-se ainda necessário entender e procurar respostas dos reais motivos que explicam a baixa oferta de empresas de PI na cidade, a partir da elaboração de um plano de negócios estratégico, associado ao estudo mercadológico. Assim, será possível verificar se a falta de ciência do empreendedor quanto a importância da matéria e dos riscos envolvidos, bem como a carência de infraestrutura local ou dos preços inacessíveis para esta demanda específica, podem ser possíveis barreiras deste estudo e fatores que influenciam negativamente na viabilidade de implantação de uma empresa especializada na cidade ou configuram-se como uma oportunidade de negócio em um segmento ainda inexplorado na região.

Nesse contexto, investigar de quais formas a propriedade intelectual se apresenta, impacta e beneficia as empresas da região, torna este trabalho de grande importância na busca pela perpetuação e perenidade dos novos negócios da cidade em cenários arriscados, que são da mesma forma oportunos. Além disso, uma vez que o surgimento de novos negócios potencializa a criação de novos ativos de valor, é de suma necessidade a existência de um planejamento prévio através do suporte de profissionais de propriedade intelectual, que instruem o gestor a priorizar e gerenciar a proteção desses bens, que quando bem construídos e, principalmente monitorados, se tornam ativos importantes para a maioria das empresas.

2 REVISÃO TEÓRICA

Nessa seção o propósito será apresentar o embasamento teórico que fundamentará esse estudo. Dessa forma, as abordagens teórico-conceituais contemplarão as temáticas de empreendedorismo, elementos de aplicação de um plano de negócios e concepções essenciais em matéria de propriedade intelectual a fim de alcançar os principais objetivos desse estudo.

2.1 EMPREENDEDORISMO

A definição de empreendedorismo é o conceito primário a ser trabalhado quando se busca desenvolver um plano de negócios assertivo. Dessa forma, quando se busca entender a prática do empreendedorismo, deve-se, obrigatoriamente, fazer uma investigação sobre a definição e o papel do “empreendedor” dentro desse processo.

De acordo com Degen (2008), o termo empreendedor emerge-se à partir do terminologia em inglês “*Entrepreneur*”, que por sua vez têm origem do francês antigo “*Entreprendre*” cuja a combinação de palavras “entre” e “comprador” trazem o significado mais simples para “intermediário”. Na mesma linha de entendimento, é possível compreender que o empreendedor seja aquele capaz de desenvolver habilidades de percepção e intuição criativa para geração de novas oportunidades, e dessa forma, assume riscos e começa algo novo (CHIAVENATO, 2005).

É nessa linha de pensamento, que aprendemos que o empreendedorismo vai além da simples produção e comercialização de mercadorias e/ou serviços. Não se trata apenas da gestão de um empresa, mas sim de inovações conduzidas pelo empreendedor em todos os cenários que envolvem o seu empreendimento, seja no que diz respeito aos produtos, procedimentos, negócios ou campo ideológico (CHIAVENATO, 2006)

Diante de um cenário mundial altamente globalizado e dinâmico, a inovação se tornou a chave do empreendedor para agregar valor aos seus projetos. Sendo o conhecedor e responsável pelo direcionamento do negócio, o empreendedor se torna um líder contemplado pela motivação, imaginação, paixão, tenacidade, integridade, espírito de equipe e visão de futuro (TIMMONS E SPINELLI, 2004). Dessa forma, precisa ter a habilidade de ser um tomador de decisão, para que em momentos

adversos e necessários seja ele o responsável por conduzir as ações visando à identificação de oportunidades que outros não são capazes de ver (DORNELAS, 2005).

Dentro da temática de visão de futuro, José Carlos Assis Dornelas (2001, P. 15) aborda que “O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”, ou seja, não mede esforços para administrar e empreender o seu próprio negócio, gerar emprego e renda para a sociedade (FREITAS E ROCHA, 2014).

Com base nos estudos de Dornelas (2008), o empreendedor é o indivíduo que cria um negócio sobre uma oportunidade e capitaliza sobre ela através de estratégias de planejamento. Além disso, pontua-se que nem todo administrador é capaz de ser empreendedor, mas que todo empreendedor de sucesso precisará, em contrapartida, atribuir e dominar funções de administrador.

O quadro 1 mostra algumas das características descritas por Dornelas (2008, p.17) que identificam empreendedores de sucesso:

Quadro 1: Características dos empreendedores de sucesso de acordo com Dornelas (2018).

CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDEDORES DE SUCESSO	
1.	São visionários
2.	Sabem tomar decisões
3.	São indivíduos que fazem a diferença
4.	Sabem explorar ao máximo as oportunidades
5.	São determinados e dinâmicos
6.	São dedicados
7.	São otimistas e apaixonados pelo que fazem
8.	São independentes e constroem o próprio destino
9.	Ficam ricos
10.	São líderes e formadores de equipes
11.	São bem relacionados (networking)
12.	São organizados
13.	Planejam
14.	Possuem conhecimento
15.	Assumem riscos calculados
16.	Criam valor para a sociedade

Fonte: Adaptado de Dornelas (2018).

Com base nas características apresentadas no quadro anterior de Dornelas (2008), é possível presumir que algumas habilidades fazem genuinamente parte da personalidade do indivíduo, no entanto alerta-se para a existência de 3 principais grandes mitos que envolvem o empreendedor.

O primeiro trata-se do perfil empreendedor proveniente da própria natureza, ou seja, pessoas que são predestinadas ao sucesso, o que na verdade é um erro, haja vista que pessoas de sucesso desenvolvem habilidades e experiências com o tempo

que o diferenciam no mercado perante as oportunidades.

O segundo mito diz respeito a grande exposição ao risco como sendo uma virtude de todo bom empreendedor. Na realidade, os riscos desnecessários devem ser mitigados e substituídos pelos riscos calculados. O empreendedor conhece o seu negócio e busca mapear e antecipar perigos, encarando os problemas quando surgirem mas evitando ao máximo se expor demais a eles.

O terceiro mito trata-se da visão do empreendedor solitário e centralizador. O empreendedor é um líder formador de equipes, que delega funções e trabalha em equipe, sem se isentar de suas responsabilidades, mas sempre trabalhando em conjunto para a melhor tomada de decisão.

Dolabela (1999) ainda destaca que as principais características podem ser adquiridas e desenvolvidas de acordo com cada perfil e atividade que o empreendedor está inserido. Além disso, o autor menciona o fator “local” como determinante e primordial na facilitação da atividade empreendedora. Dessa forma, a cidade, estado, país e toda a cultura empreendedora regional interferem na execução e aplicação de cada um dos projetos que se buscam implementar.

A busca pela independência profissional e flexibilidade de vida vem levando os indivíduos a buscarem cada vez mais caminhos empreendedores, se aventurando por novos horizontes em busca de liberdade, seja financeira ou de vida. Inspirados pela expressão popular “Se quiser algo bem-feito, faça você mesmo” a alternativa empreendedora inicia-se pela elaboração de um plano de negócios estratégico, que dará luz e direcionamento ao empreendedor para que seja possível analisar as condições e viabilidade de implementação de de um novo negócio, no qual a definição da estratégia, nesta etapa, será o meio condicional para alcançar os objetivos desejados (CHIAVENATO, 2012).

É mediante essas perspectivas, que subentende-se que empreender depende de um elo de ligação entre características qualitativas inerentes ao indivíduo e ao meio no qual o mesmo está inserido. Sendo assim, observa-se que a capital mais jovem do Brasil vem avançando como polo de captação de novos investimentos para geração de oportunidades. De tal modo, o ranking geral do índice de cidades empreendedoras (ICE) de 2022 aponta que Palmas avançou 11 posições e adentrou o seletor grupo das 50 melhores cidades para se empreender no país, o que de certa forma, reforça e incentiva a prática do empreendedorismo na cidade e o interesse da aplicação de planos de negócios estratégicos na região.

2.2 PROPRIEDADE INTELECTUAL

O conceito de Propriedade intelectual (PI) abrange o direito de proteção e reconhecimento legal da autoria de criações originárias da criatividade e inventividade intelectual humana. De modo geral, conforme definição da Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI (2020), o termo engloba, no âmbito jurídico, a atribuição de direito exclusivo ao autor para exploração cultural e econômica dos seus principais ativos tais como marcas, patentes, desenhos industriais, indicações geográficas e criações artísticas.

Corroborando com a definição da OMPI, o Portal da Indústria (2022) define a propriedade intelectual como um conceito relacionado com a proteção legal e o reconhecimento de diversas obras, tais como: invenções, patentes, desenhos industriais, indicações geográficas, dentre outros, garantindo ao autor o direito por um determinado período de explorar sua própria criação.

O conceito de propriedade intelectual surgiu no século XV, em Veneza, com a criação de uma lei que protegia os inventores da época. Com o crescimento populacional, tais invenções foram classificadas quanto ao seu tipo, em que as invenções com finalidade industrial, conhecidas como marcas e patentes passaram a ser protegidas pela propriedade industrial e as criações literárias, por direitos autorais. (INSTITUTO EUVALDO LODI, 2010) . No Brasil, a primeira outorga de privilégios foi uma máquina de descascar arroz, concedida em 1752, por um prazo de dez anos (DI BLASI, 2005).

A Inovação é a combinação de conhecimentos, habilidades e talentos que exigem a reunião de equipes a fim de partilharem os projetos comuns, representando assim menos gastos relacionados às empresas e maior satisfação dos clientes e da sociedade. Assim, a propriedade intelectual é responsável pela inovação tecnológica, sendo considerada um instrumento fundamental para a melhora da qualidade de vida dos cidadãos, junto à estimulação da competitividade entre as empresas envolvidas (IEL, 2010).

2.2.1 Direito Autoral

De acordo com o SEBRAE (2014), direitos autorais são os direitos que todo o criador de uma obra intelectual têm sobre a sua criação. Tal direito é de exclusividade

do autor segundo o artigo 5º da Constituição Federal Brasileira. Inúmeros tratados e convenções citam os direitos autorais e suas respectivas legislações, tal como a Convenção de Berna e a Lei Nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998 que consolida a legislação sobre os direitos autorais.

Define-se a Fundação Biblioteca Nacional como o escritório de Direitos autorais Brasileiros e este é responsável pelo registro de obras intelectuais dando ao autor a segurança quanto ao direito sobre a sua obra. Isso ocorre, pois há uma lei no país de nº 9.610/98 que diz respeito aos direitos autorais e dá outras providências. Aqueles que não cumprirem tal lei, poderão ser reclusos ou pagarem uma multa de acordo com o Decreto Lei 2.848 de 7 de setembro de 1940 (ABRAMUS, 2022).

Para cada registro autoral realizado, é cobrado um valor denominado como valor de registro. Este valor é relacionado ao tempo e a obra catalogada na Biblioteca Nacional. As obras passíveis de registro de direitos autorais são: livros, brochuras, folhetos, cartas-missivas, textos literários, obras dramáticas e dramático musicais, obras coreográficas, ilustrações, argumentos e roteiros cinematográficos, adaptações, arranjos musicais, traduções dentre outras provas originais que não estejam em domínio público, poderão ser registradas (CASA DAS ROSAS, 2022).

2.2.2 Propriedade Industrial

A propriedade industrial é o conjunto de direitos que protegem as criações do setor industrial que serão utilizadas para o desenvolvimento econômico e socialmente sustentável das empresas e dos clientes. São bens da propriedade industrial: a invenção, o modelo de utilidade, o desenho industrial e a marca. Considera-se também o direito industrial como a divisão do direito comercial que protege os inventores, designers, empresários e criadores em relação às suas invenções, modelo de utilidade, desenhos e marcas (GOMES, 2022).

A lei que regulamenta a propriedade industrial no país é a Lei 9.279/96 que é relacionada à LPI e regulamenta sobre os tipos de propriedade industrial e suas características de atuação no país, assim, o direito sobre a propriedade industrial é relacionado a identificação e proteção dos projetos e negócios da empresa, de tal forma que o registro na Biblioteca Nacional é de extrema importância para que o negócio seja corretamente amparado pelas leis brasileiras (IURIS, 2021).

2.2.2.1 Marcas

O registro de marca, conforme disposto no art. 122 da Lei nº 9279/96 (Lei da Propriedade Industrial), é a proteção dos direitos de exclusividade de uso de todos os sinais distintivos cujo o objetivo principal está na identificação da origem e diferenciação de produtos e serviços no mercado, sendo dessa forma, um dos patrimônios mais importantes de uma empresa (SEBRAE, 2013).

Dada a importância da lei, é notável que a proteção de marca não é apenas um processo de cunho complementar ou opcional, mas de fato um passo inicial e prioritário no desenvolvimento de um novo negócio, que deve ser antecipada, mapeada e monitorada constantemente, pois além de ser a única forma do micro e pequeno empreendedor se proteger legalmente contra infratores (SEBRAE, 2013), é ainda um grande diferencial competitivo para o negócio, que através do registro, protege a sua marca e atribui valor ao seu produto e/ou serviço (ÁVILA, 2013).

A partir disso, a análise empresarial sob a ótica da propriedade intelectual na concepção da proteção marcária se torna um pilar estratégico de alta relevância administrativa, jurídica e organizacional no que diz respeito à importância que se deve ter em priorizar a proteção desses sinais marcários através do registro no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), seja mediante cenários de crescimento econômico ou de crises.

2.2.2.2 Patentes

As patentes são relacionadas à invenção ou ao modelo de utilidade de tal forma que estão relacionadas também à utilidade e exclusividade. A patenteabilidade das invenções está sujeita aos quesitos abaixo, de acordo com Coelho (2017, p. 88):

- a) **Novidade:** é necessário que a criação seja desconhecida pela comunidade a fim de ser patenteada, caso não esteja nesta condição, a patente não estará compreendida no estado da técnica (LPI, art. 11);
- b) **Atividade inventiva:** a invenção deve despertar no espírito dos técnicos da área o sentido de um real progresso, tal que, ao seu turno, o modelo de utilidade não poderá ser vulgar ao estado da técnica, sendo este apreciado pela banca avaliadora (LPI, art. 14);
- c) **Aplicação industrial:** a intenção ou modelo suscetível de

aproveitamento industrial poderão ser patenteados, ou seja, a invenção deve ser nova, segundo o exemplo do autor: quem cria uma máquina cujo funcionamento depende de combustível ainda existente, não terá direito à patente por faltar à invenção o quesito da industriabilidade.

d) As patentes poderão ser proibidas, caso ocorram afrontas morais contra os bons costumes e à segurança, à ordem e a saúde públicas; substâncias resultantes da transformação de núcleo atômico e seres vivos (com exceção dos transgênicos).

Após passar por estes processos e avaliações, a empresa ganha a patente sobre o seu projeto de tal forma a estar protegida contra plágio de suas ideias. A quantidade máxima de uma patente é de 20 anos para invenções e 15 para utilidade (PORTAL DA INDÚSTRIA, 2022).

2.2.2.3 Desenhos Industriais

São definidos como desenhos industriais as formas plásticas e ornamentais de um objeto ou o conjunto de linhas e cores que possa ser aplicado em um tipo de produto específico, proporcionando assim, um resultado visual inédito à sua configuração externa, podendo assim, ser fabricado (BAGNATO et al., 2011).

Os pedidos de registro de desenho industrial poderão ser de dois tipos: depósito de pedido de registro e depósito de pedido dividido e classificados como padrões ornamentais e configuração aplicada. Na configuração aplicada, o desenho tem a forma tridimensional e plástica. De acordo com a figura 1, podemos ver exemplos da configuração aplicada no que se tange aos desenhos industriais (INPI, 2022):

Figura 1: Exemplos de configuração aplicada.



Fonte: INPI (2022)

O outro tipo de forma de apresentação citado pelo INPI (2022) é a relacionada

com padrões ornamentais. Tal forma consiste em um conjunto ornamental de linhas e cores que pode ser aplicado em um produto, seja como estampa, padrão de superfície, interface gráfica do usuário ou outro tipo de ornamentação gráfica ornamental que pode ser apresentado à escolha do depositante. A figura 2 ilustra os padrões ornamentais aplicados em diferentes cenários:

Figura 2: Padrão ornamental em cenários diferentes



Fonte: INPI (2022)

Diante do exposto no artigo 95 da LPI, os requisitos exigidos para a obtenção do registro para o conjunto de linhas e cores aplicadas a um produto serão de acordo com os requisitos a seguir: aspecto ornamental (define a finalidade de proteção oferecida pelo registro do desenho), novidade (a invenção deverá ser inédita), originalidade (o objeto deverá ser diferente, tendo assim o seu caráter individual, distintivo), configuração externa (como a forma plástica será vista pelos compradores?) e tipo de fabricação industrial (o objeto deverá ser reproduzível de tal forma a não ter desvios em sua uniformidade), em que cada um desses requisitos terá papel importante na obtenção do registro do produto (INPI, 2022).

A criação para ser registrado como um desenho industrial terá de possuir todas as características acima citadas a fim de serem concebidas sob o caráter inédito, puramente artístico e industrial, contribuindo assim com a história e com a vivência das empresas e dos consumidores.

2.2.2.4 Indicação Geográfica

A indicação geográfica (IG) é definida como um instrumento de propriedade industrial que busca distinguir a origem geográfica de um determinado produto ou serviço, assim sendo, os produtos tem uma qualidade única e, com a exploração de suas características naturais (solo e vegetação), meteorológicas e humanas (cultivo,

tratamento e manufatura), indicando assim de onde são provenientes os bens que possuem e seus respectivos certificados de qualidade (SEBRAE, 2013).

O INPI (2022) define a indicação geográfica em duas divisões, conhecidas como: indicação de procedência e denominação de origem. Na indicação de procedência, o nome do país, região ou localidade do produto, caracterizam o centro de produção, fabricação ou extração deste, onde em caso de indicação de procedência, a apresentação de documentos que comprovem sua autenticidade relacionada ao nome geográfico deverão ser apresentadas, mostrando assim o seu centro de extração, fabricação ou produção de um determinado produto. Na denominação de origem, apenas é pedido o nome geográfico do país, região ou localidade do território que designe o produto ou serviço, junto às qualidades ou características exclusivas relacionadas ao meio geográfico, neste, incluem-se fatores humanos e naturais. Ao ser solicitada a denominação de origem, a apresentação das atividades e das características do produto deverão ser destacadas de tal forma a dar enfoque ao meio geográfico e aos fatores humanos ali presentes.

Para a solicitação de indicação geográfica, deve-se preencher o formulário eletrônico referente à Portaria 04/2022 no sistema e fazer a indicação geográfica, apresentando assim os dados do requerente e o tipo de indicação geográfica depositada. Após, apresentam-se os documentos e ao ser deferida, a empresa terá seus produtos identificados quanto ao nome de origem ou procedência a fim de incrementar a invenção e a patente do produto em questão.

Diante do exposto neste capítulo, vê-se que o crescimento relacionado ao setor de patentes, bem como marcas e direitos autorais em geral é relacionado às leis do país em que são empregadas, de tal forma a nortear os criadores e executivos sobre os seus inventos. Nessa pesquisa, serão abordadas características de cada uma das partes relacionadas às marcas e direitos autorais na criação da empresa relacionada à propriedade intelectual, visando assim, mostrar como é realizado cada processo e o impacto destes na construção do plano de negócios proposto nos objetivos pertencentes à essa pesquisa .

2.3 PLANO DE NEGÓCIOS

A abertura de um novo empreendimento necessita de um planejamento

adequado capaz de projetar oportunidades, objetivos, organização financeira, estratégias de mercado, marketing, operação, produtos e serviços, além de mitigar os riscos envolvidos. A diversidade de dados analíticos a serem coletados asseguram a importância de se elaborar um bom plano de negócios para alcançar os objetivos pretendidos . Diante desta afirmação, para o SEBRAE (2013), o plano de negócios é o mecanismo fundamental de mapeamento do mercado, dos produtos e serviços, bem como das atitudes do empreendedor envolvido no processo. Este instrumento é altamente indicado, e entendido como essencial quando se tem interesse em iniciar um novo negócio com segurança e maiores condições de sucesso no mercado.

Chiavenato (2012, p. 153) menciona que:

“O plano de negócios deve envolver todos os aspectos importantes do novo empreendimento. Ele representa um levantamento exaustivo de todos os elementos que compõem o negócio, internos – o que deverá ser produzido, como, onde e quanto – ou externos – para quem produzir, qual é o mercado, características dos clientes ou consumidores, quais são os concorrentes, etc.

Além disso, o mesmo autor explica quais são os passos para o desenvolvimento de um plano de negócios:

- 1.Fazer a análise completa do setor em que a nova empresa irá funcionar, levando em conta o perfil do cliente, as características do mercado, as características da concorrência e o cenário econômico, social e tecnológico no qual a empresa está inserida.
- 2.Fazer um levantamento completo sobre as características do novo empreendimento, analisando as características do produto/serviço a ser ofertado, o preço e as condições de venda, a formatação jurídica do empreendimento e a estrutura organizacional.
- 3.Elaboração do plano estratégico para o novo empreendimento colocando em perspectiva a definição da missão, visão e dos valores da empresa, a definição do negócio, a determinação dos objetivos estratégicos de longo prazo e o estabelecimento da estratégia do negócio.
- 4.Elaboração de um plano operacional para o novo empreendimento colocando em perspectiva a previsão de demanda, o planejamento da produção, a previsão de despesas gerais e fluxo de caixa e o balancete simulado.
- 5.Criação de um resumo executivo, condensando o resumo de todas as informações acima relatadas.
- 6.Revisão cuidadosa de todo o conjunto para obter consonância, analisando sua viabilidade e confiabilidade (CHIAVENATO, 2012, p. 132).”

Tais definições demonstram que a elaboração de um plano de negócios não é algo simples como parece, pois é necessário analisar o máximo possível de variáveis que podem impactar diretamente ou indiretamente o negócio. Em concomitância com a visão de Chiavenato (2012), Dornelas (2005) ressalta em sua literatura que um bom

planejamento garante mais chances de sucesso para um empreendimento quando comparado aquele sem planejamento dentro das mesmas condições.

Para Fillion e Dolabela (2000), o plano de negócios é a construção do processo de validação de uma ideia a partir do planejamento detalhado. Nesse sentido, o documento a ser desenvolvido precisa criar condições de sustentação da empresa, assim, os elementos pontuados em cada plano de negócio serviram para fundamentar a tomada de decisão do empreendedor quanto à indicação de viabilidade ou não da implementação da empresa (DORNELLAS, 2005).

Na mesma linha, Dolabela (1999, p. 207) ressalta que o plano de negócios: “é um instrumento de diminuição de riscos, ao fazê-lo o empreendedor estuda a viabilidade de seu projeto sob todos os aspectos e também é uma linguagem de comunicação do empreendedor com outros e eles mesmo.”

Segundo dados de pesquisas na Harvard Business School, apresentado por Dornelas, um plano de negócios bem elaborado pode aumentar em até 60% as chances de sucesso de um negócio (DORNELLAS, 2003; SALIM et al., 2003). No entanto, muitos empreendedores preferem pular essa etapa de planejamento e adentrar diretamente na parte prática do dia a dia do negócio, o que resulta na grande maioria das vezes em expectativas frustradas.

2.3.1 Estrutura do plano de negócio

Existem diversos modelos estruturais propostos por autores relacionados à construção de um modelo de negócios, em que a comparação dentre esses autores quanto aos modelos estruturais de um plano de negócio se dá quanto a sua utilidade e funcionalidade, o qual analisa-se a variação estrutural, junto a comparação de sua adaptabilidade relacionada ao tipo de negócio do empreendedor, porém salienta-se que todos os modelos têm precisão no que se tange aos negócios de tal forma a cada um ser útil de acordo com o grau de especificidade proposto. Diante disso, Dolabela (2002) propõe que o plano de negócios deve ser bastante completo, conciso e conter linguagem simples sem redundâncias desnecessárias, de tal forma que o documento deve ser separado nestes quatro itens: sumário executivo, a empresa, plano de marketing e plano financeiro. Nesses quatro itens, são confrontados subtemas complementares de acordo com as particularidades de cada negócio, seguindo, do

mesmo modo, os aspectos necessários de clareza e sintetismo para a compreensão da análise.

Dornelas (2015) já apresenta algumas variações fundamentais na estrutura de uma plano de negócios, uma dessas estruturas elenca os seguintes itens: capa, sumário; sumário executivo; descrição da empresa, produtos e serviços; mercado e competidores; marketing e vendas; análise estratégica; plano financeiro e anexos, totalizando assim a divisão em dez partes do projeto.

Para este trabalho, no intuito do plano de negócios atingir um grau de detalhamento maior, será utilizado como base a estrutura proposta pelo guia “Como elaborar um plano de negócios” do SEBRAE (2013), que correlaciona a metodologia de diversos autores e orienta os empreendedores da seguinte maneira segundo o quadro 2:

Quadro 2: Metodologia do plano de negócios proposta

ETAPAS NA ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS – SEBRAE
1 Sumário Executivo
2 Aspectos Legais
3 Análise de mercado
4 Plano de Marketing
4.1 Produtos e Serviços
4.2 Praça
4.3 Preço
4.4 Propaganda e Promoção
5 Plano Operacional
5.1 Estrutura Física
5.2 Necessidade de Pessoal
6 Plano Financeiro
6.1 Investimento total
6.2 Investimento Fixo
6.3 Capital de Giro
6.4 Investimento pré-operacional
6.5 Receitas
6.6 Custos Variáveis
6.7 Custos de comercialização
6.8 Custos com depreciação
6.9 Custos Fixos
6.10 Demonstrativo de resultados
6.11 Indicadores de Viabilidade
7 Plano Estratégico
7.1 Visão, Missão e Valores

7.2 Análise SWOT

Fonte: Sebrae (2013).

A estrutura demonstrada no quadro 2 abrangerá os elementos fundamentais que irão compor este plano de negócios através de algumas delimitações e adaptações para a realidade do negócio pretendido, conforme sugere Dornelas (2005).

Dessa forma, a aplicação das etapas irá ajudar a concluir se a ideia é viável, bem como alcançar informações mais precisas sobre o ramo da propriedade intelectual, os serviços que pretende-se comercializar, clientes, fornecedores e, principalmente, trazer à tona os reais pontos fortes e fracos do negócio.

2.3.2 Análise de Mercado

A análise mercadológica é uma das etapas cruciais na elaboração de um bom plano. A partir dela, é possível ter clareza sobre a forma como o negócio pode impactar um determinado mercado ou segmento na sociedade. Para Filion e Dolabela (2000), a análise mercadológica permite ao empreendedor aprofundar o conhecimento sobre o seu potencial mercado consumidor, seus concorrentes, fornecedores e ambiente a fim de traçar metas e estratégias sólidas e assertivas.

Dornelas (2015) afirma que a análise de mercado é a parte mais complicada na realização de um plano de negócios, pois todo o trabalho estratégico, bem como os resultados serão obtidos a partir da abordagem relacionada ao mercado consumidor.

Para Moraes (2008), ao realizar a análise de mercado, caberá ao gerente avaliar e segmentar o tipo de mercado ao qual se destina o produto abordado de tal forma a agrupar os clientes em potencial, cujos terão necessidades de consumo semelhantes, assim, tornando-se possível a valorização do cliente, junto à ascensão empresarial do segmento trabalhado.

De acordo com o manual do SEBRAE (2013), para uma análise de mercado ser considerada completa, é essencial que o estudo seja separado em três itens principais: clientes, concorrentes e fornecedores. As características específicas do perfil dos clientes tais como sexo, escolaridade, idade, profissão, renda familiar, serão indispensáveis para que haja um relacionamento duradouro com o mercado

consumidor desejado. Além disso, entender suas expectativas, anseios e necessidades é essencial para se aproximarem e atenderem diretamente às suas demandas.

Para Dornelas (2015), a análise deve ainda mostrar um levantamento quanto à possível existência e participação da concorrência no mercado a partir da obtenção de informações específicas como preços, localização, atendimento, serviços disponibilizados, entre outros.

Segundo Kotler (2000), a pesquisa de mercado é o ponto de partida não só para o setor de marketing, mas também para o planejamento estratégico de seus produtos/serviços a fim de criar valor para esses clientes, assim sendo, a pesquisa de mercado é uma ferramenta essencial para manter a organização informada sobre as variáveis ambientais, variáveis essenciais à vida saudável de qualquer negócio, seja ele pequeno, médio ou grande, em processo de idealização, implantação ou expansão comercial.

2.3.3 Plano de Marketing

Ao formular um plano de negócios para uma nova empresa, a definição de um plano de marketing é a primeira parte que deve ser realizada, pois toda empresa parte da definição dos produtos, serviços e do mercado em que atua (DORNELAS, 2015).

Kotler (2002) afirma que a utilização de um plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, porque elas poderão ser previstas. Também é possível superar os concorrentes projetando cuidadosamente produtos e serviços que melhor atendam aos caprichos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas de vendas e planejamento de produtos, além de resolver problemas como falta de capital, falta de clientes e baixas vendas pode ser alcançado através de um planejamento consistente.

Filion e Dolabela (2000) ressaltam que deve-se fazer algumas perguntas relativas ao marketing, sendo as mais importantes listadas abaixo:

- Qual a lucratividade do setor? Há mudanças ocorrendo no setor? Quais? Quais os efeitos da evolução tecnológica sobre o setor?
- Quem são os maiores concorrentes? Quais produtos e serviços oferecem? Quais são os seus pontos fortes e fracos? Quais são os seus

- custos: suas vantagens competitivas? Quais são seu tamanho, percentual de mercado, faturamento?
- Quais as principais estratégias utilizadas pelos concorrentes para abordar o mercado? Qual o grau de satisfação dos clientes por eles atendidos? Qual o grau de fidelidade de sua clientela? Qual seria a reação à minha entrada no mercado?
 - Como minha empresa irá cobrir o segmento de mercado escolhido? Em quanto tempo?
 - Por que os clientes irão preferir o produto da minha empresa? Que vantagens ofereço em relação à concorrência? Qual deve ser o preço que atenda ao consumidor e aos objetivos da empresa? Como estabelecer o preço? Existe uma política? Por que é maior ou menor do que o preço da concorrência?
 - Qual é a minha clientela-alvo? Quantas pessoas estão interessadas em comprar o produto? Qual é a demanda, em quantidade, pelo produto?
 - Qual é o perfil de tais consumidores (faixa etária, renda, escolaridade etc.)? Quais são seus hábitos de compra (como eles gostariam que o produto chegasse até eles?) Como os clientes desejam o produto (atributos, aspecto, benefícios, valor agregado)? Que preço estão dispostos a pagar pelo produto? Como conquistar e manter a fidelidade dos clientes à minha marca?
 - Quem são os principais fornecedores? Que condições oferecem (preço, qualidade, localização, transporte, prazo de entrega, condições de pagamento etc.)? Para quais concorrentes fornecem? Quais os pontos fortes e fracos de cada um?
 - Quais devem ser as estratégias para vender o produto? Que ações podem ser tomadas para alcançar os melhores pontos de venda? Qual é a verba destinada a promoções e publicidade? Existe a possibilidade de promover campanhas e parcerias para aumentar o consumo do produto? Existe alguma característica sazonal que possa aumentar ou diminuir significativamente o consumo do produto? Como avaliar e controlar as ações de marketing para atingir meus objetivos?
 - A empresa possui controle de qualidade voltado para atender adequadamente aos clientes? A equipe da empresa está preparada para atender aos clientes quanto aos aspectos técnicos e comerciais do produto? (FILION; DOLABELA, 2000)

Para Kotler (2000, p. 125), “pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”. Para que esse processo seja eficaz é necessário conhecer as variáveis externas e ambientais e para isso é necessário utilizar pesquisas de mercado.

Kotler (2000, pg. 713) argumenta ainda que a execução de plano de marketing permite a transformação de processos em ações e assegura que estas sejam executadas de uma maneira em que se realizem os objetivos declarados no plano. As empresas podem adotar diversas estratégias distintas de marketing, algumas das principais são: Caracterização da demanda mercadológica através da aplicação dos 4 Ps (produto, preço, praça e propaganda); análise ambiental e análise swot.

2.3.3.1 Os 4 P's

Definidos como produto, preço, praça e propaganda, os 4P's são importantes para que o plano de marketing tenha eficácia quanto ao público a ser alcançado. Tal afirmação vai de encontro com o que Cobra (2017) relata em seus estudos sobre as funções básicas dentro do conceito de composto mercadológico, em que destaca que sem os 4 P 's não há um projeto eficaz.

Para Kotler (2015), com a modernidade o composto de marketing relaciona-se as ferramentas contidas nos 4Ps, em que, tais ferramentas combinam as respostas desejadas ao mercado em relação ao seu produto, dando assim melhor e maior visibilidade ao projeto. Os 4 P 's impactam no processo de compra e tendem a possibilitar a compatibilidade e o período de entrega que o mercado poderá oferecer ao consumidor (OLIVEIRA, TOALDO, 2015).

A concepção de produto está relacionada à expressão da organização junto a demanda no mercado e a concretização de um serviço ou experiência de compra, formando assim opiniões e componentes específicos relacionados à composição, nome, forma, mercado e preço acrescidos ao significado sobre o pensamento do consumidor (C. G. NITĂ apud GHERASIM, 2011).

Diante da utilidade relacionada com o produto, este é adquirido com o objetivo de geração de satisfação após o consumo pelo consumidor, em que as propriedades voltadas a o atendimento e a felicidade e consumo são pontos fortes dos requisitos ofertados (GHERASIM, 2011).

O preço é definido por Patel (2022) como o valor de venda do produto, o qual tal definição poderá levar o projeto ao sucesso ou ao fracasso dependendo da interação com o cliente. O preço bom é caracterizado pelas respostas das seguintes perguntas: Qual o menor valor para a venda do produto? Este valor é aceitável? Quais preços de venda lideram o mercado? Entre outras perguntas.

Okogwu et al. (2016) define promoção como a área voltada a propaganda onde são divulgadas as características direcionadas ao povo, de tal forma a promover e estimular a demanda de novos serviços. Este aspecto está fortemente ligado ao quarto P, denominado praça é tido por Kotler e Keller (2006), como o laço entre o consumidor e os produtos de sua preferência, tal que para que a praça seja bem realizada, no plano de marketing, deverão estar bem delimitadas a fim de obter-se o sucesso do projeto.

2.3.3.2 Análise ambiental

Define-se como análise ambiental a identificação dos pontos fortes e os fracos de um produto, serviço, marca ou empresa de tal forma a proporcionar ações voltadas à competitividade de mercado. Desta maneira, de acordo com Oliveira (2020), essa análise é relacionada a gestão de produto, assim, pontos fortes relacionados ao planejamento, direção, controle, alocação de recursos entre outras ações realizadas, nortearão o plano de marketing ao sucesso, juntamente com a exacerbação dos pontos positivos sobre o meio ambiente.

A análise ambiental é formada por um exame relacionado a qualidade dos fatores ambientais, seus componentes e elementos em relação ao produto, o qual serão avaliadas quaisquer tipos de ação que possam ocorrer dentro da gestão de produto e as demais análises, estando relacionada assim, ao entendimento da natureza, junto a determinação de suas características essenciais ao sucesso do projeto (OLIVEIRA, 2014).

2.3.4 Plano Operacional

Nessa fase, o propósito se dá no mapeamento do processo produtivo, seja de produtos ou serviços que serão potencialmente apresentados ao mercado (SEBRAE, 2013). Para Filion e Dolabela (2000, pg. 170) “o plano operacional o plano operacional trata da forma como a empresa se organiza internamente para executar as tarefas rotineiras e atender aos clientes de maneira eficiente e diferenciada.”

O planejamento correto do plano operacional pode evitar uma série de problemas relacionados às plantas, máquinas e equipamentos da empresa bem como aos suprimentos necessários aos sistemas de produção para comercialização e prestação dos serviços. Além disso, a empresa deve planejar e definir todo o sistema produtivo, ou seja, todo o processo de produção/serviço, desde o primeiro contato com o cliente até a completa satisfação de suas necessidades (DORNELAS, 2015).

Para que o negócio seja operacionalizado de forma eficaz, você deve analisar e decidir sobre os aspectos técnicos do seu negócio, e de acordo com Dornelas (2015) os mais importantes e que devem ser estudados no plano de negócios são: A localização do negócio, as instalações produtivos da empresa e organização, sistema

de produção e processo de melhoria do sistema de produção, política e sistema de compras, controle de qualidade e impacto ambiental da empresa.

De acordo com o guia do Sebrae (2013), um plano operacional bem feito deve apresentar claramente um *Layout* ou arranjo físico, que irá demonstrar as condições estruturais de funcionamento do empreendimento. Além disso, se faz necessário apresentar um estudo de capacidades de prestação de serviço, processos operacionais internos associados à necessidade de pessoal e equipes.

2.3.5 Plano Financeiro

Para Dornelas (2015), o principal objetivo da elaboração de um plano financeiro dentro do plano de negócios é prescrever uma série de previsões financeiras, a partir de representações numéricas, capazes de direcionar ações que serão realizadas na empresa ao longo de um período de tempo, da forma mais realista possível, para que ela demonstre maior confiabilidade e lógica perante aos objetivos desejados.

Assim, o planejamento financeiro no marketing consistirá no trabalho relacionado a gestão de recursos financeiros de um setor específico, de tal forma a garantir a sustentabilidade da equipe em relação às ações a longo prazo, conseguindo assim fazer com que estas enfrentem diferentes cenários ao longo de sua história (CAMARGO, 2021).

A fim de realizar-se a gestão dos recursos financeiros de uma marca ou projeto, Dornelas (2015) afirma que demonstrativos de caixa, balanço patrimonial, análise do ponto de equilíbrio, necessidades de investimento, demonstrativo de resultados e as análises dos indicadores financeiros do negócio (faturamento previsto, margem prevista, prazo de retorno sobre o investimento inicial, taxa interna de retorno etc), são importantes para que as ações dentro de um projeto estejam corretamente interligadas, levando-o ao sucesso e em consequência disso, ao lucro empresarial, assim, é de extrema importância que além desses indicadores, a empresa tenha um balanço patrimonial, refletindo assim a situação quanto ao setor financeiro. Este balanço é constituído de duas colunas, denominadas ativo, passivo e patrimônio líquido. Após a realização do balanço patrimonial, é divulgada a demonstração de resultados, essa, consiste na classificação ordenada das despesas e receitas de uma empresa num período determinado.

O quadro 3 mostra as definições relacionadas ao balanço patrimonial por Dornelas (2015, p. 168):

Quadro 3: Balanço patrimonial

ATIVO	PASSIVO
Circulante: são as contas que estão constantemente em giro, sendo que a conversão do dinheiro será no máximo no próprio exercício social.	Circulante: são obrigações exigíveis que serão liquidadas no próprio exercício social.
Realizável a longo prazo: bens e direitos que se transformam em dinheiro no próximo exercício.	Exigível a longo prazo: obrigações liquidadas com prazo superior a um ano.
Permanente: são bens e direitos que não se destinam a venda e têm vida útil, no caso dos bens, longa.	PATRIMÔNIO LÍQUIDO: recursos dos proprietários aplicados na empresa.

Fonte: Dornelas (2015).

No quadro 4, vemos um exemplo de demonstrativo de resultados por Dornelas (2015):

Quadro 4: Demonstrativos de Resultados (Definições)

Ítem	Explicação
Receita Bruta (-) deduções = receita líquida (-) Custos do período = Lucro bruto (-) Despesas = Lucro operacional (+/-) Receita/ Despesa não operacional = Lucro Antes do Imposto de Renda (-) Imposto de Renda = Lucro líquido	Total Geral das vendas Impostos e abatimentos Gastos referentes à produção, comercialização ou dos serviços prestados. São gastos necessários para que a atividade seja desenvolvida (atividades administrativas, de vendas financeiras). Não proveniente das operações.

Fonte: Dornelas (2015)

Na figura 3 vê-se o modelo de demonstrativo de resultados que será utilizado neste trabalho. Tal modelo é adaptado pelo SEBRAE e é utilizado em caráter nacional para as pequenas e grandes empresas.

Figura 3: Demonstrativo de Resultados 2

Quadro	Descrição	(R\$)	%
5.5.	1. Receita Total com Vendas		
	2. Custos Variáveis Totais		
5.8.	(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)		
5.7. (Subtotal 1)	(-) Impostos sobre vendas		
5.7. (Subtotal 2)	(-) Gastos com vendas		
	Subtotal de 2		
	3. Margem de Contribuição (1 - 2)		
5.11	4. (-) Custos Fixos Totais		
	5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)		

Fonte: SEBRAE 2013

A orientação conforme o SEBRAE (2013) acrescenta que nessa etapa é fundamental ser determinado o total de recursos a ser investido para que a empresa inicie o seu funcionamento. Sendo assim, o manual subdivide o investimento total em 3 segmentos denominados: investimentos fixos; capital de giro e investimentos pré-operacionais.

De acordo com Filion e Dolabela, o plano financeiro representa:

“(...) a principal fonte de referência e controle da saúde da empresa, sendo utilizada pelo empreendedor para conduzir suas atividades dentro de parâmetros planejados, corrigir distorções, adaptar-se a novas variáveis decorrentes de mudanças na conjuntura e projetar novos investimentos com base em níveis de crescimento previstos e desejados (FILION, DOLABELA, 2000, p. 172).

Os autores acima citados complementam o raciocínio sobre o plano financeiro, definindo-o da seguinte forma quanto a parte financeira: “é um conjunto de informações, controles e planilhas que constituem as previsões relacionadas à operação e servem como ferramentas de gestão para o planejamento financeiro da empresa”. Assim, este tipo de documento é utilizado a fim de apresentar a empresa aos seus futuros parceiros e investidores de tal forma a agregar valor e atrair o capital de risco, podendo também convencer instituições bancárias na liberação do crédito empresarial (FILION E DOLABELA, 2000).

2.3.6 Plano Estratégico

Para Dornelas (2015), planejar estrategicamente a empresa faz parte de um

trabalho em que a direção das atividades da empresa é determinada. Neste trabalho é importante apresentar a visão e missão da empresa, sua situação atual, ameaças potenciais e externas, pontos fortes e fracos, metas e objetivos de negócios.

De acordo com Filion e Dolabela (2000), algumas perguntas sobre foco, meta e missão deverão ser feitas. Tais perguntas caracterizam-se como agentes norteadores do plano de negócios de tal forma a melhorá-lo a cada análise. Abaixo, as perguntas que os autores supracitados recomendam para uma análise fidedigna:

- Qual é o negócio da empresa? Qual o setor, o ramo de atividade? O que a empresa não está disposta a fazer?

- De que forma a empresa pretende agir para atingir os seus objetivos e metas? Qual é a razão de ser da empresa?

- Quais os fatores cuja excelência provocariam um impacto muito positivo no desempenho da empresa? No lado contrário, quais os que poderiam afetá-lo negativamente?

- Quais as oportunidades que o empreendedor identifica no ambiente em que a empresa se insere, a curto, médio e longo prazo? De quais instrumentos a empresa dispõe para aproveitá-las? Quais são os recursos necessários? Como obtê-los e gerenciá-los?

- É possível identificar ameaças à empresa no ambiente em que ela insere? Quais são elas a curto, médio e longo prazo? Quais instrumentos a empresa tem para enfrentá-las, minimizá-las, anulá-las? Quais os recursos necessários para enfrentar as ameaças? Como obtê-los e gerenciá-los?

- Qual o grande desafio da empresa nos próximos 12 meses? E nos próximos 3 anos?

- Qual percentual de mercado a empresa deseja alcançar e em quanto tempo?

- Qual o lucro líquido para os 3 anos seguintes?

- Qual a lucratividade com que pretende operar?

- Quais as operações necessárias (inclusive de obtenção e uso de recursos) para o alcance das metas? (Definição das operações > indicadores > responsáveis > prazos > recursos)

Uma das ferramentas que será aplicada neste plano de negócios contemplando a fase de avaliação estratégica será a matriz SWOT. Essa matriz tem por finalidade tornar a empresa mais eficiente e competitiva no mercado e seu principal objetivo será avaliar sobre um panorama geral os pontos fortes e fracos do negócio. A matriz SWOT

é um acróstico para (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) em português também conhecida e tratada nesse plano como matriz F.O.F.A para denominar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (SEBRAE, 2013).

Segundo Churchill e Peter (2010), a matriz auxilia a empresa a desenvolver sua estratégia, combinando os pontos fortes inerentes ao seu ambiente interno com as oportunidades inerentes ao ambiente externo, e com essa combinação gera uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

Além disso, o próprio manual do SEBRAE (2013), informa que a matriz deverá ser feita sempre em quadrantes divididos em partes iguais, e em cada quadrante serão registrados fatores positivos e negativos para a implantação do negócio, assim, de acordo com o manual prescrito pela organização acima, a matriz poderá ser representada de acordo com a figura 4:

Figura 4: Matriz F.O.F.A utilizada pelo SEBRAE (2013)

	Fatores internos (controláveis)	Fatores externos (Incontroláveis)
Pontos fortes	FORÇAS	OPORTUNIDADES
Pontos fracos	FRAQUEZAS	AMEAÇAS

Fonte: Sebrae (2013)

Para o preenchimento da matriz, o SEBRAE orienta que o empreendedor deve levar em conta aspectos favoráveis e desfavoráveis do negócio, dos proprietário e do mercado da maneira mais clara e honesta possível, e para isso cada quadrante deve seguir a indicação apresentada conforme a figura 5:

Figura 5: Exemplo Matriz F.O.F.A

<p>Forças Faça uso das forças</p> <p>São características internas da empresa ou de seus donos que representam vantagens competitivas sobre seus concorrentes ou uma facilidade para atingir os objetivos propostos.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atendimento personalizado ao cliente • Preço de venda competitivo • Equipe treinada e motivada • Localização estratégica da empresa 	<p>Oportunidades Explore as oportunidades</p> <p>São situações positivas do ambiente externo que permitem à empresa alcançar seus objetivos ou melhorar sua posição no mercado.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existência de linhas de financiamento • Poucos concorrentes na região • Aumento crescente da demanda • Disponibilidade de bons imóveis para locação
<p>Fraquezas Elimine as fraquezas</p> <p>São fatores internos que colocam a empresa em situação de desvantagem frente à concorrência ou que prejudicam sua atuação no ramo escolhido.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouca qualificação dos funcionários • Indisponibilidade de recursos financeiros (capital) • Falta de experiência anterior no ramo • Custos de manutenção elevados 	<p>Ameaças Evite as ameaças</p> <p>São situações externas nas quais se têm pouco controle e que colocam a empresa diante de dificuldades, ocasionando a perda de mercado ou a redução de sua lucratividade.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impostos elevados e exigências legais rigorosas • Existência de poucos fornecedores • Escassez de mão de obra qualificada • Insegurança e violência na região

Fonte: SEBRAE (2013)

Como a matriz F.O.F.A. sugerida por esse plano é embasada nas orientações de outros autores, Dornelas (2015) ainda explica que o preenchimento desta matriz pode ser facilitada se a identificação de oportunidades e ameaças forem feitas através de quadros separados do checklist para forças e fraquezas. Além disso o autor evidencia que é muito importante mapear os cenários macroambientais e os microambientais, são eles:

- Macroambientais: demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais.
- Microambientais: consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores.

Este capítulo constitui a base para o desenvolvimento e implementação de outras medidas descritas no plano. Por meio do planejamento estratégico, as chances de sucesso da empresa aumentam drasticamente, pois o mundo dos negócios está em constantes mudanças, porém, tais mudanças, corresponderão às empresas que passam por transmutações em diversos aspectos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo desta seção será a apresentação dos procedimentos metodológicos aplicados para a concretização deste estudo, os quais representam os pressupostos de pesquisa mista conforme destaca Creswell e Clark (2013):

[...]definimos os projetos de métodos mistos como aqueles que incluem pelo menos um método quantitativo (destinado a coletar números) e um método qualitativo (destinado a coletar palavras), em que nenhum tipo de método está inerentemente ligado a qualquer paradigma particular de investigação[...] (CRESWELL; CLARK, 2013, p. 17).

Assim, a metodologia contemplou cinco etapas no intuito de garantir a efetiva captação de dados necessários para tratamento, que possam servir de base para a elaboração de um plano de negócios que visa a implementação de uma empresa especializada em propriedade intelectual na cidade de Palmas - TO. Passa-se a descrição destas etapas:

ETAPA 1: Primeiramente, o método foi composto pela etapa de caracterização da demanda local, à partir de uma análise quantitativa de dados secundários fornecidos pelo INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) através do documento “Indicadores de Propriedade Industrial” referentes à quantidade, diversidade e tipo de registro;

ETAPA 2: Seguido por uma pesquisa exploratória com empresários locais, advocacias parceiras da região e lideranças de associações de comércio e federações por meio da aplicação de questionários de pesquisa e entrevistas gravadas. Os questionários foram elaborados com questões fechadas e também abertas semi-estruturadas conforme Apêndice “A”. A aplicação dos questionários ocorreu através dos formulários *on-line* Google Forms e obteve retorno de 22 respondentes.

ETAPA 3: Logo em seguida, foi caracterizado o tipo de oferta do segmento de propriedade intelectual por meio da coleta de informações e dados referenciais para a aplicação dos 4Ps (produto, preço, praça e propaganda). Essa etapa demandou entrevistas com 6 executivos respondentes de empresas de PI visando auxiliar a definição da oferta deste segmento de serviços em âmbito nacional por meio de escritórios de propriedade intelectual. Os questionários continham perguntas fechadas e abertas semi-estruturadas e sua aplicação ocorreu com intermédio da plataforma de formulários *on-line* Google Forms conforme Apêndice “B”.

Dada a coleta desses dados, a terceira etapa englobou a elaboração de um desenho preliminar do modelo de negócios, propondo a aplicação deste plano com os 4Ps da empresa proposta, verificando, com base na demanda caracterizada, o tipo de serviço com maior necessidade local para definição de estratégias de marketing.

ETAPAS 4 e 5: Estas etapas do processo terão o propósito de alcançar a conclusão de toda construção científica proposta anteriormente. Inicialmente será conduzido um “Brainstorming” com os executivos e conselheiros da empresa Apex Propriedade Intelectual - Porto Alegre/RS com o objetivo de validar a proposta preliminar de aplicação dessa nova empresa, e após essa avaliação final, a proposta será encaminhada para a devida consolidação do modelo final do projeto.

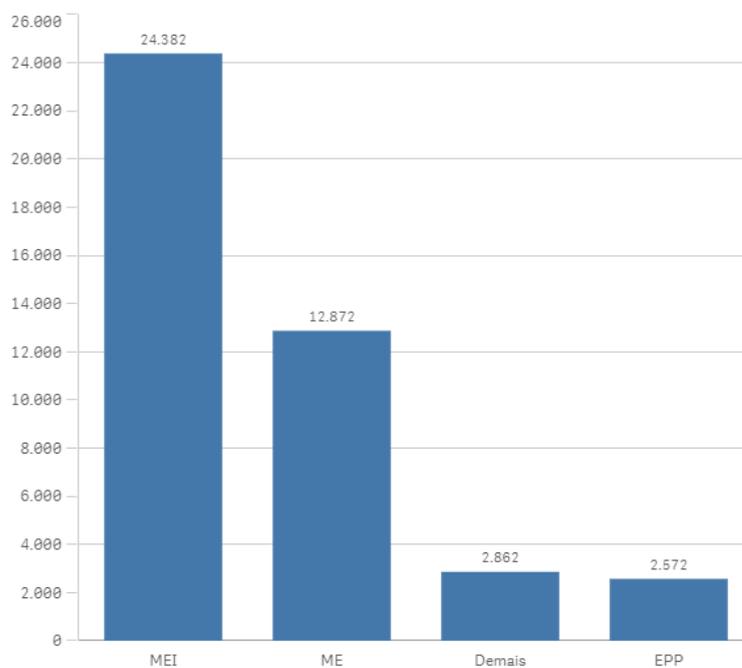
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 CARACTERÍSTICAS MERCADOLÓGICAS DA OFERTA E DEMANDA LOCAL

A partir de dados apresentados pelo DataSebrae Tocantins (2023), Palmas foi o município tocantinense que mais abriu empresas em 2022, totalizando 9.633 novos negócios. De acordo com a Jucetins, os três setores da economia que mais se destacaram foram o setor de comércio, alojamento e alimentação e construção, tendo o comércio varejista como a atividade de principal destaque.

Gráfico 1

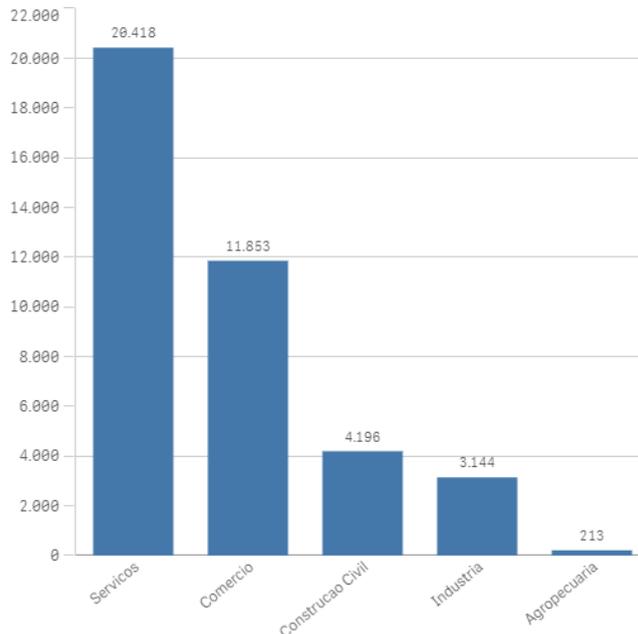
Fonte: Receita Federal.



Fonte: Receita federal (2023)

Do total de 42.688 empresas no município de Palmas, 39.826 empresas, ou 93% delas são classificadas como PMEs.

Gráfico 2



Fonte: Receita Federal (2023)

As empresas se distribuem, predominantemente, entre os setores de serviços, comércio, construção civil, indústria e agropecuária.

Com base nos indicadores de Propriedade Industrial de 2022, as principais classificações de marcas solicitadas no INPI em âmbito nacional são para serviços, sendo as principais: Classe 35 - Publicidade e Gestão de Negócios; 41 - Educação, atividades desportivas e culturais para serviços, e Classe 25 - Vestuário; calçado; chapelrya para produtos.

Diante do exposto, é importante salientar que essas classes de marcas além de contemplarem os setores mais atuantes no município de Palmas, representam a existência uma maior concorrência de mercado a nível nacional para esses segmentos, ressaltando, dessa forma, a importância para que empresas desses setores busquem a proteção de suas marcas de forma essencial.

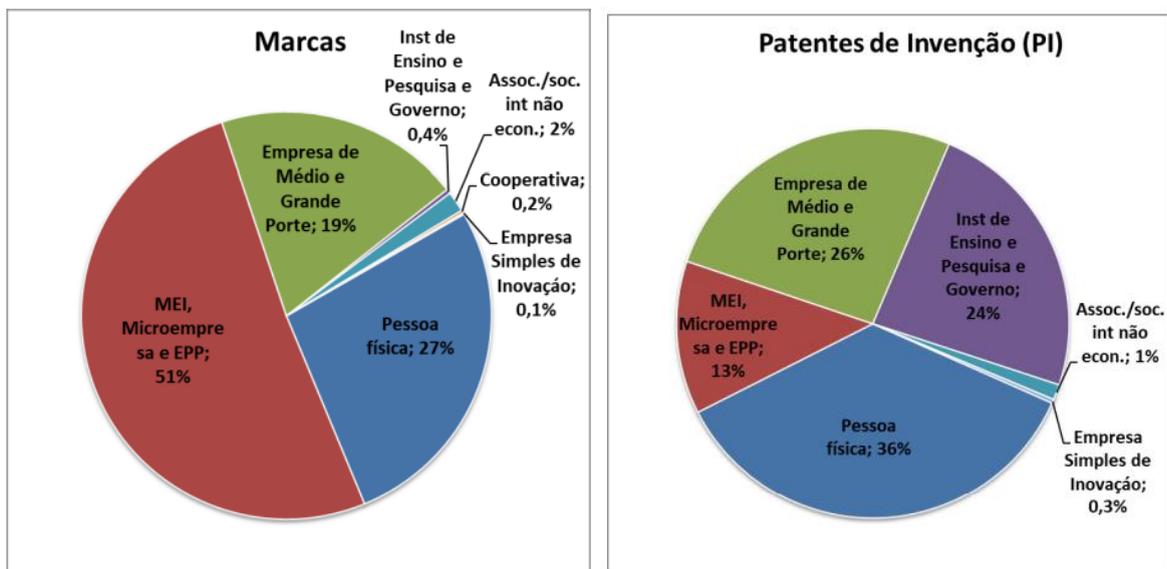
Conforme dados fornecidos pelo INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) a partir do anuário estatístico de Propriedade industrial pré-pandemia, o estado do Tocantins entre 2000 - 2019 registro uma aumento de aproximadamente 514% em número de depósitos de marcas quando analisado sob ótica do estado de origem do depositante residente, ocupando, dessa forma, a 24º posição entre todos os estados do Brasil na série, a frente de Acre, Roraima e Amapá.

Além disso, o município de Palmas apresentou o maior quantitativo de pedidos

de marca do estado, totalizando um aumento de quase 600% na série 2000-2019, apresentando recorde em 2019 com 370 pedidos dentre o total de 715 de todo o estado do Tocantins. Esse dado é se mostra importante, pois evidencia que a grande parte da demanda do estado para registro de marcas está na capital, haja vista que nela concentra-se aproximadamente 51% de todos os pedidos de marca do estado.

Já no que diz respeito a Patentes de invenção, o comportamento de crescimento se repete nas mesmas margens, aproximando-se de 500% de crescimento em 20 anos e recorde de 14 patentes solicitadas por depositantes da região, todos do município de Palmas.

Figura 6 – Pedidos de Propriedade Industrial dos Residentes por Tipo de Depositante (Janeiro-Dezembro/2022)



Fonte: INPI 2023

O mercado municipal de Palmas e até mesmo estadual, de modo geral, apresentam concordância com a tipologia de depositante de pedidos de propriedade industrial de residentes no Brasil. Dentro todos os protocolos de pedido, seja de marcas, patentes, desenhos industriais e programas de computador, as PMEs e PF somadas representam a maior parcela dos depositantes no INPI, contemplando, dentre as principais matérias de marcas e patentes, 78% e 49% do respectivamente.

4.2 POTENCIALIDADES DE DEMANDA DE SERVIÇOS DE APOIO

Neste capítulo são apresentados os dados compilados dos questionários aplicados no mercado de propriedade intelectual do recorte da pesquisa.

Inicialmente foi aplicado um questionário com questões fechadas e também abertas semi-estruturadas conforme Apêndice “A”. O objetivo do questionário era mapear a possível demanda existente entre profissionais autônomos, empresários e empresas que atuam ou moram na reunião de Palmas-TO, bem como entender o nível de percepção e conhecimento em relação a matéria da propriedade intelectual na região.

O questionário buscou contemplar perguntas de maneira objetiva a fim de caracterizar a existência de demanda e o tipo de demanda. Por isso, respondidas perguntas a nível de ramo de atuação dos entrevistados, porte da pessoa jurídica, nível de conhecimento em âmbito geral da matéria de propriedade intelectual e específico no que tange principalmente matérias da propriedade industrial tais como marcas, patentes e desenhos industriais, bem como direitos de autor como direitos autorais e registro de programas de computador (Software). Abaixo serão discutidos alguns dos principais resultados obtidos na pesquisa exploratória.

Gráfico 3

Qual a sua idade?

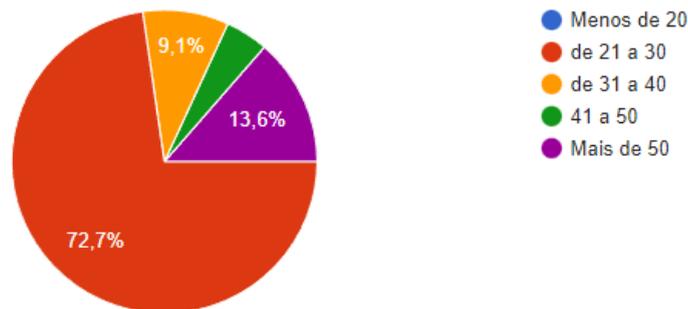
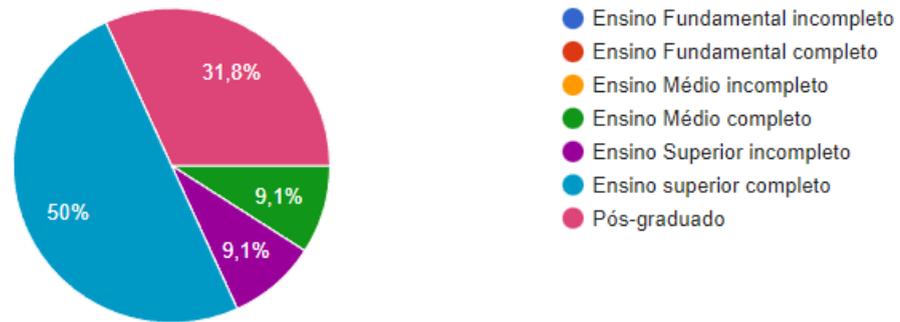


Gráfico 4

Qual a sua escolaridade?



O recorte inicial da pesquisa apontou que 72,7% dos entrevistados da região se enquadram na faixa etária de 21-30 anos e 81,8% possuem ensino superior completo, sendo 31,8% pós-graduado. Esse resultado é bastante positivo, haja vista que caracteriza uma demanda educacionalmente bastante qualificada na região, o que facilitaria a penetração de serviços especializados de propriedade intelectual que, apesar de não serem complexos, são importantes para proteção de gestão estratégica de negócios.

Gráfico 5

Você tem empresa ou atua como pessoa física?



Gráfico 6

Qual o porte da sua empresa?

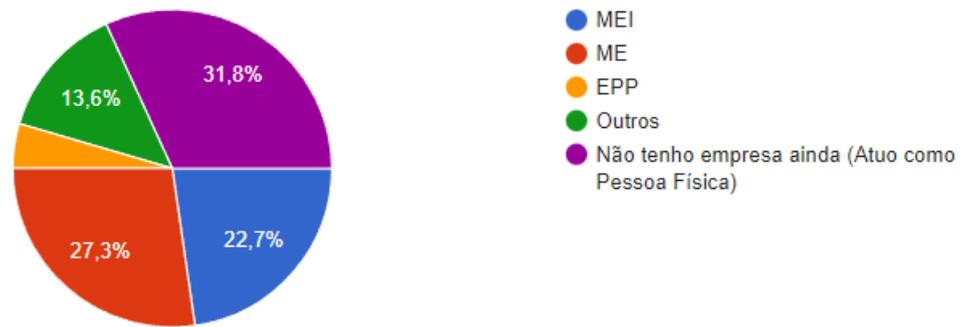
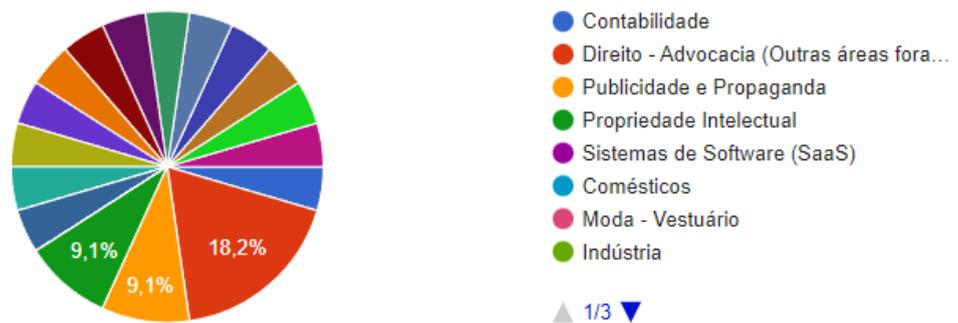


Gráfico 7

Qual o seu ramo de atuação?



De acordo com a pesquisa, 68,2% dos entrevistados na região possuem empresas, sendo 27,3% ME e 22,7% MEI. As empresas ME e MEI têm uma importância significativa para a região de Palmas/Tocantins, pois elas são as principais responsáveis pelo desenvolvimento econômico local.

De acordo com os dados de 2023 do DataSebrae, as MPEs (Micro e Pequenas empresas) somam praticamente 90% dos CNPJs abertos na região do Tocantins. Isso torna os dados percentuais acima mencionados de suma importância, haja vista que de acordo com os dados do boletim mensal de Propriedade Industrial (INPI ,2023) empresa com portes de MEI, microempresa e EPP detém mais de 50% do total de depósitos de marcas efetuados.

Além disso, a presença predominante de empresas ME e MEI na região de diversos segmentos como advocacia (18,2% dos entrevistados), publicidade e propaganda (9,1% dos entrevistados) e indústria (9,1% dos entrevistados) pode ser um fator importante para quem deseja abrir uma empresa de propriedade intelectual.

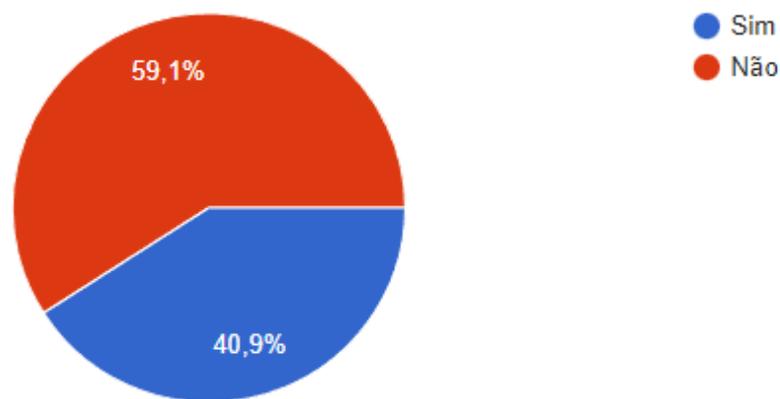
Isso porque a variedade de segmentos abre possibilidade tanto para vendas diretas de serviços quanto para parcerias via indicação comissionada. Cabe ressaltar também que a existência de empresas menores e com menos burocracia pode criar uma rede de contatos mais próxima e facilitar a entrada no mercado.

Dessa forma, a grande concentração de PMEs na região vai ao encontro do que se é almejado, no caso, a maior concentração de demanda apontada pelo INPI, o que, de certa forma, seria um ponto positivo em âmbito comercial para uma empresa especializada em propriedade intelectual na região, pois o fato de haver um grande número de empresas ME e MEI na região significa que há uma cultura empreendedora forte e uma população disposta a investir em novos negócios.

Na série de resultados apresentados abaixo, buscou-se entender o nível de conhecimento atrelado às matérias de propriedade intelectual dos entrevistados, bem como a percepção de mercado de empresas fornecedoras desses serviços.

Gráfico 8

Você conhece alguma empresa especializada em propriedade intelectual?



Quadro 4

Cite o estado de localização de empresas de Propriedade Intelectual que você conhece. (Pergunta aberta semi-estruturada)

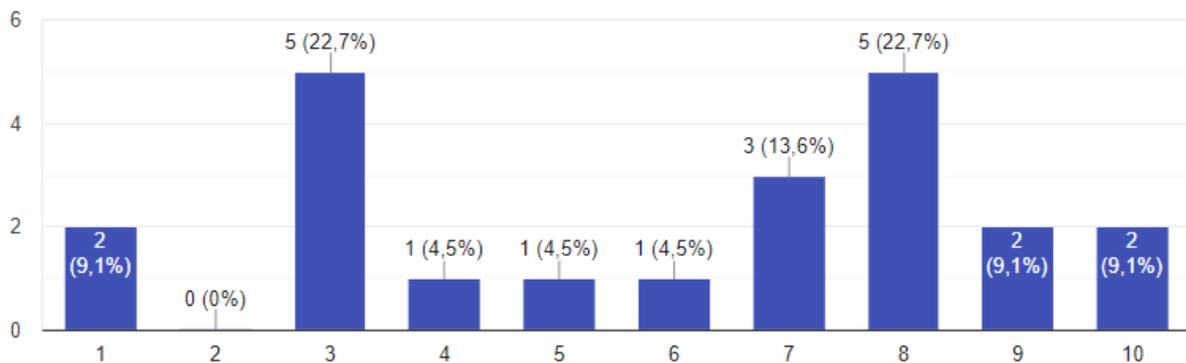
Quantidade total de estados mencionados (Em X de vezes)	Rio Grande do Sul - RS	Paraná - PR	São Paulo - SP	Rio de Janeiro - RJ
16x	11x	1x	2x	2x

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Dentro da parcela dos 40,9% dos entrevistados que afirmaram conhecer alguma empresa de propriedade intelectual no Brasil, o estado do Rio Grande do Sul foi mencionado 11x ou aproximadamente 70% em dados percentuais do total, seguido por São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná. Tal comportamento vai ao encontro do que se espera no que se refere às possíveis referências do segmento no mercado nacional, haja vista que nas regiões sul e sudeste concentram-se, historicamente, as maiores e mais tradicionais empresas do setor no Brasil. O que, com base nessas análises, nos leva a compreender a busca por soluções em propriedade intelectual, dos residentes locais, em estados mais tradicionais e com maior concorrência de empresas especializadas na área.

Gráfico 9

Em uma escala de 0 a 10, qual o seu nível de entendimento quanto ao termo "Propriedade intelectual"?



Os dados acima demonstraram que mais de 50% dos entrevistados não conhecem nenhuma empresa de propriedade intelectual, porém demonstram algum nível de entendimento quanto ao que se trata propriedade intelectual. É bastante interessante destacar que mais de 50% dos entrevistados declaram terem entendimento acima da média sobre o assunto mesmo tendo pouco conhecimento de quais empresas atuam especificamente na área.

Quais das seguintes matérias da Propriedade intelectual você detém maior conhecimento quanto a importância e aplicação da Lei (LPI)?

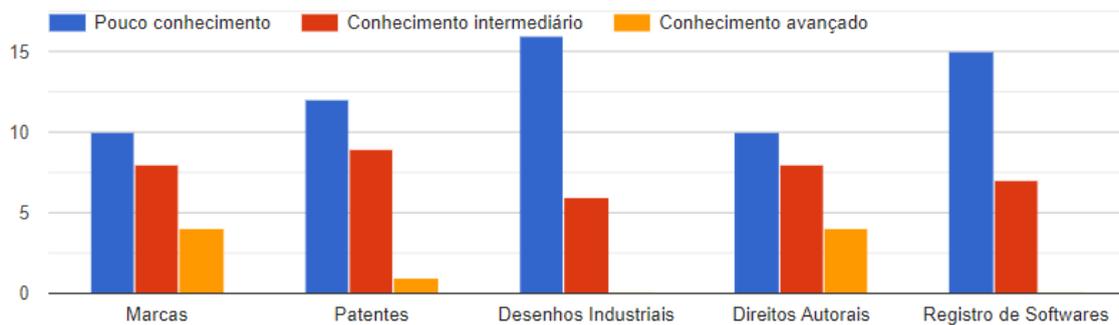
Marque uma opção para matéria dentre:

"Pouco Conhecimento";

"Conhecimento Intermediário";

"Conhecimento avançado"

Gráfico 10



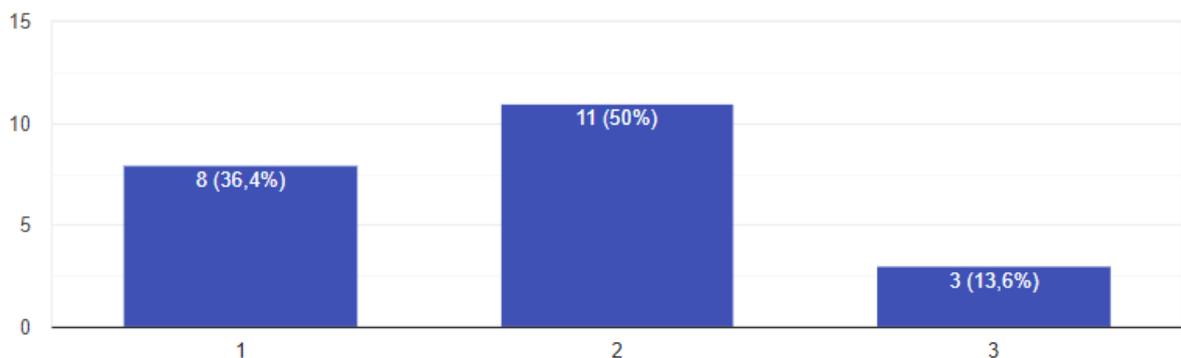
Qual o seu nível de compreensão e conhecimento sobre um processo de registro de marca no INPI?

**Baixo. Não compreendo a definição e nem a importância dessa proteção. (1)*

**Médio. Sei o que é mas não entendo o processo. (2)*

**Alto. Compreendo o que é uma marca registrada e seu processo de registro. (3)*

Gráfico 11



Já nas análises comparativas frente às matérias específicas de propriedade intelectual, o resultado entra em confronto com os dados fornecidos em âmbito genérico do segmento. Predominantemente os entrevistados afirmaram terem pouco conhecimento em matéria de marcas, patentes, desenhos industriais e registros de software.

Se tratando do processo de registro de marcas, a matéria com maior escala referente ao conhecimento avançado do gráfico 9, mais de 50% dos entrevistados afirmaram ter baixo ou médio conhecimento sobre o processo de registro, ou seja,

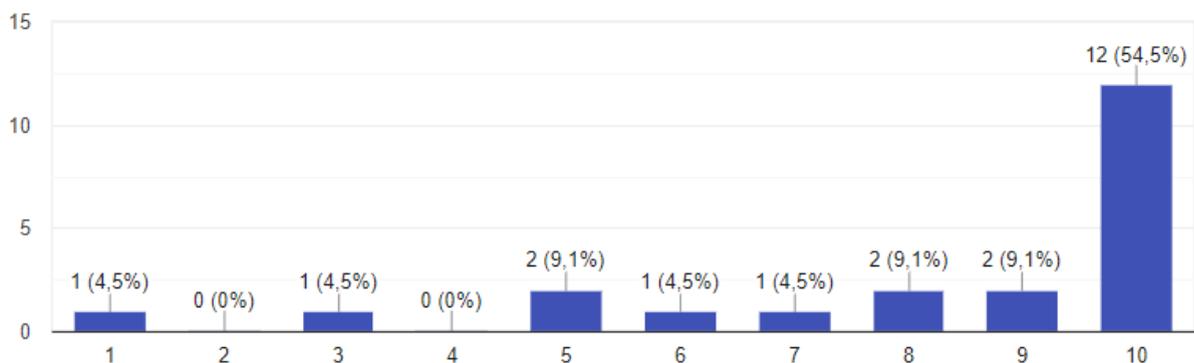
sabem a existência do mesmo, porém não entendem como funciona e quais são suas principais etapas.

Essa análise demonstrou que há um conhecimento muito básico em relação aos procedimentos processuais que dizem respeito a propriedade intelectual, pois o recorte da pesquisa demonstra que o conhecimento da área é superficial, e quando se adentra a questões mais específicas, os entrevistados da região demonstram não dominar o assunto e nem mesmo a aplicação da LPI (Lei da propriedade industrial).

Na série de resultados apresentados abaixo, buscou-se entender o nível de importância dado às principais matérias de propriedade intelectual (marcas e patentes) dos entrevistados, bem como a existência de investimentos prévios já realizados em matéria de propriedade intelectual.

Em uma escala de 0 a 10, aponte abaixo qual o nível de importância que você atribui a proteção/Registro de Marca no INPI.

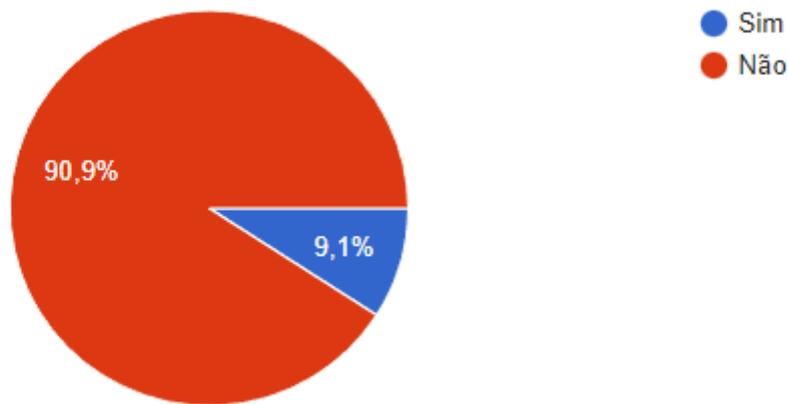
Gráfico 12



Conforme demonstrado nas análises acima, os entrevistados apresentam conhecimento conceitual superficial no que tange as segmentações da propriedade intelectual, e de certa forma não dominam as particularidades de cada uma delas. Entretanto, dentre os entrevistados, 77,2% classificaram a proteção/registro de marca com um grau de importância e relevância acima de 8 pontos em uma escala de 0-10. Esse resultado é importante para entender o grau de necessidade e oportunidade de mercado local existente a fim de beneficiar a implementação de uma empresa especializada.

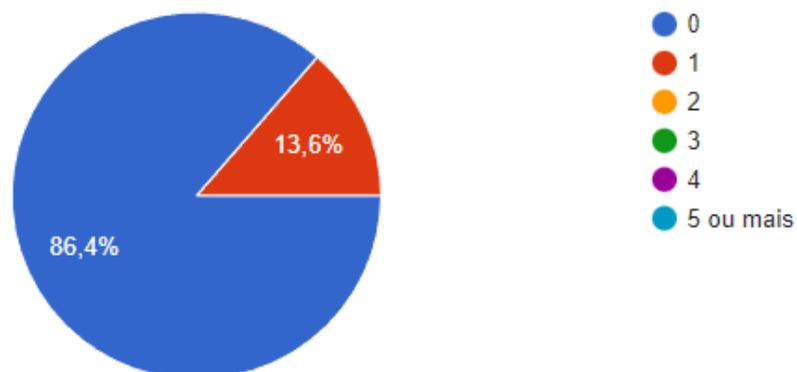
Você possui pedido ou Marcas registradas no INPI?

Gráfico 13



Quantos processos de marca sob sua titularidade no INPI? *Caso não possua marque "0".

Gráfico 14



Quanto ao mapeamento mercadológico, a pesquisa mostrou que mais de 80% dos entrevistados não possuem qualquer tipo de marca registrada e protegida perante ao INPI, nem mesmo as suas próprias marcas. Este cenário demonstra oportunidade de mercado, porém evidencia o elevado risco e vulnerabilidade dos ativos intelectuais no qual empresários e profissionais autônomos estão sujeitos atualmente no mercado local.

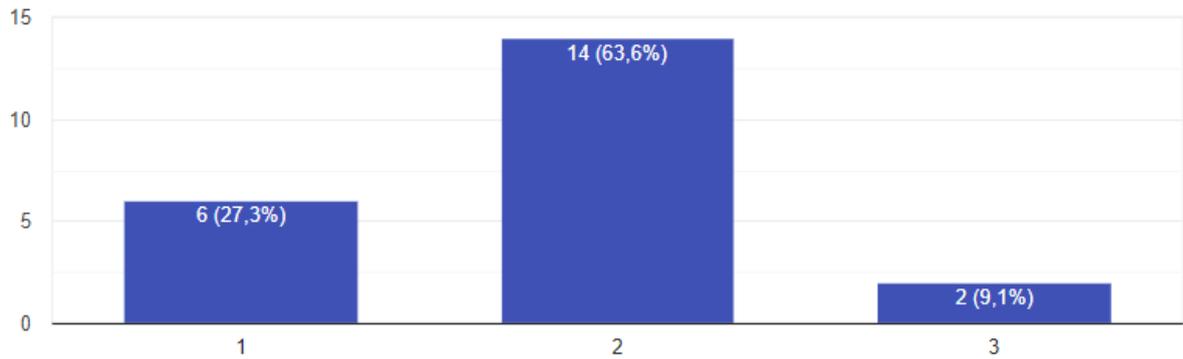
Qual o seu nível de compreensão e conhecimento sobre o que é uma patente?

**Baixo. Não compreendo a definição e nem a importância dessa proteção. (1)*

** Médio. Sei o que é mas não entendo o processo. (2)*

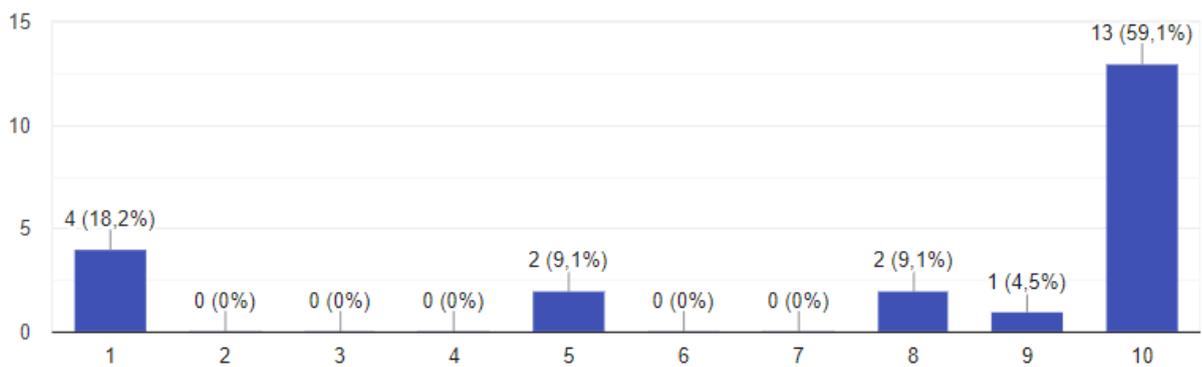
** Alto. Compreendo o que é uma patente e seu processo de registro. (3)*

Gráfico 15



Em uma escala de 0 a 10, aponte abaixo qual o nível de importância que você atribui a proteção/Concessão de Patente no INPI.

Gráfico 16



Você possui pedido ou patentes registradas no INPI?

Gráfico 17

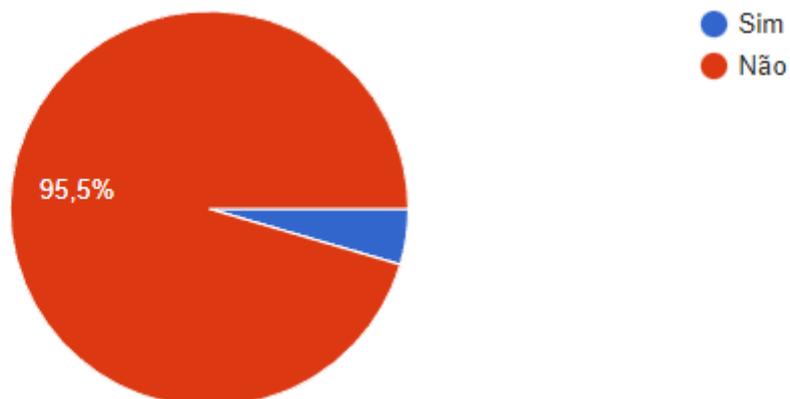
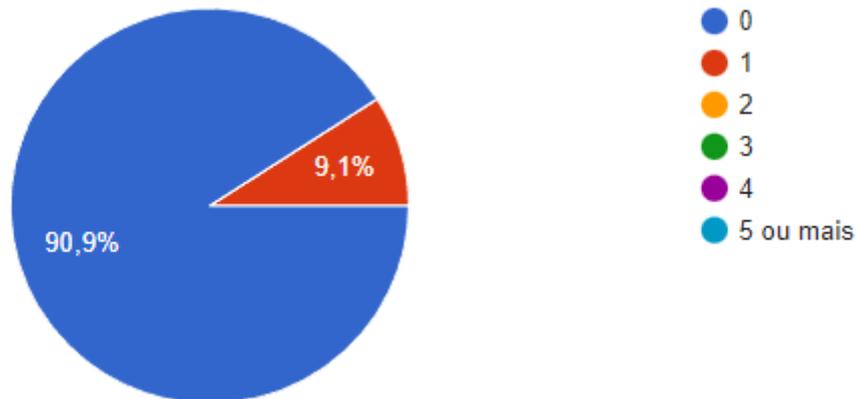


Gráfico 18

Quantos processos de patente sob sua titularidade no INPI? *Caso não possua marque "0".



Do mesmo apresentado na matéria de marcas, a pesquisa mostrou que o comportamento se repete em um grau ainda mais elevado com relação à proteção de invenções patenteáveis. O grau de importância dado à matéria ultrapassou 70% dos entrevistados, porém com 95,5% informando que não possuem qualquer tipo de proteção de patentes devidamente depositadas e/ou registradas no INPI.

Esse dado levanta duas possibilidades possíveis: a pouca demanda local para proteção de patentes dentre os entrevistados ou a falta de conhecimento e oferta local de empresas especializadas no segmento.

É possível seguir a linha de que a falta de conhecimento e oferta de serviços no segmento seja a explicação mais provável, haja vista que, do mesmo modo, todas os empresários entrevistados possuem marcas a ser protegidas, e diziam ter conhecimento baixo ou médio no assunto, mas ressaltando a importância do serviço de proteção, e por fim afirmaram haver carência na oferta de especialistas no assunto. Dessa forma, notou-se que mesmo atestando importância, a maioria não protegeu e não protege seus ativos marcários, nem sequer fazem gestão dos ativos e não possuem frequência de monitoramento dos mesmos.

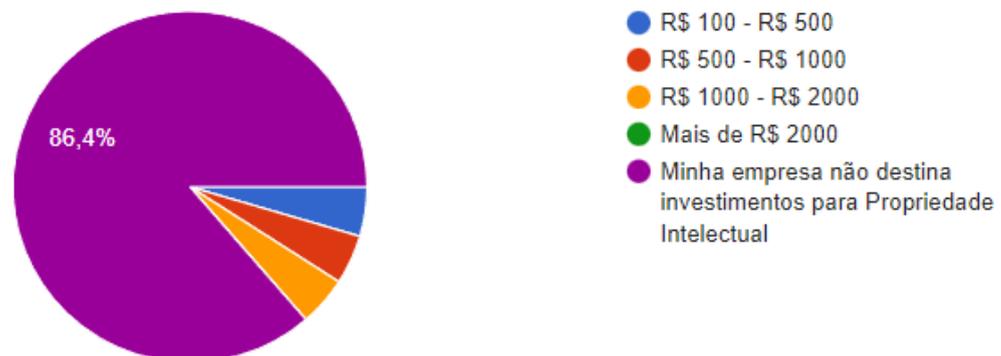
Portanto, essa soma de fatores levam ao entendimento de que o mesmo comportamento apresentado no segmento de marcas se repete em matéria de patentes.

Na série de resultados apresentados abaixo, buscou-se entender o nível de interesse em serviços principais em matéria de propriedade intelectual (marcas e patentes) dos entrevistados, bem como uma pesquisa de preços atrelado aos

investimentos que os entrevistados estariam dispostos a realizar em serviços de propriedade intelectual.

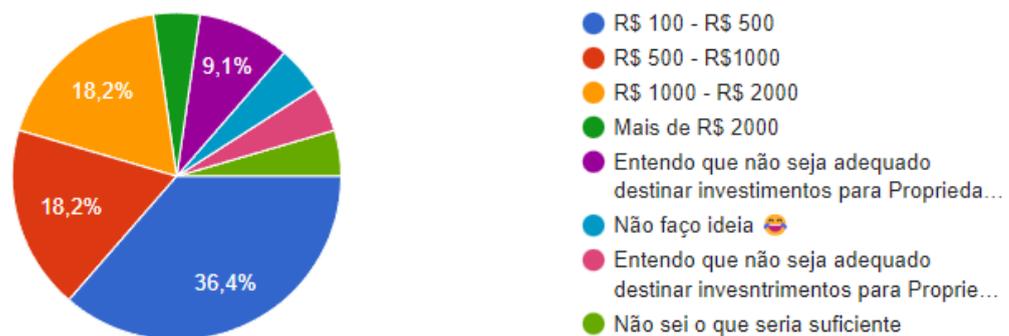
Qual o orçamento mensal que a sua empresa atualmente destina para gestão dos seus ativos intelectuais?

Gráfico 19



Qual o orçamento mensal você acharia ADEQUADO a ser destinado para gestão e proteção de ativos Intelectuais?

Gráfico 20



Sabendo que você SÓ É DONO de uma marca, se você tiver o REGISTRO dela no INPI, e caso não tenha você está sujeito a ter problemas judiciais por uso indevido de marca não registrada. Quanto você estaria disposto a investir em um serviço COMPLETO de registro de marca no Brasil?

Gráfico 21



Nos dados acima apresentados, os entrevistados, após demonstrarem seu nível de conhecimento sobre o assunto e interesse no segmento de propriedade intelectual, apresentaram suas percepções financeiras no que se refere ao orçamento que estariam dispostos a investir nos serviços.

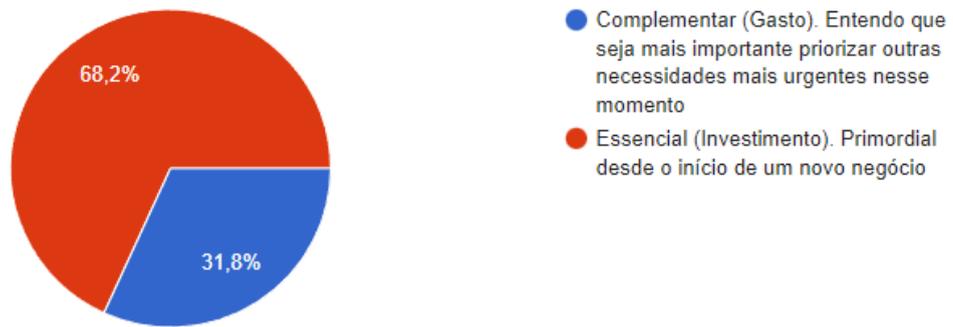
Inicialmente foi mapeado que 86,4% dos empresários não destinam qualquer tipo de capital para investimentos em proteção de seus ativos patrimoniais. Em contrapartida, foi exposto que mais de 70% deles investiriam entre R\$100 a R\$2.000 mensais em serviços de gestão e proteção de ativos intelectuais.

Além disso, verificou-se que, se tratando de uma situação de risco, no qual o empresário pudesse estar vulnerável e sujeito a problemas judiciais, 87,6% deles estariam dispostos a pagar em um único processo de registro completo de marca até R\$ 3 mil e R\$ 5 mil, sendo aproximadamente 37,5% desses dispostos a pagar mais de R\$ 5 mil de honorários, caso isso fosse necessário para resguardar seu patrimônio intangível.

Na série de resultados apresentados abaixo, buscou-se entender o nível de aceitação e receptividade dos entrevistados para a abertura de uma empresa especializada em serviços de propriedade intelectual, bem como mapear quais seriam os principais serviços demandados pelos entrevistados passíveis de serem contratados ou ofertados via indicação para seus clientes.

Quando se trata de Proteção de ativos intelectuais (Registro de Marcas, Proteção de Patentes etc.), você entende que isso se trata de algo COMPLEMENTAR (Gasto) ou ESSENCIAL (Investimento) para uma empresa?

Gráfico 22

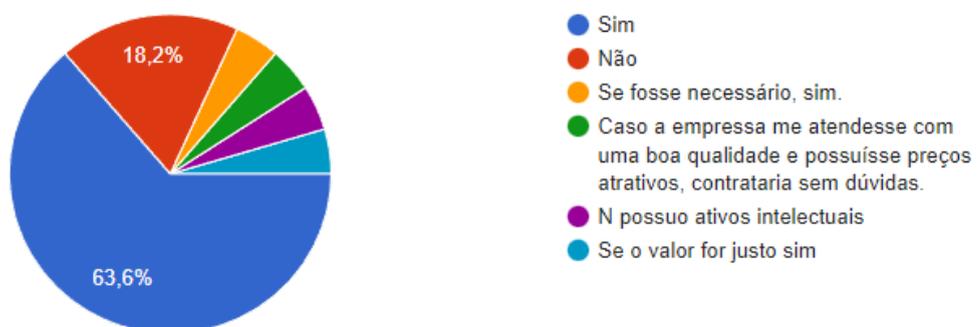


Os entrevistados demonstraram em sua maioria que serviços de proteção de ativos intelectuais são essenciais (68,2%), e não simplesmente complementares (31,8%) no planejamento estratégico de uma empresa. Isso é bastante importante no mapeamento mercadológico local, pois entendendo essa mentalidade local, abrem-se oportunidades no mercado para proteger e fomentar novos negócios, haja vista que tratando a propriedade intelectual como elemento essencial, fomenta-se a preservação da criatividade, inovação e qualidade em diversos setores da economia, tais como tecnologia, ciência, cultura, artes, entre outros.

Além disso, sem a proteção dos direitos de propriedade intelectual, os criadores e inventores podem enfrentar desencorajamento e desmotivação para desenvolver novas ideias, pois não teriam garantias de que seriam recompensados adequadamente pelo seu trabalho.

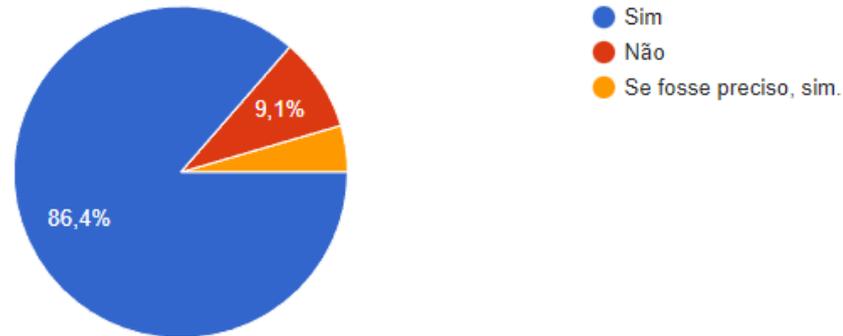
Você contrataria a assessoria de uma empresa especializada em propriedade intelectual com sede em Palmas/TO para fazer a gestão dos seus ativos intelectuais?

Gráfico 23



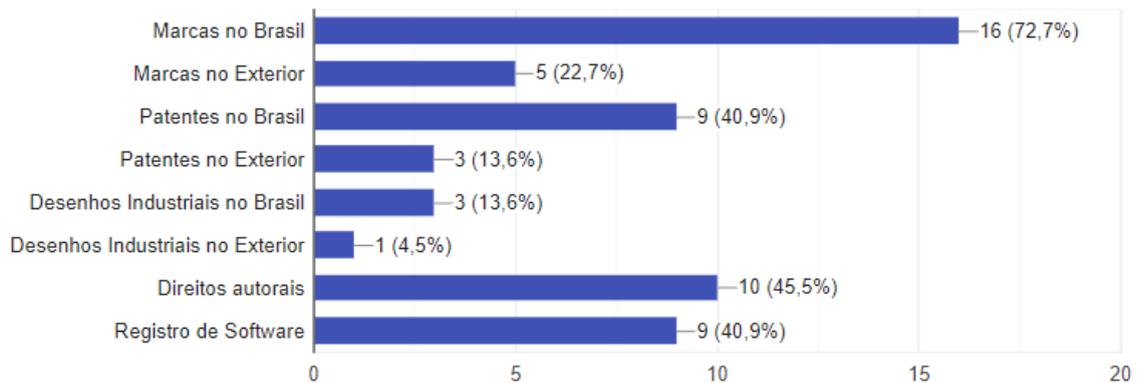
Você INDICARIA ou faria PARCERIA com uma empresa especializada em propriedade intelectual sediada em Palmas/TO para fazer a gestão dos ativos intelectuais dos SEUS clientes?

Gráfico 24



Que tipo de matéria dentro da PI você verifica que mais atenderia suas necessidades ou dos seus clientes neste momento? *Pode marcar mais de uma opção.

Gráfico 25



Quanto à possível localização da empresa no endereço: 603 Sul, Alameda 04, lote 39 - Palmas/TO. Qual o tipo de atendimento você mais gostaria de receber:

Gráfico 26



Quanto ao projeto de abertura de uma empresa de PI na cidade de Palmas-Tocantins, mais de 60% dos entrevistados afirmaram que contratariam uma assessoria especializada em ativos intelectuais para fazer a gestão dos seus ativos. Do mesmo modo, 86,4% dos entrevistados afirmaram categoricamente que indicariam os serviços para seus clientes ou até mesmo fariam parcerias comissionadas com a empresa, o que demonstra, mais uma vez, uma lacuna a ser preenchida no mercado local, podendo ser uma oportunidade estratégica para estabelecer possíveis vínculos iniciais a fim de prospectar novos clientes na região.

Outro detalhe importante a ser mencionado é a grande diversificação de matérias e serviços que os entrevistados entenderam que haveria mercado e necessidades tanto para contratação própria como para indicação. Dentre os principais: Marcas no Brasil (72,7%), direitos autorais (45,5%), patentes no Brasil (40,9%) e Registro de programas de computador/Software (40,9%). Nota-se também, apesar de ter se mostrado uma demanda menor, a existência de interesse em internacionalização de ativos, tais como Marcas no exterior (22,7%), Patentes no Exterior (13,6%) e Desenhos industriais no exterior (4,5%), serviços estes de extrema importância e relevância para aumento do escopo de proteção de ativos a nível global.

Por fim, cabe ressaltar que apesar da constante digitalização dos processos, bem como dos modos de trabalho, 50% dos entrevistados demonstraram preferência pelo tipo de atendimento presencial, o que reforça a necessidade de um estabelecimento que atue presencialmente na região, com sede física e presença não restrita apenas ao ambiente digital.

Você acha importante a abertura de uma empresa especializada em propriedade intelectual na cidade de Palmas/TO? Por quê? (Pergunta aberta semi-estruturada)

Quadro 5

Principais motivos para abertura de uma empresa de propriedade intelectual em Palmas
1 - Proteção para os ativos intelectuais de residente locais
2 - Facilidade de comunicação com o cliente
3 - Falta de oferta local
4 - Conscientização quanto a importância dos serviços
5 - Oportunidade geográfica

6 - Carência de especialistas na região
7 - Referência local

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

Os entrevistados, através de respostas a uma pergunta semi-estruturada, apresentaram os principais motivos que tornam importante a abertura de uma empresa especializada em propriedade intelectual na cidade de Palmas/TO. 100% dos entrevistados entenderam que é importante a abertura de uma empresa, e listaram 7 principais motivos, dentre os principais: 1 - Proteção para os ativos intelectuais dos empresários locais; 2 - facilidade de comunicação com o cliente, uma vez que uma empresa local, com sede física, traria maior comodidade e confiabilidade quanto às informações e serviços a serem contratados; 3 - Falta de oferta local, no qual foi ressaltado a carência do mercado local quanto a especialistas no segmento, o que dificulta, não só a proteção e gestão de um maior quantitativo de ativos intelectuais, tornando-os vulneráveis, quanto a conscientização do mercado local com relação a importância e necessidade dessa categoria de serviço em uma cidade e região com relevante localização estratégica.

4.2.1 Pesquisa com executivos de empresas de PI

A entrevista foi realizada com 6 executivos de empresas de propriedade intelectual que atuam em cidades e mercados diferentes. O principal objetivo foi a obtenção de informações estratégicas para caracterização dos 4Ps (produto, preço, praça e propaganda) que serão utilizados como base para o plano de negócios da empresa a ser proposto nesse trabalho. Abaixo será apresentado um recorte entre perguntas fechadas.

Quadro 6

Entrevistados	Cargo	Estado
Entrevistado 1	Diretor	RS
Entrevistado 2	Sócio	RS
Entrevistado 3	Advogado(a)	RS
Entrevistado 4	Advogado(a)	RS

Entrevistado 5	Advogado(a)	RS
Entrevistado 6	Gerente	SP

Fonte: Elaborado pelo autor

Dentre os executivos entrevistados, 5 ocupam cargos estratégicos de empresas no estado do Rio Grande do Sul e 1 no estado de São Paulo. Todos os entrevistados possuem poder de decisão e possuem ampla experiência no mercado de propriedade intelectual no Brasil e Exterior.

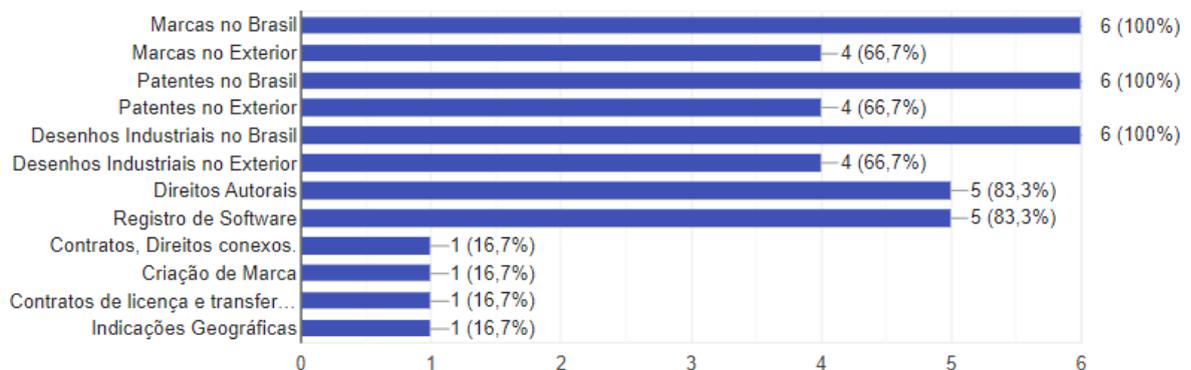
Quantos anos você atua no segmento de Propriedade Intelectual?

Gráfico 27



Quais as principais matérias dentro da PI que a empresa presta serviços? *Pode selecionar mais de uma opção.

Gráfico 27



Os entrevistados ocupam a parcela do mercado de executivos com longa atuação no mercado, todos com no mínimo 10 anos de atuação e experiência na área,

e possuindo penetração de mercado e oferta de serviços em praticamente todos os serviços mais tradicionais e especializados do segmento. Os principais serviços prestados são referentes às matérias de Marcas, Patentes e Desenhos industriais no Brasil e no exterior, que contemplam a subcategoria denominada de “propriedade industrial”, bem como direitos autorais e registro de software, que contemplam a subcategoria denominada “Direitos de autor”.

Quadro 7

Entrevistados	Planejamento estratégico	Principais Clientes e matérias de PI	Estratégias para captação de novos clientes	Principais concorrentes	Ações e estratégias monitoradas pela concorrência	Investimentos em ações de Marketing
Entrevistado 1	Simple, sem mapeamento aprofundado do mercado	China. Pedido de Registro de Marcas	Networking e Indicação	Empresas tradicionais e com bastante experiência de mercado. Localizadas nas regiões de Rio de Janeiro e São Paulo.	Não há monitoramento específico das estratégias da concorrência	Instagram - Voltado para entendimento da necessidade de proteção e gerenciamento dos ativos de propriedade intelectual dos (possíveis e correntes) clientes.
Entrevistado 2	Não houve, adaptação conforme demanda e surgimento dos primeiro negócios	Rio grande do Sul e Santa Catarina - Patentes	90% indicação, carência de prospecção ativa	Concorrência local na região metropolitana de Porto Alegre. Especificamente Cachoeirinha-RS.	Serviços conjuntos quando necessário, mas sem estratégia específica de monitoramento	Nenhum
Entrevistado 3	Oportunidade de mercado a partir de uma demanda pré-existente	Rio Grande do Sul - Serra Gaúcha. Registro de Marcas, Patentes e contratos de licenciamento.	100% Indicação	Escritórios de advocacia que prestam serviços no segmento de propriedade intelectual	Apenas na existência de falta de ética violando normas estabelecidas pela lei.	Nenhum por proibição legal (Advocacia)
Entrevistado 4	Não houve, adaptação conforme demanda e surgimento dos primeiro negócios	Locais variados, devido a captação digital via Site e Redes sociais. Mas principalmente Porto Alegre e região metropolitana. Marcas e Patentes.	Estratégias variadas, dentre as principais: Prospecção digital via redes sociais e site; Indicação	Empresas tradicionais e com bastante reputação, localizadas em regiões Sul e Sudeste do país	Não há monitoramento, mas sim uma análise das partes contrárias mais recorrentes em processos em âmbito administrativo e judicial	Descontos na semana do consumidor, promoções contemplando mais de um serviço, busca de marca gratuita quando da venda do pedido de registro.

Entrevistado 5	Planejamento estrat prévio com base em experiências de escritórios de advocacias anteriores	Todo Brasil. Todas as principais matérias da propriedade industrial - Marcas, patentes e desenhos industriais.	Departamento comercial bem definido e organizado para prospecção ativa em empresas estratégicas.	Empresas especializadas em propriedade intelectual e advocacias maiores com vasto portfólio de serviços.	Eventualmente através de conversas com outros proprietários	Instagram - Foco em registro de marcas
Entrevistado 6	Plano de negócios, no qual foram mapeados todos os procedimentos necessários para atuação da empresa, bem como o levantamento de algumas carências do mercado, no qual foi constatado uma carência para atuação digital voltada para o público de micro empresas.	Região metropolitana de Porto Alegre. Maior demanda para Registro de Marcas.	100% digital via tráfego pago em redes sociais e Google. Estratégia de segmentação do público alvo, direcionado para Pessoa físicas e Microempreendedores.	Empresas que atuam no mercado digital, normalmente menores que pegam uma parcela menos complexa de serviços de propriedade intelectual, tais como pedidos de registro de marca.	Através de relatórios mensais de análise da concorrência, analisando tanto a atuação e comportamento das empresas nas redes sociais, em seu website e também analisando a frequência de atuação em casos direto na base do INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial.	Sim. Tráfego Pago e Inbound Marketing voltado para registro de marcas

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

Conforme os dados apontados acima, percebe-se que inicialmente que grande parte das empresas tiveram pouco ou nenhum plano estratégico para abertura da empresa. O início da atuação no segmento se deu com base em oportunidades que surgiram conforme o aparecimento da demanda e experiências de atuação em advocacia e empresas de outros segmentos do direito.

Nota-se também, que grande parte da exposição ao mercado para captação de clientes se dá quase que exclusivamente na própria região no qual a empresa está estabelecida e de forma complementar, algumas apresentam uma exposição mais abrangente em âmbito nacional a partir de estratégias digitais. As principais matérias se mostraram quase que unânimes para serviços de marcas e patentes, tendo nos serviços de proteção de marcas o alvo principal de vendas a ser priorizada devido ao maior entendimento por parte do cliente e facilidade de penetração e escalonamento das vendas.

Dentre as principais estratégias de prospecção, notou-se que o principal canal para captação de novos negócios seria indicação e networking construído ao longo de

anos de atuação no mercado local. Com base nisso, é coerente entender os motivos de que a grande maioria das empresas possuem poucas ou nenhuma estratégia de marketing para potencializar mais vendas, pois além das proibições legais vedadas pelo código de ética da OAB para advocacias, as empresas administrativas possuem uma exposição ainda pequena e restrita no intuito de educar e conscientizar o público quanto a necessidade de proteção de ativos intelectuais, sem grandes estratégias de vendas, monitoramento da concorrência e canais para realização de grandes campanhas e vendas digitais diretas via e-commerce.

Quanto a concorrência, os entrevistados mantiveram um padrão em relatar que os principais concorrentes estão situados nas mesmas regiões nos quais atuam, bem como nos maiores e mais tradicionais centros comerciais e industriais, como capitais de estados do Sul e Sudeste no país, principalmente Rio de Janeiro, cidade sede da principal autarquia INPI, e São Paulo, o maior polo industrial do país.

Quadro 8

Entrevistados	Principais serviços vendidos	Principais barreiras de vendas	Políticas e estratégias de precificação	Média de honorários	Maiores dificuldades para estabelecer uma empresa de PI no Brasil
Entrevistado 1	Proteção de gerenciamento de ativos de propriedade intelectual	Entendimento do cliente que nosso serviço funciona como um seguro, um farol para o momento em que houver algum caso de infração por terceiros.	Os preços são formados pela adição dos valores de taxas oficiais brasileiras aos dos honorários profissionais com base na média do mercado	R\$ 2.000,00	A maior dificuldade em estabelecer uma empresa de propriedade intelectual no Brasil é governamental; abrir uma empresa requer conhecimentos em empreendedorismo.
Entrevistado 2	Registro de Marca, pedidos de patente e desenhos industriais.	Não há dificuldade para vender após 22 anos de mercado .	Mercado, concorrentes. Consulta com empresas parceiras para comparação e sugestões	R\$ 2.000,00	Credibilidade
Entrevistado 3	Registros de Marcas e Patentes no Brasil.	Contratos de licenciamento, devido a complexidade envolvida em determinados casos	Definido pela complexidade dos trabalhos e tempos de duração	R\$ 2.000,00 exceto os clientes que nos pagam mensalmente, a média de honorários é de R\$ 6.000,00	Descrença de muitas empresas no sistema de patentes no Brasil, demora e insegurança jurídica para o detentor do privilégio. Desrespeito ao código de ética por parte de algumas empresas

Entrevistado 4	Registro de marca, pedido de patente	Litígios envolvendo propriedade intelectual, âmbito judicial	Precificação com base nas indicações da OAB/RS, porém com variações com base na complexidade de cada caso	Registro de marca em torno de R\$ 2.000,00 a 2.500,00; Pedido de patente em torno de R\$ 5.000,00; DI em torno de R\$ 2.000,00.	Manter sempre um faturamento constante, especialmente porque os serviços são muito pontuais, apesar do monitoramento ser constante, este não é um serviço que costuma ser cobrado dos clientes.
Entrevistado 5	Serviços relacionados com marcas, desenho industrial e patentes.	Direitos de autor, tais como direitos autorais e programas de computador	Definição com base no tempo envolvido na prestação do serviço e mercado	R\$ 2.000	Preço
Entrevistado 6	O serviço mais vendido é o registro de marca e seus derivados, por ter um entendimento melhor e ser mais fácil de ser compreendido pelo mercado.	O serviço mais difícil de ser vendido é qualquer relacionado a proteção de patentes, por se tratar de um assunto mais complexo e de difícil compreensão por parte do mercado.	Definição com base no tempo em média que o serviço leva para ser executado, bem como o custo hora do colaborador que irá executar tal demanda. Além do fato dos custos empresariais envolvidos nesta demanda, como custo com softwares, energia, internet, etc.	O registro de marca varia muito, mas uma média seria de R\$1.500 a R\$2.000. Um pedido de registro de patente entre R\$5.000 e R\$8.000. E um registro de DI entre R\$2.500 e R\$3.500.	Uma das maiores dificuldades é a falta de compreensão do mercado como um todo para a importância da propriedade intelectual. A dificuldade de mostrar para um cliente que é importante para ele proteger seus ativos intelectuais, bem como compreender o investimento alto neste ramo

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

Nessa seção das entrevistas, os executivos comentam que dentre os principais serviços, é mais fácil vender registro de marca porque as demais opções são difíceis de entender por parte do mercado consumidor. E por outro lado, a pesquisa de mercado realizada com empresários locais, mostra que a maioria deles alega não ter ativos intangíveis. Esse comportamento pode ser influenciado pela carência ou pouca aderência das empresas especializadas às novas estratégias de Marketing, principalmente no âmbito digital. Além disso, pode-se ressaltar que possivelmente a limitação geográfica e a priorização de mercado por parte de cada uma das empresas contempladas na entrevista seja uma barreira para que cliente potenciais de estados e municípios que possuem pouca ou nenhuma oferta de players do segmento também sejam alertados para a importância e necessidade de contratação e investimento nessa classe de serviços.

A maioria das empresas, por serem advocacias, e de certa forma, mais tradicionais pelo tempo de atuação, já possuem uma base de clientes relativamente consolidada e entendem-se como "auto suficientes" em âmbito local. Possivelmente esse cenário seja uma barreira que impeça a expansão do empresário de PI para novos mercados e regiões do país, haja vista que dentre as principais barreiras mapeadas, a dificuldade no entendimento do cliente quanto ao grau de importância atrelado aos serviços, bem como a complexidade referente aos procedimentos de tramitação processual de matérias como Patentes, direitos de autor e contratos de licenciamento, são fatores que prejudicam a necessária compreensão por parte do mercado.

A maior parte dos empresários de PMEs entrevistados não possuem seus ativos protegidos ou nem mesmo possuem conhecimento sobre a necessidade dessa proteção, dessa forma, observa-se a existência de uma possível lacuna entre a percepção dos empresário de PI e o mercado potencial, o que, de certo modo, impede as empresa de PI de maximizarem suas margens de lucros.

Quanto às políticas de precificação, notou-se um alinhamento quanto ao ticket médio aplicado no mercado. Apesar da maioria dos entrevistados afirmarem não haver um método específico de precificação que pudesse ser elaborado a partir de pesquisas de mercado, ainda sim existe uma média entre as empresas com base na demanda local e comparativos entre os próprios concorrentes e parceiros. A média para serviços avulsos em matéria de marcas gira em torno de R\$2.000,00 - R\$ 2.500,00, serviços de patentes R\$ 5.000,00 e desenhos industriais entre R\$ 2000,00 - R\$ 3.500,00.

Outros serviços variam conforme complexidade e volume, como por exemplo os custos com assessoria para gestão e monitoramento mensal de portfólio de ativos, que mantém a mesma média de R\$ 2.000,00 pagos mensalmente, porém com a possibilidade de variar para mais ou menos e, em certas circunstâncias, atingindo até mesmo a gratuidade mediante negociação contratual e acordo firmado entre as partes.

Por fim, dentre as maiores dificuldades elencadas pelos executivos, foi constatado que problemas com alto nível de burocracia, consolidação de credibilidade, insegurança jurídica na legislação vigente (LPI), morosidade nas decisões da autarquia (INPI) e outras entidades públicas, dificuldade na conscientização do mercado quanto a essencialidade da proteção de ativos, preço e manutenção de

faturamento recorrente são os aspectos mais desafiadores para quem busca atuar na área da propriedade intelectual no Brasil.

4.3 PLANOS DE AÇÕES PARA O MARKETING, OPERAÇÕES, FINANCEIRO E ESTRATÉGICO PARA UMA EMPRESA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

4.3.1 Sumário Executivo



Dados do empreendimento

Nome Fantasia: BPX Propriedade Intelectual

Razão Social: BPX Propriedade Intelectual Serviços Administrativos LTDA

Endereço: Palmas/TO.

Forma Jurídica: Sociedade Empresária Limitada

Enquadramento tributário: Empresa de Pequeno Porte - Optante pelo Simples Nacional

Atividade econômica principal: Serviços combinados de escritório e apoio administrativo - N-8211-3/00; Agente de propriedade industrial - M-6911-7/03.

Atividades secundárias: Atividades profissionais, científicas e técnicas não especificadas anteriormente - M-7490-1/04; Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente - N-8299-7/99.

Visão: Consolidar o nosso modelo de gestão de ativos intelectuais a maior referência no âmbito global.

Missão: Propiciar ao mercado soluções que protejam o livre trânsito de suas criações no mercado local e global.

Valores: *Know-how*, agilidade nos processos, assertividade, ética e transparência, assim com plena convicção de entregar o melhor serviço.

Visão Geral do Negócio:

A **BPX Propriedade Intelectual** contempla em seu quadro societário administradores com ampla experiência no mercado de proteção à propriedade intelectual, neste sentido a empresa nasce com a proposta de oferecer suporte a pessoas jurídicas e/ou físicas na proteção de suas criações intelectuais e industriais, bem como auxiliar no processo de internacionalização das empresas brasileiras através da proteção de seus ativos intelectuais no mercado internacional. Neste contexto, a proposta da empresa também atende o mercado no sentido inverso, das pessoas jurídicas do exterior que tenham por objetivo formalizar a validade de suas marcas e patentes também em território nacional.

Dados dos empreendedores:

Sócio Fundador Guilherme de Carvalho Santos, estudante do último ano do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Morador da cidade de Porto Alegre/RS. Atua como administrador de um escritório de propriedade intelectual, assim possui experiência no segmento em que se propõe a lançar o empreendimento. Terá como atribuição a administração geral da unidade.

Sócio Fundador Marcelo Brizolara de Freitas, empresário, residente em Porto Alegre/RS. Atua como diretor em um escritório de propriedade intelectual, assim possui experiência no segmento em que se propõe a lançar o empreendimento. Terá como atribuição investir e monitorar o crescimento da unidade.

Recursos:

O Capital Social da empresa será de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) e é formado inteiramente com recursos próprios.

4.3.2 Aspectos legais

O formato jurídico da **BPX Propriedade Intelectual** registrado e formalizado em junta comercial é Sociedade Empresária LTDA.

Enquadramento tributário: Empresa de Pequeno Porte - Simples Nacional, uma vez que a previsão de faturamento anual está dentro da faixa de R\$ 360.001,00 - R\$ 4.800.000,00.

Quadro 9 – Participação dos Sócios e Administradores

Nome	Qualificação	% de participação	Valor (R\$)
Guilherme de Carvalho Santos	Sócio-Administrador	50%	25.000,00
Marcelo Brizolara de Freitas	Sócio-Quotista	50%	25.000,00
Total		100%	50.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

4.3.3 Análise de mercado

Setor de atividade: Serviços - Proteção de Propriedade Intelectual marcas e patentes

Conforme dados consolidados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), em âmbito nacional considerando somente o mês de dezembro de 2022, os pedidos de depósito de patentes alcançaram 2.567 pedidos, o que indica uma expansão de 8,2% em relação ao mês anterior do mesmo ano. Sendo que, foram depositados 2.388 pedidos de patentes de invenção, indicando variação positiva de 10,3% frente ao mês anterior. Já em relação aos modelos de utilidade, os pedidos alcançaram 172, neste caso, teve variação negativa de 12,7% em relação ao mês anterior do mesmo ano. Além disso, foram também apresentados 7 pedidos de certificados de adição, frente a 10 pedidos apresentados em novembro de 2022 (INPI, 2023).

Em outro giro, é possível observar na Figura 7 a evolução nos dados históricos desde 2013 em relação à quantidade de demandas junto ao INPI, demonstrando o volume crescente e expressivo do registro de marcas.

Figura 7 - Dados estatísticos das demandas junto ao INPI

Período	PATENTES	MARCAS	DESENHOS INDUSTRIAIS	PROGRAMAS DE COMPUTADOR	CONTRATOS	INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS	TOPOGRAFIA DE CIRCUITOS INTEGRADOS
Annual							
2013	34.050	163.422	6.847	1.508	1.725	6	4
2014	33.182	157.016	6.590	1.609	1.710	12	1
2015	33.043	158.709	6.039	1.616	1.400	12	3
2016	31.020	166.368	6.027	1.802	1.027	5	9
2017	28.667	186.103	6.000	1.692	1.166	10	3
2018	27.551	204.419	6.111	2.511	1.207	7	3
2019	28.318	245.197	6.433	3.049	1.165	16	3
2020	27.091	293.502	6.263	2.999	1.045	17	2
2021	26.921	386.845	6.711	3.259	1.135	9	0
2022	27.139	398.811	7.196	3.646	1.190	22	2

Fonte: INPI (2023, p.5)

Neste sentido, os dados da Figura 7 corroboram com os achados da pesquisa junto aos executivos em propriedade intelectual, que de forma unânime indicam que o registro de marcas representa suas maiores demandas em seus respectivos escritórios.

Algumas demandas ainda não consolidadas devem crescer como é o caso das Indicações Geográficas (Figura 7) que, conforme Jota (2022) representa um instrumento especialmente relevante para pequenos empreendedores, sendo concedida a territórios vinculados a produtos reconhecidos por tradição e qualidade, o que os torna únicos no mundo. Neste sentido, reforça-se que a inovação e diferenciais representam importantes oportunidades de negócio dentro do segmento de proteção.

Além disso, o mercado de propriedade intelectual demanda também pedidos de averbação de contratos, outra importante fonte de receitas desta atividade econômica, conforme se observa na Figura 8.

Figura 8 - Pedidos de Averbação de Contratos - série histórica 2014 - 2022

Período	Uso de Marcas	Exploração de Patentes e Desenhos Industriais	Fornecimento de Tecnologia	Serviço de Assistência Técnica	Franquia	Alteração de Certificado	Outros (duas categorias ou mais)
Annual							
2014	225	35	174	768	78	404	26
2015	188	37	152	555	36	401	31
2016	170	13	145	234	26	393	46
2017	204	20	144	175	94	499	30
2018	228	23	142	191	125	465	33
2019	279	26	119	148	79	489	25
2020	207	22	112	96	76	489	42
2021	203	39	107	145	68	538	35
2022	260	19	108	114	104	544	41

Fonte: INPI (2023, p.6)

Um dado estratégico para justificar a presença internacional da empresa é que referente aos pedidos de patente de invenção não é o Brasil que ocupa a primeira posição conforme se extrai do relatório do INPI (2023), pois entre os países que mais depositaram pedidos de patentes de invenção, estiveram os Estados Unidos (31%), Brasil (18%), China (7%), Alemanha (6%), Suíça e Japão (5%).

Considerando a demanda nacional, a empresa brasileira que mais realiza pedidos de depósito de patentes é a Petrobras, tendo batido o recorde de pedidos junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), sendo 128 novos pedidos depositados até final de dezembro/2022, superando os 119 do ano anterior. (BROADCAST, 2023) Assim, esta empresa lidera entre depositantes nacionais conforme perfil deste mercado, quais sejam, empresas, universidades e Institutos de Ciência e Tecnologia.

Quadro 10 – Análise de mercado

ATRIBUTOS	BPX Propriedade Intelectual	Perfil do Concorrente A “escritórios de pi”	Perfil do Concorrente B “escritórios de advocacia”
Principais Serviços	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registro de Marca no Brasil 2. Registro de Marca no Exterior 3. Registro de Patente no Brasil 4. Registro de Patente no Exterior 5. Registro de Desenho Industrial 6. Registro de Direito Autoral 7. Registro de Software 8. Registro de Domínio 	A oferta de serviços pode variar entre o item 1 ao item 10 da oferta da BPX Propriedade Intelectual.	A oferta de serviços pode variar entre o item 1 ao item 10 da oferta da BPX Propriedade Intelectual.

	<p>9. Monitoramento concorrência desleal</p> <p>10. Averbação de contratos</p> <p>A empresa busca oferecer um portfólio completo em PI.</p>		
Preço médio (R\$)	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Qualidade	Agente de Propriedade Intelectual autorizado e com acompanhamento rigoroso e suporte em todos os processos legais.	O mercado é composto por agentes autônomos.	Os escritórios de advocacia apresentam algumas limitações, tais como, suas ações de marketing são restritas.
Localização	Palmas / TO	Palmas / TO e internet	Palmas / TO e internet

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Em função dos múltiplos valores e a necessidade de um orçamento personalizado para cada caso de proteção de propriedade intelectual, foi estimado um valor médio de mercado extraído das pesquisas juntos aos executivo em PI, visando uma simplificação de cálculo, pois valor exato demanda variáveis tamanho da empresa, isenções, tipo de registro, etc.

4.3.4 Plano de marketing

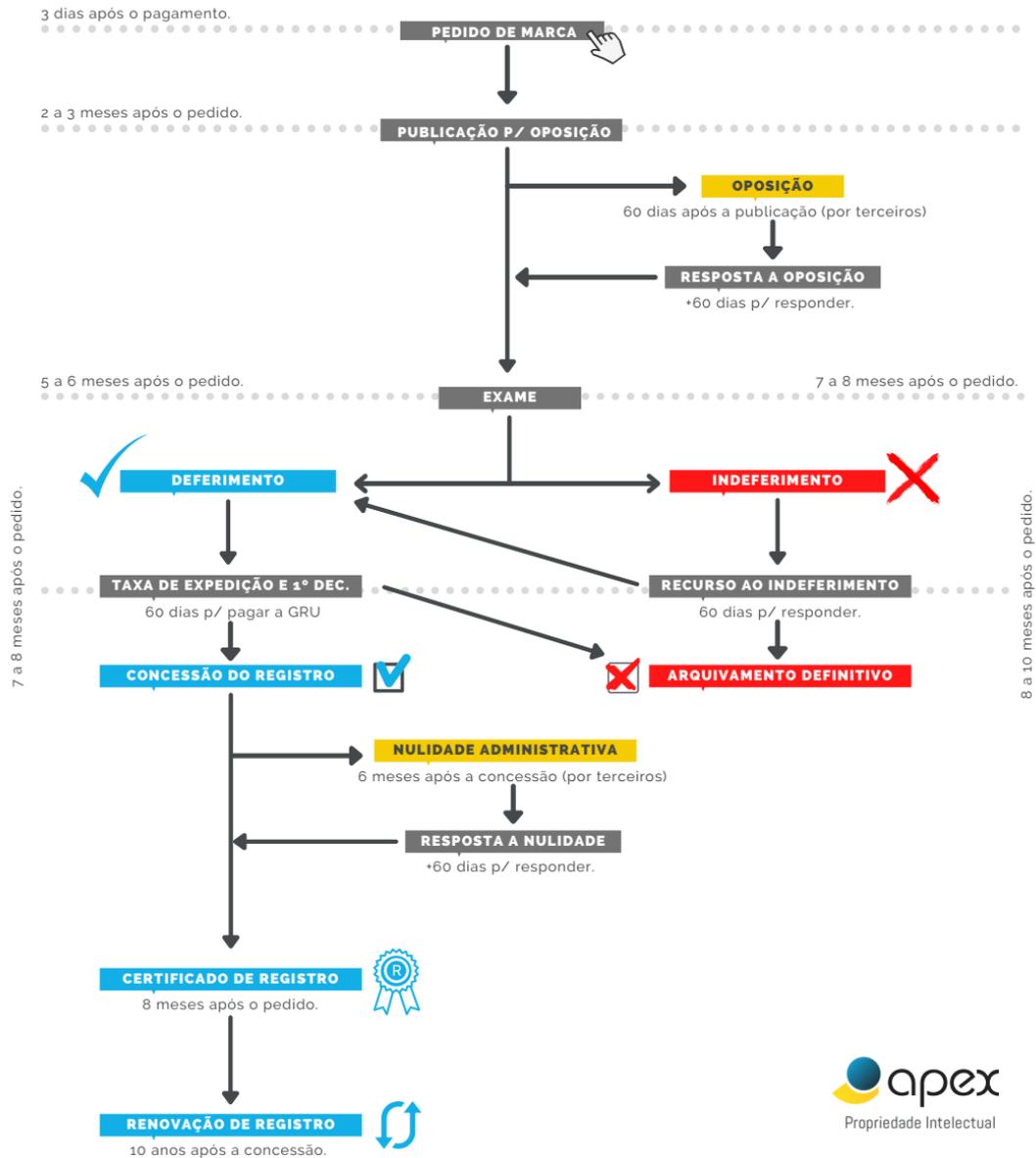
4.3.4.1 Principais produtos e serviços

O portfólio dos principais serviços ofertados pela **BPX Propriedade Intelectual**, conforme visto anteriormente no Quadro 10, faz parte da assessoria global técnica e jurídica visando a proteção do ativo intelectual de pessoas jurídicas e físicas. Neste sentido, a oferta de soluções da empresa abrange representar o cliente (inventor, proprietário, etc.) perante as autoridades e órgãos governamentais federais, estaduais

e municipais do Brasil, com vistas a obter e manter a proteção de direitos de propriedade intelectual, tais como patentes de invenção e de modelo de utilidade, certificado de adição de invenção, registro de marca de produto e de serviço, de marca coletiva, de marca de certificação e das indicações geográficas, registro de desenho industrial, registro de “software”. Podendo, para tanto, requerer prorrogação dos prazos de proteção, fazer declarações, opor, protestar, impugnar, recorrer, pedir reconsideração, manifestar-se sobre oposições e recursos, obter vista de processos, cumprir exigências, apresentar defesas escritas ou orais, desistir, replicar, transigir, efetuar pagamentos e receber restituições, dando as respectivas quitações, de taxas, retribuições e impostos, receber, juntar e retirar documentos, requerer caducidade e contestar pedido de caducidade, requerer e contestar nulidade administrativa e licença compulsória, preencher qualquer tipo de formalidade, requerer anotação e averbação de cessão, alterações de nome e de sede, de contratos de licença de exploração de patente, de licença de uso de marca, de licença de uso de desenho industrial, bem como de qualquer outro contrato que envolva propriedade intelectual e transferência de tecnologia, inclusive contratos de franquia, promover notificações, interpelações e protestos extrajudiciais e mais quaisquer outros atos em defesa dos interesses da(s) outorgante(s), representar a(s) outorgante(s) em juízo, receber citações unicamente em litígios relativos especificamente à propriedade intelectual, e, ainda, realizar o substabelecimento.

Assim, a título de exemplos dos processos, considerando negociações de contrato em que o cliente deseja que o seu registro de marca tenha validade no Brasil tem-se a Figura 9 que demonstra como ocorre o passo a passo para registro, desde o pedido até a concessão do certificado.

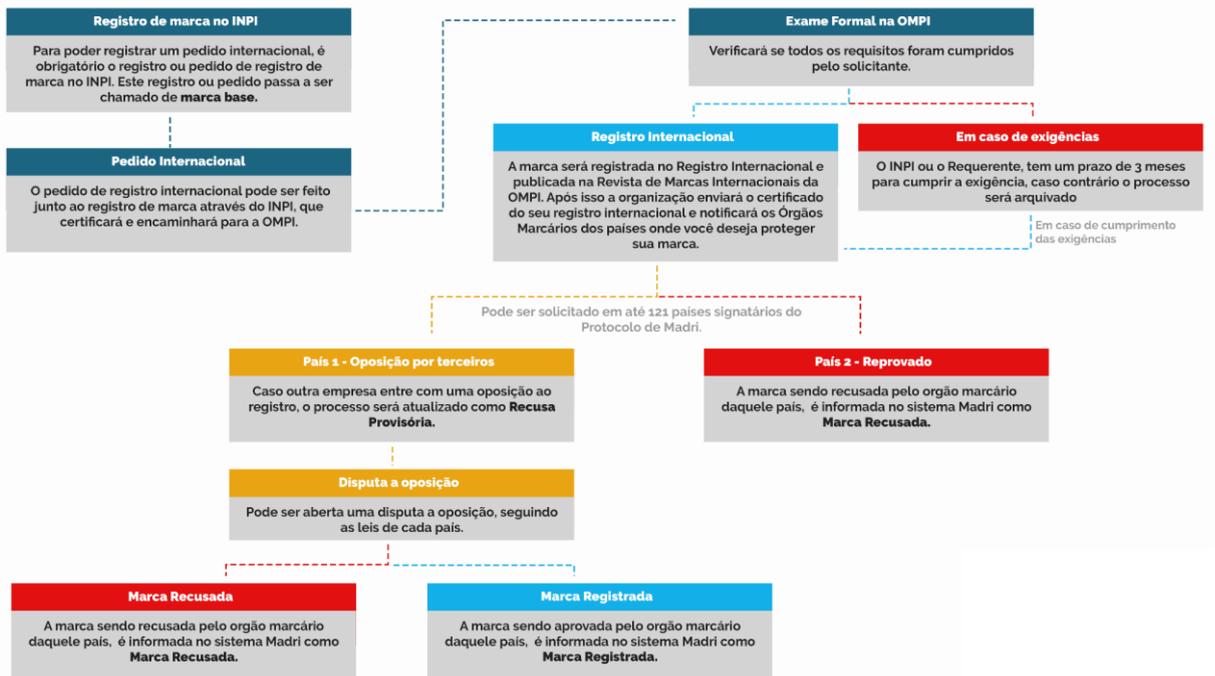
Figura 9 - Fluxograma de Pedido de Registro de Marca INPI



Fonte: Apex Intellectual Property

Além disso, tem-se também a opção na qual o cliente deseja ampliar o alcance de proteção, por exemplo junto aos países signatários do Protocolo de Madri, ou seja, também fora do território nacional, neste sentido a assessoria técnica da BPX Propriedade Intelectual irá acompanhá-lo em todo o percurso conforme apresentado na Figura 10.

Figura 10 – Fluxograma de Pedido Internacional



Fonte: Apex Intellectual Property

4.3.4.2 Praça

A empresa atuará a partir do mercado de Palmas/TO, dentro do raio de alcance na região norte e centro-oeste do País, bem como sua atuação será complementada com parceiros internacionais.

4.3.4.3 Preço

A composição do preço considera os custos de taxas oficiais INPI, estimativa de hora-trabalho de determinado serviço e ainda proporcionar o retorno desejado. Não se esquecendo, de levar em conta também o quanto o consumidor está disposto a pagar. Neste sentido, o valor proposto está compatível com o praticado no mercado pelos concorrentes diretos.

Quadro 11– Formas de Pagamento

FORMA DE PAGAMENTO	FAIXA DE PREÇO ESTIMADO (R\$)
Cartão de Crédito / Débito	2.000,00 - 5.000,00
Boleto Bancário	
Pix	

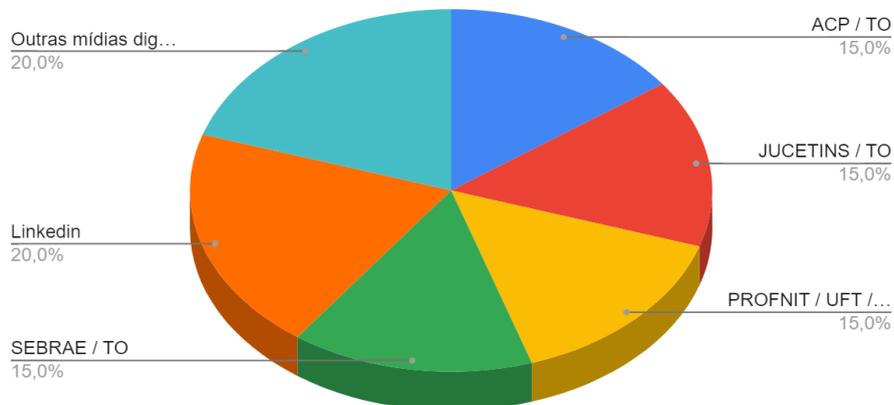
Espécie	
---------	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

4.3.4.4 Propaganda e Promoção

Considerando o perfil dos clientes, em sua maioria oriundos ou com interesse empresarial, será feito o trabalho comercial focado com o setor de consultoria de negócios e *networking* da BPX Propriedade Intelectual a partir da Associação Comercial de Palmas/TO, Junta Comercial do Estado do Tocantins - JUCETINS - Palmas/TO, Programa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT) Universidade Federal do Tocantins e a Unidade local do SEBRAE, bem como as plataformas digitais, em especial o LinkedIn conforme percentual descrito na Figura 11.

Figura 11 – *Networking* e Mídias Digitais



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O percentual refere-se ao montante a ser investido em propaganda e promoção, no caso em reuniões de *networking* conforme a entidade destacada, organização de eventos de negócios e demais estratégias ativas comerciais de captação de clientes.

A estratégia preponderante pelo *networking* não exclui sobremaneira qualquer outra opção (Linkedin, Instagram, etc), contudo ela se apresenta adequada ao mercado conforme se destaca o depoimento da Entrevistada 6:

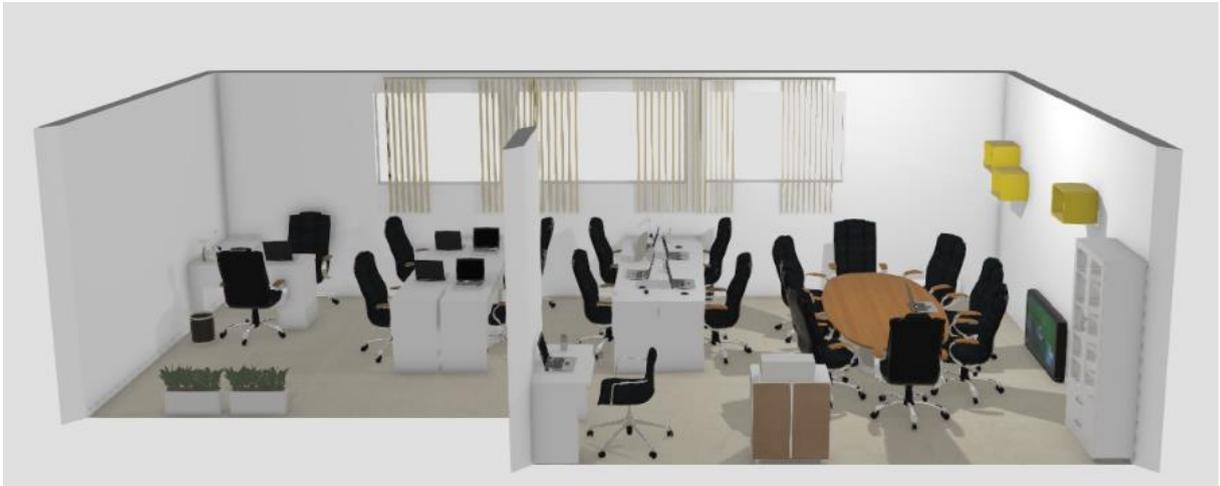
“...Não há uma estratégia única, a internet facilita bastante a interação e tem alcance muito grande, no entanto, percebo que parcerias e indicação de clientes é o que traz os melhores resultados...” (Entrevistada 6, Advogada)

4.3.5 Plano operacional

4.3.5.1 Arranjo físico

O domicílio sede administrativa da empresa fica localizado em sala comercial na cidade de Palmas/TO, conforme recorte ilustrativo em perspectiva na Figura 11.

Figura 11 – Recorte em Perspectiva do Arranjo Físico da Sede Administrativa



Fonte: Mooble (2019)

4.3.5.2 Necessidade de colaboradores

A composição inicial do quadro de colaboradores leva em conta todos os processos necessários para os serviços de proteção à propriedade intelectual.

Quadro 12 – Composição do quadro de colaboradores

CARGO	QUANTIDADE	PERFIL DESEJÁVEL
-------	------------	------------------

Administrador	1	Formação: Administração
Assessor (a) Administrativo	1	Formação: Graduando (a) em Administração
Assessor (a) Financeiro	1	Formação: Graduando (a) em Administração ou Contábeis
Consultor (a) de Negócios	2	Formação: Administração ou Marketing

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

4.3.6 Plano financeiro

4.3.6.1 Investimento total

Neste item constam as informações referentes ao valor investido no imobilizado necessário para iniciar o negócio.

Quadro 13 – Investimento Total

Descrição dos Investimentos	Valor R\$
1. Investimentos Fixo	19.003,00
2. Capital de giro	25.000,00
3. Investimento pré-operacionais	3.292,00
TOTAL (1+ 2 + 3)	47.295,00

Fonte: Adaptado SEBRAE (2013, p 81)

4.3.6.2 Investimento fixo

Quadro 14 – Investimento Fixo (R\$)

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
Computador	2	1.999,00	3.998,00
Notebook	3	2.500,00	7.500,00
Cadeiras	10	99,90	999,00
Ar condicionado	2	1.908,00	3.816,00
Mesa	4	213,00	852,00
Cafeteira	1	380,00	380,00
Armário	2	289,00	578,00
Impressora multifuncional	1	880,00	880,00
TOTAL:	R\$		19.003,00

Fonte: Adaptado SEBRAE (2013, p 79)

4.3.6.3 Capital de giro

O capital de giro foi estimado considerando as despesas fixas mensais e uma margem de segurança.

4.3.6.4 Investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais referem-se ao valor investido para regularização e abertura do negócio.

Quadro 15 – Investimentos pré-operacionais

SERVIÇO	VALOR (R\$)	DESCRIÇÃO
Registro do CNPJ	50,00	Valor para optantes pelo Simples - Registro JUCETINS
Registro da Marca	440,00	Taxas INPI: 389 – Pedido de Registro de Marca (1 Classe) 372 – Primeiro decênio de vigência de registro de marca
Aluguel da sala	1.500,00	
Contabilidade	1.302,00	
TOTAL	3.292,00	

Fonte: Adaptado SEBRAE (2013, p 79)

4.3.6.5 Receitas

As receitas foram dimensionadas a partir das estatísticas do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) dentro da série histórica de pedidos junto àquela entidade pública. Neste sentido, o percentual é por cotas, assim, por exemplo, o registro de marcas pressupõe inicialmente o maior volume de vendas, considerando que o INPI indica que 90% das demandas referem-se a registro de marcas.

Quadro 16 – Receitas

Produto/Serviço	Estimativa de vendas (quantidade/mês)	Preço Unitário de Vendas (R\$)	Faturamento Total
Registro de Marca no Brasil	15	2.000,00	30.000,00
Registro de Marca no Exterior	3	3.500,00	10.500,00
Pedido de Patente no Brasil	5	3.000,00	15.000,00
Pedido de Patente no Exterior	2	4.000,00	8.000,00
Registro de Desenho Industrial Registro de Direito Autoral	3	2.500,00	7.500,00
Registro de Software	1	3.500,00	3.500,00
Registro de Domínio	3	500,00	1.500,00
Monitoramento concorrência desleal	3	3.000,00	9.000,00
Averbação de contratos	5	3.000,00	15.000,00
TOTAL [representa 40 contratos mês / 2 contratos por dia, considerando 20 dias úteis]			100.000,00

Fonte: Adaptado SEBRAE (2013, p 83)

4.3.6.6 Custos variáveis

Tratam-se dos custos variáveis a cada venda.

Quadro 17 – Custos Variáveis

Angariação de contratos	
Comissão de vendas 15%	15.000,00

TOTAL (R\$):	15.000,00
---------------------	------------------

Fonte: Adaptado SEBRAE (2013, p 84)

4.3.6.7 Custos de comercialização

Quadro 18 - Custos de Comercialização

DESCRIÇÃO	%	Receita Total (R\$)	Custo Total
IMPOSTOS			
SIMPLES [Anexo III] Faturamento x folha de pagamento	15,77%		15.770,00
GASTOS COM VENDAS			
Taxa de Adm de cartões / Taxa de emissão de boletos [estimado 50% faturamento]	2,9%*		1.450,00
Propaganda	15%	100.000,00	15.000,00
Total		32.220,00	

Fonte: Adaptado SEBRAE (2013, p 88)

4.3.6.8 Depreciação

Redução contábil de valores dos itens imobilizados devido ao uso e gasto do tempo.

Quadro 19- Depreciação

ITEM	VALOR (R\$)	DEPRECIÇÃO MENSAL (R\$)
Computador [1,67%]	3.998,00	66,76
Notebook [1,67%]	7.500,00	125,25
Cadeiras [0,084%]	999,00	8,39
Ar condicionado [1,67%]	3.816,00	63,72
Mesa [0,084%]	852,00	7,15
Cafeteira [0,084%]	380,00	3,19
Armário [0,084%]	578,00	4,85
Impressora multifuncional [1,67%]	880,00	14,69
TOTAL:		294,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

4.3.6.9 Custos fixos

Quadro 20 – Custos Fixos

DESCRIÇÃO	CUSTO TOTAL MENSAL (R\$)
Aluguel	1.500,00
Condomínio	200,00
IPTU	100,00
Energia Elétrica	380,00
Telefone	300,00
Honorários do contador	1.302,00
Pró-labore	8.000,00
Manutenção dos equipamentos	400,00
Salários + encargos	9.000,00
Material de limpeza	100,00
Material de escritório	300,00
Combustível	1.000,00
Taxas diversas	300,00
Serviços de terceiros	200,00
Depreciação	294,00
Outras despesas	400,00
TOTAL	23.776,00

Fonte: Adaptado SEBRAE (2013, p 97)

4.3.6.10 Demonstrativo de Resultado do Exercício

Demonstração dos resultados no período de 12 meses.

Quadro 21 – Demonstrativo de Resultado do Exercício

DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)
RECEITA BRUTA DE VENDAS	1.200.000,00
(-) Impostos	189.240,00
(=) RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	1.010.760,00
(-) Custos variáveis	180.000,00

(-) Gastos com vendas	197.400,00
(=) RESULTADO OPERACIONAL BRUTO	633.360,00
(-) Custos Fixos	285.312,00
RESULTADO OPERACIONAL LÍQUIDO	348.048,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

4.4 ANÁLISE DA VIABILIDADE DE ABERTURA DE UMA EMPRESA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL EM PALMAS, CAPITAL DO ESTADO DE TOCANTINS

4.4.1 Indicadores de viabilidade

Análise da viabilidade do negócio mensurado conforme Ponto de Equilíbrio, Lucratividade e Rentabilidade.

4.4.2 Índice da margem de contribuição

$$\text{IMC} = \text{RECEITA TOTAL} - \text{CUSTO VARIÁVEL TOTAL} / \text{RECEITA TOTAL}$$

$$\text{IMC} = \text{R\$ } 100.000,00 - \text{R\$ } 15.000,00 / \text{R\$ } 100.000,00$$

$$\text{IMC} = 0,85 \text{ (85\% de margem de contribuição)}$$

4.4.3 Ponto de Equilíbrio

$$\text{PE} = \text{CUSTO FIXO TOTAL} / \text{IMC}$$

$$\text{PE} = \text{R\$ } 23.776,00 / 0,85$$

$$\text{PE} = \text{R\$ } 27.971,76$$

O resultado indica que a empresa necessita ter uma receita acima de R\$ 27.971,76 para manter-se estável.

4.4.4 Lucratividade

$$L = \text{LUCRO LÍQUIDO} / \text{RECEITA TOTAL} * 100$$

$$L = \text{R\$ } 348.048,00 / \text{R\$ } 1.200.000,00 * 100$$

$$L = 29,004\%$$

Isto significa que a lucratividade da empresa é de 29,004% ao ano.

4.4.5 Rentabilidade

$$R = \text{LUCRO LÍQUIDO} / \text{INVESTIMENTO TOTAL} * 100$$

$$R = \text{R\$ } 348.048,00 / \text{R\$ } 47.295,00 * 100$$

$$R = 735\%$$

Isso representa que além de recuperar o investimento, o empreendedor tem uma expressiva margem de lucro.

4.4.6 Tempo de retorno do Investimento

$$\text{TRI} = \text{INVESTIMENTO TOTAL} / \text{LUCRO LÍQUIDO}$$

$$\text{TRI} = \text{R\$ } 47.295,00 / \text{R\$ } 348.048,00$$

$$\text{TRI} = 0,13588 \text{ anos} * 365 \cong 50 \text{ dias}$$

Isto implica dizer que após a abertura, a empresa levará aproximadamente 50 dias para recuperar o valor investido.

4.4.7 Plano estratégico

A matriz SWOT apresenta de forma sistematizada o ambiente interno destacando as forças e as fraquezas da organização, bem como o ambiente externo na medida em que retrata as oportunidades e as ameaças.

Quadro 22 - Análise de ambiente - Matriz SWOT

Strengths / Forças	Weaknesses/Fraquezas
	- Conhecimento restrito do mercado quanto a importância do segmento e das matérias de PI

- Equipe especializada com expressivo <i>know-how</i> em PI	
- Assessoria técnica e jurídica	- Precificação adequada para o mercado local
- Opção por isenção de taxas mensais - Rede Internacional <i>Inbound / Outbound</i> - Presença nos principais eventos do segmento - INTA/AIPLA - Gestão de controle e processos - <i>Networking</i> global - Especializada em contrafação	- Mercado local pouco industrializado
Opportunities/Oportunidades	Threats/Ameaças
- Aprimoramento de Software Gestão de PI com uso e/ou integração às plataformas <i>Blockchain / NFTs</i> ¹ - <i>Smarts Contracts/Contratos Inteligentes</i> para gestão de <i>royalties</i> de propriedade intelectual	- Setor fortemente regulamentado, Lei da Propriedade Industrial, alterações podem impactar positivamente ou negativamente no negócio - Alto estoque de pedidos parados em análise no INPI (lentidão do processo)
- Mercado local sem concorrência especializada no segmento	- Vários <i>players</i> no mercado (escritórios de advocacia, agentes autônomos) - Concorrência desleal

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quando se analisa a matriz SWOT, no seu campo oportunidades, tem-se a sugestão de se articular o uso de *NFTs* por exemplo, em prol da proteção de propriedade intelectual, neste sentido selecionou-se um excerto para melhor compreensão de que momento poderia utilizar tal advento tecnológico:

ConJur — O sistema estatal de registro de propriedade intelectual, marcas e patentes, ajuda ou atrapalha a vida das empresas?

Luiz Edgard Montauray Pimenta — Ajuda muito. Agora, tem um ponto em que a Lei de Propriedade Intelectual pecou. Ela tirou a possibilidade de se registrar os slogans, expressões de propagandas. E isso ficou sem proteção. Em disputas sobre isso, tenta-se alegar uma proteção com base em direito autoral. **Mas é difícil alguém provar que criou o slogan assim.** (grifo do autor) Mas voltando, o sistema ajuda as empresas, porque dá uma proteção para seus direitos intelectuais. (RODAS, 2018)

¹ NFT é uma espécie de certificado digital, estabelecido via *blockchain*, que define originalidade e exclusividade a bens digitais.
Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/03/o-que-e-nft-entenda-como-funciona-a-tecnologia-do-token.ghml>

Nesta perspectiva, fomentar produtos, serviços e processos que utilizem as *NFTs/Blockchain* para servir de linha auxiliar da propriedade intelectual se apresenta promissor. Esse mesmo entendimento apresentou o Entrevistado 2 conforme se destaca no excerto de sua manifestação:

“...Acredito que o futuro da empresa dentro do segmento de propriedade intelectual é estar sempre aliada às novas tendências da tecnologia e entrar de cabeça em plataformas que irão exigir novas formas de proteção de ativos intelectuais como *Blockchain* e trabalhos oriundos da Inteligência Artificial...”
(Entrevistado 2, Gerente)

5 Considerações finais

O presente estudo buscou analisar a viabilidade de implantação de uma empresa especializada em propriedade intelectual em Palmas, capital do estado do Tocantins.

A propriedade intelectual é importante porque garante que as pessoas que criam novas ideias e inovações sejam recompensadas e protegidas de imitações ou cópias não autorizadas. Esse setor inclui sobretudo, desde proteção de marcas e patentes até direitos autorais e segredos comerciais. Nos últimos anos, o Brasil tem experimentado um crescimento significativo no mercado de propriedade intelectual por consequência da grande digitalização do mercado, bem como dos processos que tramitam no INPI, que fazem, por sua vez, empreendedores cada vez mais buscarem por soluções inovadoras. Desse modo, estabelecer uma empresa de propriedade intelectual em uma cidade e estado com mercado ainda inexplorado pode trazer muitas vantagens competitivas.

A criação de uma empresa de propriedade intelectual a partir de um plano de negócios adequadamente planejado e elaborado pode oferecer a possibilidade abrir novos mercados locais, e com uma execução eficiente podem impactar positivamente o município garantindo proteção e exclusividade para a empresa no mercado local e em outras regiões.

Dessa forma, a partir do do plano de negócios proposto neste trabalho, que garantiu a construção científica prévia do projeto, foi conduzido um “Brainstorming” com os executivos e conselheiros da empresa Apex Propriedade Intelectual - Porto Alegre/RS que acabou por validar a proposta preliminar de aplicação dessa nova empresa e recomendou a consolidação do modelo final do projeto a ser colocado em prática.

Os principais pontos abordados por executivos da Apex Propriedade Intelectual foi que o estabelecimento de uma empresa de propriedade intelectual em uma cidade e estado com mercado ainda inexplorado pode ser extremamente importante por várias razões. Primeiro, a propriedade intelectual é um ativo valioso que pode gerar receita significativa para a empresa. Além disso, o registro e proteção da propriedade intelectual podem impedir que outras empresas copiem ou se apropriem indevidamente das criações da empresa. Isso pode ser especialmente importante em setores altamente competitivos e inovadores.

Outra vantagem abordada seria a oportunidade de se tornar o primeiro player no mercado de Palmas/Tocantins. O pioneirismo no segmento pode ajudar a estabelecer a marca e aumentar a visibilidade e notoriedade da empresa frente a um cenário de baixa concorrência local. Além disso, a empresa pode ser capaz de estabelecer uma base de clientes fiéis, que podem ser mais propensos a permanecer com a empresa, devido ao fato da empresa poder ter um conhecimento mais profundo do mercado local. Isso pode ajudar a empresa a entender as necessidades e desejos dos consumidores locais e a adaptar seus produtos e serviços para atender a essas necessidades e, dessa forma, poder maximizar o seu potencial de lucro.

Portanto, a viabilidade do projeto da nova empresa no município de Palmas/TO não só foi atestada como necessidade frente a pesquisa de mercado aplicada aos empresários locais e entrevistas, mas também como oportunidade estratégica para exploração de novos mercados, podendo, dessa forma, diferenciar-se do fluxo padrão das empresas tradicionais, que concentram seus maiores esforços em capitais e estados mais populosos, e sim conduzir um movimento maior de interiorização dessa categoria de solução empresarial pelo território brasileiro, o que, de certo modo, pode levar ao desenvolvimento econômico e ao progresso social.

REFERÊNCIAS

- APEX. **Gestão de Ativos Intelectuais no Brasil e no Exterior**. Disponível em: <<https://apexip.com/>> Acesso em: Fev/2023.
- BROADCAST. **Petrobras bate recorde de pedidos de depósito de patente no INPI pelo 2º ano**. 05/01/2023. Disponível em: <<http://broadcast.com.br/cadernos/financeiro/?id=YThHKzY0ZG52bEhldkEvWG0yc0lVdz09>> Acesso em: Fev/2023.
- INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. **Boletim mensal de propriedade industrial: estatísticas preliminares**. / Assessoria de Assuntos Econômicos (AECON). Vol. 1, n.1 (2016). Rio de Janeiro: INPI, 2023
- JOTA. **Demora na análise de patentes desencoraja inovação e afeta pequenas empresas**. 19/10/2022. Disponível em: <<https://www.jota.info/coberturas-especiais/brasil-empresedor/demora-na-analise-de-patentes-desencoraja-inovacao-e-afeta-pequenas-empresas-19102022>> Acesso em: Fev/2023.
- MOOBLE. **sala comercial / jurídico**. Disponível em: <https://www.mooble.com/br/projeto/sala-comercial-juridico_qwbi22xi> Acesso em: Fev/2023.
- RODAS, S. **Aprovação expressa de pedidos de patente é saída viável para zerar estoque do Inpi**. 26 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018-ago-26/entrevista-luiz-edgard-montaury-pimenta-presidente-abpi>> Acesso em: Fev/2023.
- AFINAL, o que é direito autoral? **Abramus**, 2022. Disponível em: <<https://www.abramus.org.br/noticias/8482/afinal-o-que-e-direito-autoral/>>. Acesso em: 10 set. de 2022.
- ÁVILA, J. P. C. Prefácio. In: A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas. **INPI - Instituto Nacional da Propriedade Intelectual**, Rio de Janeiro, 2013. 44 p.
- BAGNATO, V.S.; ORTEGA, L.M.; SOUZA, M.A.; MURAKAWA, L. S. G. **Manual de Introdução à propriedade intelectual**. USP, 2011.
- BARBOSA, D. B. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003, 260 p.
- BRASIL. **Decreto Lei 2.848** de 7 de setembro de 1940.
- _____. **Lei nº 9.279**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.
- _____. **Lei nº 9.610**, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.
- _____. **Portaria INPI/PR nº 04/2022**, de 12/01/2022: Estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas, dispõe sobre a recepção e o processamento de pedidos e petições e sobre o Manual de Indicações Geográficas.
- CHIAVENATO I. **Introdução à teoria geral da administração**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- _____. (2004). **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva.

_____. Empreendedorismo. **Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. 4. ed. Barueri: Manole, 2012.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico: Fundamentos e Aplicações**. [S.L.]: Elsevier Brasil, 2009, 296 p.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010, 664 p.

COBRA, M. **Marketing básico**, 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017, 392 p.

COELHO, F.U. Teoria geral do direito comercial. In: _____. **Novo manual de direito comercial: direito de empresa**. 29. ed. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, cap. 7, p. 114-121, 2017.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Pesquisa de métodos mistos**. (Métodos de pesquisa). 2a. edição. Porto Alegre: Penso, 2013.

ENTENDA o conceito de indicação geográfica. **Sebrae**, 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-conceito-de-indicacao-geografica,5a8e438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD/>>. Acesso em: 03 set. de 2022.

DEGEN, R. J. **“O empreendedor: empreender como opção de carreira”**. 1ª Edição. Editora Pearson, 2008, 464 p.

DI BLASI, G. **A propriedade industrial: os sistemas de marcas, patentes e desenhos industriais analisados a partir da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Rio de Janeiro: Forense, 2005, 88 p.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 6 ed. São Paulo: Cultura, 1999, 320 p.

DOLABELA, F. **Plano de Negócios e seus Componentes**. Cultura Editores Associados, São Paulo, 2002, 186 p.

DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. Sextante, 2008, 356 p.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 5. ed. [S.L.]: Grupo Gen - Ltc, 2015, 288 p.

FILION, L. J.; DOLABELA, F. **Boa Idéia! E Agora?** São Paulo: Cultura, Editores Associados, 2000, 344 p.

GHERASIM, T. An approach of the product view through the perspective of the marketing mix. **Economy Transdisciplinarity Cognition**, 14(1), 402–409, 2011.

GOMES, R. C. O que são bens de propriedade industrial? **Rccim**, 2022. Disponível em: <<https://rccim.com.br/bens-da-propriedade-industrial/>>. Acesso em: 10 jul. de 2022.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de desenhos Industriais**. 2022. Disponível em: <http://manualdedi.inpi.gov.br/projects/manual-de-desenho-industrial/wiki/02_O_que_%C3%A9_considerado_desenho_industrial/>. Acesso em: 11 set. de 2022.

INSTITUTO EUVALDO LODI. Inovação é qualidade de vida. **Revista IEL Interação**. Ano 18, nº 209, p.8-11, 2010.

IURIS, L. Principais elementos e direitos da propriedade industrial. **Locus Iuris**, 2022. Disponível em: <<https://locusjuris.com.br/propriedade-industrial/>>. Acesso em: 10 set. de 2022.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 764 p.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2002, 272 p.

KOTLER, P.. **O marketing sem segredos: Philip Kotler responde a todas as suas dúvidas** ; tradução Bazan Tecnologia Linguística – Porto Alegre : Bookman, 2005, 160 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15.ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2015, 780 p .

KOTLER P.; KELLER, K. L. (2006). **Administração de Marketing**.(12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 116 p.

MORAES, F. Análise de Mercado. **Administradores**. 2008. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/capitulo-05-analise-de-mercado/>>. Acesso em: 06 set. de 2022.

NÚMERO de Empresas Abertas Cresceu 34% no Tocantins. **Jornal Contabil**, 2023. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/numero-de-empresas-abertas-cresceu-34-no-tocantins/>>. Acesso em: 13 Mar. de 2023

OKONGWU, U. et al. Impact of the integration of tactical supply chain planning determinants on performance. **Journal of Manufacturing Systems**. (Vol. 38), 181–194, 2016.

OLIVEIRA, M. G., TOALDO, A. M. M. New times, new strategies: Proposal for an additional dimension to the 4 P'S for E-commerce dot-com. **Journal of Information Systems and Technology Management**, 12(1), 107–124, 2015.

OLIVEIRA, M. Fundamentos da análise ambiental. **Universidade Federal de Juiz de Fora**, 2014. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/analiseambiental/2014/03/14/diferencas-entre-analise-ambiental-e-gestao-ambiental/>>. Acesso em: 10 set. de 2022.

O QUE é direito autoral? **Casa das Rosas**, 2022. Disponível em: <<http://www.casadasrosas.org.br/cae/sobre-direitos-autorais.pdf/>>. Acesso em: 03 set. de 2022.

O QUE é propriedade intelectual? **World Intellectual Property Organization**, N. 1, 2020. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_450_2020.pdf/>. Acesso em: 10 Jul. de 2022.

PALMAS avança 11 posições em dois anos e fica entre as 50 melhores cidades para se empreender. **Conexão Tocantins**, 2022. Disponível em: <<https://conexaoto.com.br/2022/03/18/palmas-avanca-11-posicoes-em-dois-anos-e-fica-entre-as-50-melhores-cidades-para-se-empreender/>>. Acesso em: 03 Ago. de 2022.

PATEL, N. O que são os 4 Ps do Marketing? Tudo sobre o conceito e exemplos. **NEIL PATEL**, 2022. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 12 jun. de 2022.

ROCHA, E. L. C.; FREITAS, A. A. F. Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 4, p. 465-486, 2014.

SALIM, C. S.; HOCHMAN, N.; RAMAL, C. R.; RAMAL, S.A. **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

TIMMONS, J. A.; SPINELLI, S. **New Venture Creation**. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2007, 150 p.

TOCANTINS é o 8º no país que mais gerou empregos nas Micro e Pequenas empresas em 2021. **Conexão Tocantins**, 2022. Disponível em: <<https://conexaoto.com.br/2022/02/16/tocantins-e-o-8o-no-pais-que-mais-gerou-empregos-nas-micro-e-pequenas-empresas-em-2021/>>. Acesso em: 20 Jul. de 2022.

TOTAL de empresa – TO. **Datasebrae**, 2022. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/total-de->

empresa-to/>. Acesso em: 05 jul. de 2022.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Pesquisa de Mercado: Viabilidade de abertura de uma empresa especializada em serviços de propriedade intelectual em Palmas/TO

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de conclusão de curso do estudante Guilherme de Carvalho Santos, graduando em Administração pela Escola de Administração (EA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

O objetivo deste formulário é a captação de dados necessários para **caracterização da oferta e demanda existente no segmento de propriedade intelectual** que possam servir de base para a elaboração de um plano de negócios que visa a implementação de uma empresa especializada em propriedade intelectual na cidade de Palmas - TO. Sua participação é de suma importância, pois os resultados ajudarão a compreender e analisar o perfil mercadológico na área de propriedade intelectual.

Esse questionário abaixo foi elaborado como parte de um trabalho acadêmico para conclusão do curso de Administração de empresas na da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). O preenchimento das informações solicitadas tem por objetivo a abertura de uma empresa especializada em propriedade intelectual em Palmas/TO. Dessa forma, pedimos a sua participação para responder de maneira objetiva todas as questões a seguir, não sendo necessário identificar-se.

Em caso de dúvidas ou esclarecimentos que se fizerem necessários, você poderá contatar o pesquisador pelo e-mail guilhermesantos_3@hotmail.com.

Agradeço imensamente a sua participação!

QUESTIONÁRIO – Abertura de empresa em Palmas/TO

1 - Você está de acordo com as informações acima?

() Sim

Não

2 – Qual é a sua idade?

Menos de 20 de 21 a 30 de 31 a 40 De 41 a 50 Mais de 50

3- Qual a sua escolaridade?

- Ensino Fundamental incompleto Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto Ensino superior completo
- Pós-graduado

4 – Você tem empresa ou atua como pessoa física?

Tenho empresa Atuo como pessoa física mas pretendo abrir uma empresa em breve

5 - Qual o porte da sua empresa?

- MEI Outros
- ME Não tenho empresa ainda (Atuo como Pessoa Física)
- EPP

6 – Qual seu ramo de atuação?

- Contabilidade Indústria
- Direito - Advocacia Recursos Humanos (RH)
- Publicidade e Propaganda Educação
- Propriedade Intelectual Construção Civil
- Sistemas de Software (SaaS) Outros
- Cosméticos
- Moda - Vestuário

7 - Em uma escala de 0 a 10, qual o seu nível de entendimento quanto ao termo “Propriedade intelectual”?

MUITO POUCO

ELEVADO

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8 – Você conhece alguma empresa especializada em propriedade intelectual?

- Sim.
 Não.

9 - Cite o estado de localização de empresas de Propriedade Intelectual que você conhece.

10 - Quais das seguintes matérias da Propriedade intelectual você detém maior conhecimento quanto a importância e aplicação da Lei (LPI)?

Marque uma opção para matéria dentre:

1 - "Pouco Conhecimento";

2 - "Conhecimento Intermediário";

3 - "Conhecimento avançado"

	1	2	3
Marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desenhos Industriais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direitos Autorais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Registro de Softwares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11 – Qual seu nível de compreensão e conhecimento sobre um processo de registro de marca no INPI?

- Alto. Compreendo o que é uma marca registrada e seu processo de registro. (3)
 Médio. Sei o que é mas não entendo o processo. (2)
 Baixo. Não compreendo a definição e nem a importância dessa proteção. (1)

12 - Em uma escala de 0 a 10, aponte abaixo qual o nível de importância que você atribui a proteção/Registro de Marca no INPI.

Baixa Importância

Alta Importância

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13 – Você possui pedido ou registro de Marca registradas no INPI?

Sim

Não

14 - Quantos processos de marca sob sua titularidade no INPI? *Caso não possua marque "0".

0

1

2

3

4

5 ou mais

15 - Qual o seu nível de compreensão e conhecimento sobre o que é uma patente?

***Baixo. Não compreendo a definição e nem a importância dessa proteção. (1)**

*** Médio. Sei o que é mas não entendo o processo. (2)**

*** Alto. Compreendo o que é uma patente e seu processo de registro. (3)**

Alto. Compreendo o que é uma patente e seu processo de registro. (3)

- Médio. Sei o que é mas não entendo o processo. (2)
- Baixo. Não compreendo a definição e nem a importância dessa proteção (1)

16 - Em uma escala de 0 a 10, aponte abaixo qual o nível de importância que você atribui a proteção/Concessão de Patente no INPI.

- Baixa Importância Alta Importância
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

17 – Você possui pedido ou patentes registradas no INPI?

- Sim
- Não

18 - Quantos processos de patente sob sua titularidade no INPI? *Caso não possua marque "0".

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

19 - Qual o orçamento mensal que a sua empresa atualmente destina para gestão dos seus ativos intelectuais?

- R\$ 100 - R\$ 500
- R\$ 500 - R\$ 1000
- R\$ 1000 - R\$ 2000
- Mais de R\$ 2000
- Minha empresa não destina investimentos para Propriedade Intelectual

20 - Qual o orçamento mensal você acharia ADEQUADO a ser destinado para gestão e proteção de ativos Intelectuais?

- R\$ 100 - R\$ 500
- R\$ 500 - R\$ 1000
- R\$ 1000 - R\$ 2000
- Mais de R\$ 2000
- Entendo que não seja adequado destinar investimentos para Propriedade Intelectual

21 - Sabendo que você SÓ É DONO de uma marca, se você tiver o REGISTRO dela no INPI, e caso não tenha você está sujeito a ter problemas judiciais por uso indevido de marca não registrada. Quanto você estaria disposto a investir em um serviço COMPLETO de registro de marca no Brasil?

- Até R\$ 3.000 para proteger o meu patrimônio
- Até R\$ 5.000 para proteger o meu patrimônio
- Mais de R\$ 5.000, se for preciso para resguardar o meu patrimônio
- Não entendo que isso seja adequado para o meu negócio, e portanto estaria disposto a correr o risco de não ter marca registrada

22 - Quando se trata de Proteção de ativos intelectuais (Registro de Marcas, Proteção de Patentes etc.), você entende que isso se trata de algo COMPLEMENTAR (Gasto) ou ESSENCIAL (Investimento) para uma empresa?

- Complementar (Gasto). Entendo que seja mais importante priorizar outras necessidades mais urgentes nesse momento
- Essencial (Investimento). Primordial desde o início de um novo negócio

23 - Você acha importante a abertura de uma empresa especializada em propriedade intelectual na cidade de Palmas/TO? Por quê

24 - Você contrataria a assessoria de uma empresa especializada em propriedade intelectual com sede em Palmas/TO para fazer a gestão dos seus ativos intelectuais?

- Sim
- Não

25 - Você INDICARIA ou faria PARCERIA com uma empresa especializada em propriedade intelectual sediada em Palmas/TO para fazer a gestão dos ativos intelectuais dos SEUS clientes?

- Sim
- Não

26 – Que tipo de matéria de PI você verifica que mais atenderia suas necessidades ou dos seus clientes neste momento? *Pode marcar mais de uma opção.

- Marcas no Brasil
- Marcas no Exterior
- Patentes no Brasil
- Patentes no Exterior
- Desenhos industriais no Brasil
- Desenhos industriais no Exterior
- Direitos autorais
- Registro de Software

27 - Quanto à possível localização da empresa no endereço: 603 Sul, Alameda 04, lote 39 - Palmas/TO. Qual o tipo de atendimento você mais gostaria de receber:

- Presencial. Gostaria de visitar as instalações da empresa
- Remoto. Não teria interesse em visitar as instalações da empresa, apenas contar com profissionais qualificados na cidade que resido

**APÊNDICE B - Roteiro de Entrevista com executivos de empresas
especializadas em PI para caracterização dos 4Ps do Marketing (produto,
preço, praça e promoção).**

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de conclusão de curso do estudante Guilherme de Carvalho Santos, graduando em Administração pela Escola de Administração (EA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

O objetivo desta entrevista é a captação de dados necessários para **caracterização dos 4Ps do Marketing (Produto, Preço, Praça e promoção) existente no segmento de propriedade intelectual** que possam servir de base para a elaboração de um plano de negócios que visa a implementação de uma empresa especializada em propriedade intelectual na cidade de Palmas - TO. Sua participação é de suma importância, pois os resultados ajudarão a compreender e analisar o perfil mercadológico na área de propriedade intelectual.

Esse questionário abaixo foi elaborado como parte de um trabalho acadêmico para conclusão do curso de Administração de empresas na da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). O preenchimento das informações solicitadas tem por objetivo a abertura de uma empresa especializada em propriedade intelectual em Palmas/TO. Dessa forma, pedimos a sua participação para responder de maneira objetiva todas as questões a seguir, não sendo necessário identificar-se.

Em caso de dúvidas ou esclarecimentos que se fizerem necessários, você poderá contatar o pesquisador pelo e-mail guilhermesantos_3@hotmail.com.

Agradeço imensamente a sua participação!

1 - Nome do entrevistado?

2 - Cargo do entrevistado?

3 - Qual o estado da sua empresa?

4 - Quantos anos você atua no segmento de Propriedade Intelectual?

- 1 a 5 anos
- 5 a 10 anos
- 10 a 20 anos

Mais de 20 anos

**5 - Quais as principais matérias dentro da PI que a empresa presta serviços?
*Pode selecionar mais de uma opção.**

- Marcas no Brasil
- Marcas no Exterior
- Patentes no Brasil
- Patentes no Exterior
- Desenhos Industriais no Brasil
- Desenhos Industriais no Exterior
- Direitos Autorais
- Registro de Software
- Outros _____

6 - Foi realizado algum planejamento sobre a forma que se prestaria os serviços quando da abertura da empresa? Qual foi a base de referência?

7 - Principais clientes. Onde eles estão localizados? Quais são as matérias nas quais eles possuem as principais demandas?

8 - Como se dá a busca por novos clientes? Existe alguma estratégia?

9 - Quem seriam os principais concorrentes dentro do segmento de PI e sua localização?

10 - As ações desses concorrentes são monitoradas pela sua empresa? Como?

11 - Como o preço dos serviços são formados? *Apresente de forma breve/resumida a base de referência. Não há necessidade de grande detalhamento.

12 - Quais os principais serviços vendidos? Qual serviço existe maior dificuldade para vender?

13 - Qual a média de honorários em âmbito nacional para esses serviços?

***Marcas, Patentes, DI principalmente.**

14 - Existem ações de Marketing para potencializar vendas para clientes atuais ou para atrair novos clientes? *Cite pelo menos 1 que julgue muito importante.

15 - Quais seriam os serviços/matérias de PI mais priorizados em ações de Marketing da sua empresa?

16 - Quais as maiores dificuldades encontradas para estabelecer uma empresa prestadora de serviços de propriedade intelectual no Brasil?
