

EMPREENDEDORISMO DE BASE TECNOLÓGICA

TEORIA E PRÁTICA

ORGANIZADORES
ROBSON ANTONIO TAVARES COSTA
SHEILA TRÍCIA GUEDES PASTANA



EMPREENDEDORISMO DE BASE TECNOLÓGICA

TEORIA E PRÁTICA



ORGANIZADORES
ROBSON ANTONIO TAVARES COSTA
SHEILA TRÍCIA GUEDES PASTANA





EDITORA ENTERPRISING

Direção Nadiane Coutinho

Gestão de Editoração Antonio Rangel Neto

Gestão de Sistemas João Rangel Costa

Conselho Editorial

- Phd. António Augusto Teixeira da Costa, Universidade Lusófona de Humanidades, Portugal;
- Prof. Dr. Cláudio Márcio Campos de Mendonça - Universidade Federal de Sergipe.
- Phd. Ewa Bojar, Lublin University of Technology, Polónia;
- Phd. Matylda Bojar, Lublin University of Technology, Polónia;
- Dr. Rui Felipe Cerqueira Quaresma, Escola de Ciências Sociais da Universidade de Évora, Portugal;
- Dr. Otobo Alex Ogaranya, Universidade Estadual do Pará, Brasil;
- Dr. Eduardo de Paula e Silva Chaves, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo;

Copyright © 2023 da edição brasileira.

by Editora Enterprising.

Copyright © 2023 do texto.

by Autores.

Todos os direitos reservados.



Todo o conteúdo apresentado neste livro, inclusive correção ortográfica e gramatical, é de responsabilidade do(s) autor(es). Obra sob o selo Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional. Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que lhe atribuam o devido crédito e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.

Diagramação	João Rangel Costa
Design da capa	Nadiane Coutinho
Revisão de texto	Os autores



EDITORA ENTERPRISING

www.editoraenterprising.net

E-mail: contacto@editoraenterprising.net

Tel. : +55 61 98229-0750

CNPJ: 40.035.746/0001-55

**ROBSON ANTONIO TAVARES COSTA
SHEILA TRÍCIA GUEDES PASTANA
(Organizadores)**

EMPREENDEDORISMO DE BASE TECNOLÓGICA

TEORIA E PRÁTICA



Brasília - DF

E55

Empreendedorismo de base tecnológica: teoria e prática Volume 1 / Robson Antonio Tavares Costa (Organizador), Sheila Trícia Guedes Pastana (Organizadora)- Brasília: Editora Enterprising, 2023.

(Empreendedorismo de base tecnológica: teoria e prática Volume 1)

Livro em PDF

210p., il.

ISBN: 978-65-84546-33-2

DOI: 10.29327/5244036

1. Inovação. 2. Gestão. 3. Práticas. 4. Teoria

I. Título.

CDD: 658

Acreditamos que o conhecimento é a grande estratégia de inclusão e integração, e a escrita é a grande ferramenta do conhecimento, pois ela não apenas permanece, ela floresce e frutifica.

Equipe Editora Enterprising.

Sumário

PREFÁCIO		08
ARTIGOS CIENTÍFICOS		
CAPÍTULO 1:	TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA: UMA ANÁLISE DOS BENEFÍCIOS E DAS LIMITAÇÕES ENCONTRADAS NO CONTEXTO BRASILEIRO	09
	<i>Lucas Mendes De Oliveira</i> <i>Monã Corrêa Lima</i> <i>Tiago Araújo Carvalho</i>	
CAPÍTULO 2:	O PAPEL E A IMPORTÂNCIA DO INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL	23
	<i>Helen Cristina Andrade Foro</i> <i>Thainan Da Costa Marques</i> <i>Rayssa De Souza Nunes</i>	
CAPÍTULO 3:	PROPRIEDADE INTELECTUAL, DIREITOS AUTORAIS, MARCAS E PATENTES	35
	<i>Breno Rafael Santos de Souza</i> <i>Elielson Silva Almeida</i> <i>Luiz Rodrigo de Almeida Miranda</i> <i>Lucas Romano do Carmo</i>	
CAPÍTULO 4:	LEI DE PATENTES	48
	<i>Fabíola Veiga Gonçalves</i> <i>Rita de Cássia Nascimento Crisóstomo</i>	
RELATÓRIOS		
CAPÍTULO 5:	PLANO DE NEGÓCIO: PERSONAL CURSOS E TREINAMENTOS LTDA.	60
	<i>Aline Furtado Simões Barbosa</i> <i>Nelcilene Agostinho de Souza</i>	
CAPÍTULO 6:	PLANO DE NEGÓCIO: APPTECH SOLUTIONS TECNHNOLOGY	69
	<i>Aline Aguiar Rodrigues</i> <i>Felipi Ramon Rodrigues De Pinho</i>	

CAPÍTULO 7:	PLANO DE NEGÓCIO: LAVPasse bem LTDA →	80
	<i>Ailton Sarmiento Leite</i> <i>Aksel Campos</i>	
CAPÍTULO 8:	PLANO DE NEGÓCIO: CHOPP-TOP GOURMET DA BEBEL →	85
	<i>Deizon da Silva Rocha</i> <i>Ruan dos Santos Pereira</i>	
CAPÍTULO 9:	PLANO DE NEGÓCIO: DIGITAL REFUND →	94
	<i>José Alipio Diniz de Moraes Júnior</i> <i>Júnior Gomes da Silva</i>	

Prefácio

No contexto da competitividade de mercado, diferenciar-se exige um alicerce pautado em conhecimentos aprofundados em determinada área, habilidades técnicas e comportamentais, além de atitudes que gerem motivação.

Nesse processo de diferenciação e competitividade, a inovação é indissociável da gestão. Enquanto esta interliga-se com aspectos que envolvem planejamento, gerenciamento, tomada de decisão, implementação de estratégias. Aquela, alinhasse com melhoria contínua, mudanças, novidades e ideação.

A gestão da inovação pode ser compreendida como o processo de gerenciar ideias inovadoras, que oportunizem soluções que contribuam para o alcance dos objetivos organizacionais.

O presente E-book traz um compilado de trabalhos desenvolvidos na Disciplina de Empreendedorismo em Setores Tecnológicos do Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT), abrangendo artigos científicos que discorrem acerca do INPI, Lei de Patentes, Transferência de Tecnologia; e Planos de Negócios inovadores, que juntos sustentam a proposta de teoria e prática deste E-book.

Prof^a. Dr^a. Sheila Trícia Guedes Pastana

Capítulo 1

TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA: UMA ANÁLISE DOS BENEFÍCIOS E DAS LIMITAÇÕES ENCONTRADAS NO CONTEXTO BRASILEIRO

DOI: 10.29327/5244036.1-1

Lucas Mendes De Oliveira
Monã Corrêa Lima
Tiago Araújo Carvalho

TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA: UMA ANÁLISE DOS BENEFÍCIOS E DAS LIMITAÇÕES ENCONTRADAS NO CONTEXTO BRASILEIRO

Lucas Mendes De Oliveira

Monã Corrêa Lima

Tiago Araújo Carvalho

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar e descrever a temática da transferência de tecnologia no Brasil. Buscou-se entender como funciona o processo de transferência de tecnologia, o que tem sido pesquisado na área, como se dá o processo legal de regulamentação, e quais os benefícios e possíveis limitações desse processo no Brasil. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória, com análise bibliográfica da literatura científica, com o objetivo de identificar fatores limitantes e possíveis alternativas e pontos de melhoria na legislação para tornar o processo mais eficiente. Como contribuição teórica, este estudo demonstrou que a transferência de tecnologia, sendo melhor aproveitada no contexto brasileiro, pode trazer benefícios significativos para a sociedade, e ainda, pode estimular a inovação e o desenvolvimento de novas tecnologias.

Palavras-chave: Propriedade intelectual. Transferência de tecnologia. Legislação.

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze and describe the theme of technology transfer in Brazil. An attempt was made to understand how the technology transfer process works, what has been researched in the area, how the legal process of regulation takes place, and what are the benefits and possible limitations of this process in Brazil. For this, an exploratory research was carried out, with bibliographic analysis of the scientific literature, with the objective of identifying limiting factors and possible alternatives and points for improvement in the legislation to make the process more efficient. As a theoretical contribution, this study demonstrated that technology transfer, if better used in the Brazilian context, can bring significant benefits to society, and can also stimulate innovation and the development of new technologies.

Keywords: Intellectual property. Technology transfer. Legislation.

1. INTRODUÇÃO

Considerando a necessidade das empresas e organizações de buscarem formas de melhorar sua eficiência, para se tornarem mais competitivas no mercado, a transferência de tecnologia é um tema de fundamental relevância, tanto para o segmento acadêmico quanto para o setor privado devido seu grande potencial para a inovação, e tem sido objeto de estudos no Brasil nos últimos anos.

De acordo com a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), o termo 'transferência de tecnologia' pode ser definido como um "processo de transferência do conhecimento científico e tecnológico, protegido ou não, desenvolvido por Instituições Científicas, Tecnológicas e de Inovação para empresas" (FAPEMIG, 2023).

Diversas instituições brasileiras têm buscado promover a transferência de tecnologia como forma de estimular o desenvolvimento econômico e social do país. De acordo com Reisman (2005), a transferência de tecnologia pode contribuir para a geração de empregos, o aumento da competitividade e crescimento da economia e a melhoria da qualidade de vida da população.

Segundo demonstrado no trabalho de Santos *et al.*, (2009), a transferência de tecnologia envolve o compartilhamento de práticas e métodos de gestão, podendo contribuir no aprimoramento da eficiência das empresas e organizações. Assim, ela pode ser vista como um processo dinâmico e contínuo, que envolve não apenas a transmissão de conhecimento, mas também a adaptação desse conhecimento às necessidades e características das empresas e organizações envolvidas.

Nesse sentido, esse estudo tem como propósito esmiuçar a temática da transferência de tecnologia no Brasil, por meio de uma pesquisa bibliográfica, com levantamento e análise de trabalhos e textos científicos, e também da legislação, com o objetivo de responder a seguinte questão norteadora: como melhorar o aproveitamento dos benefícios da transferência de tecnologia no Brasil?

Para responder à pergunta norteadora, tem-se como objetivo geral: Identificar alternativas para melhor aproveitamento dos benefícios da transferência de tecnologia. Já os objetivos específicos são:

- a) identificar os principais benefícios da transferência de tecnologia para as empresas e organizações;
- b) analisar os fatores que podem limitar o aproveitamento dos benefícios da transferência de tecnologia;
- c) propor alternativas de melhoria na legislação, para maximizar os benefícios da transferência de tecnologia no Brasil.

Este trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira seção apresenta a introdução do

estudo, onde há a contextualização e abordagem do tema, a problemática, e os objetivos; na segunda, tem-se a revisão da literatura, que trata do conceito, da regulamentação e do processo de transferência de tecnologia no Brasil; na terceira, é apresentado o percurso metodológico; na quarta, a análise e discussão dos resultados; e por fim, na última seção, as considerações finais do estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção apresenta-se uma revisão da literatura a partir de pesquisa bibliográfica. Com isso, são apresentados os conceitos de transferência de tecnologia, a regulamentação vigente sobre transferência de tecnologia no Brasil, assim como as etapas que envolvem o processo.

2.1. Conceito De Transferência De Tecnologia

Para tratar sobre transferência de tecnologia, primeiro é necessário entender o conceito do termo "tecnologia". De acordo com o dicionário Michaelis, a palavra tecnologia significa: "Conjunto de processos, métodos, técnicas e ferramentas relativos a arte, indústria, educação etc.; Conhecimento técnico e científico e suas aplicações a um campo particular" (MICHAELIS, 2023).

Para Simões (2019, p. 15), transferência de tecnologia pode ser definida como: "uma transmissão de conhecimento ou compartilhamento de conhecimento que promove evolução, podendo inclusive mudar a titularidade do bem protegido ou a ser protegido". Já segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), transferência de tecnologia pode ser definida como:

Um componente do processo de inovação, no qual diferentes estratégias de comunicação e interação são utilizadas por grupos de atores com o objetivo de dinamizar arranjos produtivos, mercadológicos e institucionais, por meio do uso de soluções tecnológicas (EMBRAPA, 2023)

A transferência de tecnologia, de acordo com a instituição Enterprise Europe Network (EEN), ocorre com o processo de transferência de propriedade intelectual, seja patentes, processos, estratégias, desde a idealização do produto até o processo de marketing e venda (EEN, 2023).

Esse processo pode envolver riscos e desafios legais e regulatórios, especialmente devido à falta de conhecimento da sociedade e ainda, considerando uma certa complexidade em relação às instituições inseridas no contexto nacional (RAUEN, 2016). Nesse sentido, no próximo tópico é apresentada uma abordagem geral, no âmbito regulatório, da transferência de tecnologia no Brasil, com as principais leis vigentes no país, assim como as instituições envolvidas no processo.

2.2. Regulamentação Da Transferência De Tecnologia No Brasil

Quando se trata da regulamentação no direito brasileiro sobre a transferência de tecnologia, está em vigor a Lei nº 10.973/2004 – conhecida como “Lei da Inovação”, que estabelece políticas de incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo (BRASIL, 2004).

Além disso, a Lei da Inovação inclui de forma expressa a transferência e difusão de tecnologia como objetivos de parceria a serem firmadas por órgãos públicos e privados (com ou sem fins lucrativos), a fim de fomentar alianças estratégicas em atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação (BRASIL, 2004).

A Lei nº 10.973/2004 determina que cada Instituição Científica e Tecnológica (ICT) deve dispor de um Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT), próprio ou em associação com outras ICTs. Esta lei também determina as competências mínimas de um NIT, apresentadas a seguir:

- a) zelar pela manutenção da política institucional de estímulo à proteção das criações, licenciamento, inovação e outras formas de transferência de tecnologia;
- b) avaliar e classificar os resultados decorrentes de atividades e projetos de pesquisa;
- c) avaliar solicitação de inventor independente para adoção de invenção;
- d) opinar pela conveniência e promover a proteção das criações desenvolvidas na instituição;
- e) opinar quanto à conveniência de divulgação das criações desenvolvidas na instituição, passíveis de proteção intelectual;
- f) acompanhar o processamento dos pedidos e a manutenção dos títulos de propriedade intelectual da instituição (BRASIL, 2004).

Tal legislação foi atualizada mais recentemente, pela Lei 13.243, de 11 de janeiro de 2016, referente ao novo Marco legal da Ciência, Tecnologia e Inovação, que ampliou as atribuições dos NITs, acrescentando outras atividades, como:

- a) desenvolver estudos de prospecção tecnológica e de inteligência competitiva no campo da propriedade intelectual, de forma a orientar as ações de inovação da ICT;
- b) desenvolver estudos e estratégias para a transferência de inovação gerada pela ICT; promover e acompanhar o relacionamento da ICT com empresas;
- c) e negociar e gerir os acordos de transferência de tecnologia oriunda da ICT (BRASIL, 2016).

Em comparação ao texto da Lei da Inovação, o Marco legal da Ciência, Tecnologia e Inovação apresenta melhorias e avanços que se mostram benéficos para o fomento da inovação no Brasil e a melhoria na relação entre instituições de ensino e empresas para o desenvolvimento

tecnológico, mesmo que de modo embrionário (PALUMA; TEIXEIRA, 2019). No entanto, ainda conforme Paluma e Teixeira (2019), é necessário aprimorar, criar e implementar políticas públicas para atender as necessidades da sociedade através da inovação realizada nas universidades em conjunto com empresas.

A regulamentação da transferência de tecnologia no Brasil busca garantir a segurança e a transparência do processo, assim como a proteção dos interesses nacionais. A regulamentação estabelece diretrizes e procedimentos para a transferência de tecnologia, que envolvem questões legais, contratuais e de propriedade intelectual, sendo necessárias então algumas etapas desde a revelação da invenção até a implementação (PAVANELLI, 2009). No próximo tópico, são abordadas, de forma mais detalhada, as etapas do processo de transferência de tecnologia, mostrando como cada uma delas é importante para garantir a segurança e a efetividade do processo.

2.3. Etapas Do Processo De Transferência De Tecnologia

Segundo Picinin, Kovalesski e Pedros (2011), no Brasil, o processo de transferência de tecnologia no Brasil é composto por várias etapas, que podem ser desmembradas para facilitar o entendimento e planejamento por parte dos envolvidos.

A primeira etapa é a de revelação da invenção, em que as universidades e instituições de pesquisa realizam estudos para desenvolver novas tecnologias e inovações a partir de uma necessidade identificada na sociedade. Em seguida, a segunda etapa é a proteção da propriedade intelectual (patenteamento e licenciamento), que visa proteger a propriedade intelectual da tecnologia desenvolvida, por meio de patentes, marcas registradas e direitos autorais (SANTOS; SOLLEIRO, 2004).

A etapa de transferência de tecnologia, que é a terceira, ocorre quando a tecnologia é disponibilizada para empresas ou outras instituições interessadas em utilizá-la. A quarta etapa é a negociação, que envolve a definição dos termos da transferência da tecnologia, como a forma de pagamento, direitos e obrigações das partes envolvidas (SANTOS; SOLLEIRO, 2004).

A quinta etapa é a implementação, em que a tecnologia é implementada na empresa ou instituição interessada, por meio de acordos de licenciamento, parcerias ou outras formas de cooperação. Por fim, a sexta etapa é o monitoramento e avaliação, que consiste em avaliar os resultados da transferência de tecnologia, verificar se os objetivos foram alcançados, se a necessidade foi atendida, e identificar possíveis melhorias a serem feitas no processo (SANTOS; SOLLEIRO, 2004).

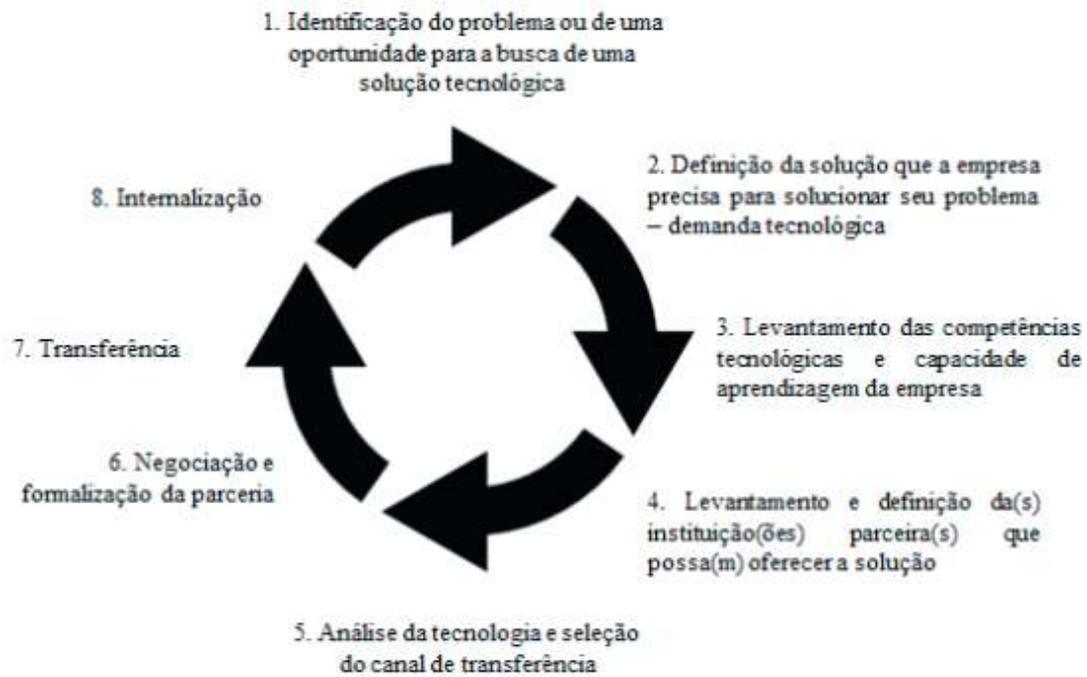


FIGURA 1 – Etapas-chave do processo de transferência de tecnologia sob a ótica da demanda.
FONTE: Dias e Porto (2014).

Com a transferência de tecnologia, é possível adquirir novas tecnologias, conhecimentos e processos, aumentando a eficiência e a produtividade dos negócios. Nesse contexto, a Figura 1, elaborada por Dias e Porto (2014), apresenta um modelo do processo de transferência de tecnologia, que consiste em algumas etapas. Esse passo a passo é fundamental para o sucesso do processo, garantindo a segurança, a efetividade e a adequação das tecnologias transferidas às necessidades das empresas receptoras. Além disso, o autor ressalta que a transferência de tecnologia também pode trazer benefícios para a sociedade em geral, ao promover a inovação e o desenvolvimento econômico e social do país (DIAS; PORTO, 2014).

3. METODOLOGIA

Para nortear o desenvolvimento do artigo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com análise da literatura científica acerca da temática de transferência de tecnologia, sua regulamentação e legislação, com o objetivo de obter um retrato da transferência de tecnologia no Brasil.

A pesquisa bibliográfica é fundamental para a produção acadêmica, contribuindo para a delimitação do tema e para o desenvolvimento do trabalho científico (ANDRADE, 2010; FLICK, 2013; GIL, 2022).

A análise da literatura científica, realizada a partir de pesquisa bibliográfica, deu embasamento teórico ao tema estudado, e norteou a construção do referencial teórico deste trabalho, bem como o desenvolvimento do artigo como um todo.

A pesquisa foi realizada em bases de conhecimento científico, como Scielo Brasil, Scopus e Web of Science, acessadas através do Portal de Periódicos Capes. Também foram pesquisados livros e teses relacionados ao tema de transferência de tecnologia, bem como a legislação relacionada ao tema.

Foram pesquisados artigos com as temáticas: Transferência de tecnologia no Brasil; Regulamentação da transferência de tecnologia; Lei da inovação; Processo de transferência de tecnologia. Os resultados foram ordenados conforme o total de citações, sendo priorizados os trabalhos mais citados, e foram selecionados artigos a partir da leitura dos resumos dos trabalhos.

4. RESULTADOS

Para atendimento dos objetivos da pesquisa, considerando os conceitos apresentados e a análise realizada de acordo com o percurso metodológico, nesta seção serão apresentados os resultados do estudo, mais especificamente com relação aos benefícios do processo de transferência de tecnologia, assim como as limitações encontradas e necessidades de melhorias no contexto nacional.

4.1. Benefícios Da Transferência De Tecnologia

No estudo realizado por Reisman (2005), foi identificado que a transferência de tecnologia pode trazer benefícios significativos, como por exemplo: aumento da competitividade, melhoria da qualidade dos produtos e serviços, redução de custos, ampliação do mercado, ganhos de eficiência produtiva, e melhoria da economia. Além disso, a transferência de tecnologia também pode estimular a inovação e o desenvolvimento de novas tecnologias.

Para Reisman (2005), a transferência de tecnologia pode contribuir para o desenvolvimento do país ao promover a difusão do conhecimento e a capacitação tecnológica. Segundo o autor, a transferência de tecnologia é um fator importante para a redução da dependência tecnológica do país em relação ao exterior e para o fortalecimento da indústria nacional.

Além disso, a transferência de tecnologia também pode ajudar a proteger a propriedade intelectual e os direitos autorais das empresas. A transferência de tecnologia está diretamente relacionada à proteção dos direitos de propriedade intelectual, já que muitas tecnologias são protegidas por patentes e direitos autorais, fazendo com que os investimentos em tecnologia tragam retorno financeiro às empresas, e esse retorno possibilita maiores investimentos em inovação.

Quadro 1 – Benefícios da transferência de tecnologia.

BENEFÍCIOS IDENTIFICADOS	FONTE
Aumento da competitividade; Melhoria da qualidade dos produtos e serviços; Redução de custos; Ampliação de mercado; Ganhos de eficiência produtiva.	(REISMAN, 2005)
Desenvolvimento do país; Difusão do conhecimento; Capacitação tecnológica.	(SANTOS; SOLLEIRO, 2004).
Proteção da propriedade intelectual das empresas.	(PAVANELLI, 2009)

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

O Quadro 1 classifica os benefícios da transferência de tecnologia, de acordo com os autores citados. Dessa forma, é possível analisar que o processo é positivo e precisa ser melhor aproveitado, tanto pelas empresas e organizações de pesquisa, como também pelo Estado.

Para isso, foram analisadas algumas limitações e necessidades de melhorias no processo nacional de transferência de tecnologia, para que os benefícios apresentados sejam usufruídos da melhor forma pelos envolvidos.

4.2. Necessidade De Melhorias Na Legislação

A legislação brasileira apresenta algumas limitações no que se refere à transferência de tecnologia. Uma das principais limitações é a falta de uma regulamentação clara e específica que defina os direitos e obrigações das partes envolvidas na transferência de tecnologia (TURCHI; MORAIS, 2017).

Outra limitação apontada pelos autores é a complexidade do processo de transferência de tecnologia, que envolve diversas etapas e exigências legais e burocráticas. Além disso, há falta de incentivos fiscais e financeiros para empresas que investem em inovação e transferência de tecnologia (JOAQUIM, 2020).

Além das limitações normativas apresentadas, e considerando a importância da transferência de tecnologia para o desenvolvimento econômico e social do país, algumas empresas e a sociedade em geral ainda possuem um conhecimento limitado sobre o processo e suas etapas. Essa falta de

conhecimento pode afetar negativamente a aplicação do modelo de Dias e Porto (2014) no Brasil, dificultando a implementação de novas tecnologias e a obtenção de vantagens competitivas.

Soma-se a isso a ausência de políticas públicas que estimulem a transferência de tecnologia, tanto entre empresas nacionais quanto entre empresas nacionais e estrangeiras. Isso dificulta o acesso de empresas nacionais a tecnologias desenvolvidas em outros países, bem como a transferência de tecnologias desenvolvidas no Brasil para outros países (JOAQUIM, 2020).

De forma geral, as limitações na legislação brasileira relacionadas à transferência de tecnologia representam um obstáculo significativo para o desenvolvimento e a inovação tecnológica no Brasil. Para que o processo de transferência de tecnologia seja efetivo e possa gerar cada vez mais benefícios ao país, é necessário que sejam criadas políticas públicas e um ambiente regulatório favorável que estimulem e facilitem esse processo.

5. CONCLUSÃO

Com o mercado cada vez mais globalizado, o desenvolvimento do Brasil frente ao mercado internacional com experiência em tecnologia e inovação necessita de avanços para se tornar competitivo e melhorar a qualidade dos produtos e serviços. Portanto, a pesquisa apresentada aqui propôs analisar a transferência de tecnologia no Brasil.

Dessa forma, os resultados obtidos neste estudo demonstram que a transferência de tecnologia pode trazer benefícios significativos para a toda a sociedade, como também pode estimular a inovação e o desenvolvimento de novas tecnologias.

Dentre os benefícios, tem-se o aumento da competitividade, a redução de custos, melhoria da qualidade dos produtos e serviços, ampliação do mercado, ganhos de eficiência produtiva, desenvolvimento do país, difusão do conhecimento, capacitação tecnológica e proteção da propriedade intelectual das empresas.

Para o desenvolvimento do processo de transferência de tecnologia, é crucial a construção de pontes entre o conhecimento gerado nas Instituições Científicas e Tecnológicas e de Inovação (ICTs), universidades e os empreendedores que introduzem essa tecnologia no mercado.

A relação de compartilhamento de informações e de transferência de saberes tem sido emparelhada a uma intensidade cada vez mais significativa nos tempos atuais. Com o surgimento do novo Marco Regulatório da Inovação, a necessidade de estruturas sólidas para acolher os desafios presentes se amplificaram. Deste modo, o apoio à Transferência de Tecnologia e à Propriedade Intelectual também se tornou mais significativo.

Por outro lado, as instituições nacionais de pesquisa, responsáveis por grande parte da produção de tecnologia, acabam esbarrando em entraves no processo de transferência de tecnologia

para o setor empresarial. Isso se deve devido à falta de maturidade e embasamento sobre aspectos mercadológicos, implicando na dificuldade em atender os trâmites de transferência de tecnologia, tais como elucidar as potencialidades da tecnologia, realizar negociação com partes interessadas e atender as demandas da sociedade, das empresas e do setor produtivo industrial.

Entende-se que o desenvolvimento do trabalho, embora não tenha esgotado o tema, alcançou o objetivo pretendido. Na abordagem da pesquisa, foi possível perceber que, embora haja considerável incentivo público para a inovação, a Transferência de Tecnologia ainda enfrenta entraves e dificuldades no processo.

Uma estratégia importante para industrialização e modernização de um país é o investimento em mecanismos e leis que incentivem e assegurem o desenrolamento das propriedades intelectuais, impactando diretamente no desenvolvimento econômico e social do país.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Herlandí; TORKOMIAN, Ana Lúcia; JUNIOR, Milton. **Boas Práticas de Gestão em Núcleos de Inovação Tecnológica: Experiências Inovadoras**. Volume 1. Jundiaí: Edições Brasil, 2018.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

BRASIL. Lei nº 10.973, de 02 de dezembro de 2004. **Lei de Inovação**. Brasília, 2004. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm. Acesso em: 17 fev. 2023.

BRASIL. Lei nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016. **Marco legal da Ciência, Tecnologia e Inovação**. Brasília, 2016. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13243.htm. Acesso em: 17 fev. 2023.

DIAS, Alexandre Aparecido; PORTO, Geciane Silva. Como a USP transfere tecnologia?. **Revista Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 21, ed. 70, p. 489-508, 30 jun. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/11632/8341>. Acesso em: 17 fev. 2023.

EEN. **Transferência de Tecnologia**. 2023. Disponível em: <https://www.een-portugal.pt/info/investigacao/Paginas/transftec.aspx>. Acesso em: 15 mar. 2023.

EMBRAPA. **Transferência de Tecnologia e Intercâmbio de Conhecimento**. 2023. Disponível em: <https://www.embrapa.br/transferecia-de-tecnologia>. Acesso em: 15 mar. 2023.

FAPEMIG. **TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA**. 2023. Disponível em: <https://fapemig.br/pt/menu-servicos/propriedade-intelectual/transferecia-de-tecnologia/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

JOAQUIM, Bruna. **Evolução dos marcos legais, dispêndios e incentivos fiscais para a inovação e os fatores limitantes de uso pelas empresas**. 2020. 75 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Tecnologias da Informação e Comunicação, Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/216113/PTIC0092-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 mar. 2023.

MICHAELIS. **Tecnologia**. 2023. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/tecnologia/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

PALUMA, Thiago; TEIXEIRA, Eline Débora. O marco legal da inovação e o aumento da interação entre universidade e empresa: contribuições para a consolidação do direito fundamental ao desenvolvimento. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, [s. l.], v. 9, ed. 1, p. 352-370, 30 abr. 2019. DOI <https://doi.org/10.5102/rbpp.v9i1.5622>. Disponível em: <https://www.publicacoes.uniceub.br/RBPP/article/download/5622/pdf>. Acesso em: 15 mar. 2023.

PAVANELLI, J.. Transferência de Tecnologia e Proteção da Propriedade Intelectual. **Revista do Mestrado em Direito da Universidade Católica de Brasília: Escola de Direito**, [S.L.], v. 3, n. 1, p. 147-162, 30 jun. 2009. Universidade Católica de Brasília. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/rvmd/article/download/2571/1564>. Acesso em: 15 mar. 2023

PICININ, Claudia Tania; KOVALESKI, João Luiz; PEDROS, Bruno. ABORDAGENS SOBRE GESTÃO DA TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA. **Revista de Engenharia e Tecnologia**. Ponta Grossa, p. 81-89. abr. 2011. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/ret/article/view/11309/209209209321>. Acesso em: 15 mar. 2023

RAUEN, Cristiane Vianna. O Novo Marco Legal Da Inovação No Brasil: o que muda na relação ict-empresa?. **Radar: Tecnologia, Produção e Comércio Exterior**, Brasília: IPEA, v. 43, n. 1, p. 21-35, fev. 2016. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/6051/1/Radar_n43_novo.pdf. Acesso em: 15 mar. 2023.

REISMAN, Arnold. Transfer of technologies: a cross-disciplinary taxonomy. **Omega**, [s. l.], v. 33, ed. 3, p. 189-202, jun. 2005. DOI <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.04.004>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0305048304000647>. Acesso em: 15 mar. 2023.

SANTOS *et al.*, **Transferência de Tecnologia: estratégias para a estruturação e gestão de Núcleos de Inovação Tecnológica**. Campinas, SP: Komedí, 2009.

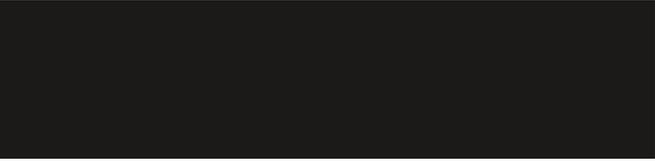
SANTOS, M.E.R.; SOLLEIRO, J.L. Boas práticas de gestão em escritórios de transferência de tecnologia. In: **SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA**, 23., 2004, Curitiba, Anais. São Paulo: USP/PGT, 2004. p.785-800.

SIMÕES, Fabrício dos Santos. **Guia prático de transferência de tecnologia:** das noções gerais do contrato de transferência ao manual prático. 2019. 101 f. Dissertação (Mestrado) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia, Salvador, 2019. Disponível em: <https://profnit.org.br/wp-content/uploads/2020/11/IFBA-FABRICIO-DOS-SANTOS-SIMOES-PRODUTO.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2023

SIMÕES, Fabrício; CARVALHO, Wagna. **Transferência de tecnologia:** aspectos teóricos e práticos sobre contratos. Salvador: Edifba, 2020.

TURCHI, Lenita Maria; MORAIS, José Mauro de. **POLÍTICAS DE APOIO À INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NO BRASIL:** Avanços recentes, limitações e propostas de ações. Brasília: Ipea, 2017.

VALENTI, Wagner; BUENO, Guilherme. **Guia prático de inovação:** propriedade intelectual, transferência de tecnologia e empreendedorismo. 2.ed. - São Paulo: Unesp, 2020.



Capítulo 2

O PAPEL E A IMPORTÂNCIA DO INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

DOI: 10.29327/5244036.1-2

Helen Cristina Andrade Foro
Thainan Da Costa Marques
Rayssa De Souza Nunes

O PAPEL E A IMPORTÂNCIA DO INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

Helen Cristina Andrade Foro

Thainan Da Costa Marques

Rayssa De Souza Nunes

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo fazer um levantamento da bibliografia existente com o objetivo de levantar dados relevantes em livros e demais artigos científicos sobre o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI, de que forma se dá sua importância diante das mudanças tecnológicas e qual papel vem desempenhando sobre a atividade intelectual nos campos industrial, científico, literário e artístico da sociedade brasileira no decorrer dos anos.

Palavras-chave: importância; tecnologia; intelectual.

ABSTRACT

This article aims to survey the existing bibliography with the objective of collecting relevant data in books and other scientific articles about the National Institute of Industrial Property - INPI, how its importance is given in the face of technological changes and what role it has been playing on intellectual activity in the industrial fields, scientific, literary and artistic arts of Brazilian society over the years.

Keywords: importance; technology; intellectual.

1. INTRODUÇÃO

A propriedade industrial nacional foi combinada com um novo conceito de processamento de software, que explica a aplicabilidade das regras de registo, os direitos e obrigações dos operadores comerciais de programas de computador e os princípios subjacentes à questão.

A atualidade jurídica do assunto é muito importante, pois o objetivo desta é investigar e responder às questões por que a lei industrial é necessária e quais mudanças no registro de programas de computador trouxeram para se adequar aos tempos modernos, ou seja, quanto a proteção do software está se tornando necessária hoje à medida que a tecnologia avança e a maneira como os homens tiram proveito de certas situações mostra que proteção nunca é demais.

A propriedade intelectual há muito está sujeita a salvaguardas, e um exemplo é o Código de Hamurabi, onde duas dessas leis mencionam a proteção da informação:

Lei nº 188: Se um artesão tiver adotado uma criança e lhe tiver ensinado o seu ofício, ele [o

filho] não pode ser tomado de volta. Lei nº 189: Se ele não tiver ensinado seu ofício, esse filho adotado pode voltar à casa do pai. (SILVA, 2011, apud BRANCO, 2011)

Além disso, ao definir o conceito de propriedade intelectual, deve ser lembrado que a tarefa do assunto em discussão é promover o desenvolvimento técnico, ou seja, é um dispositivo legal existente e a Garantia e taxa. obras de serviço, o que é necessário para incentivar mais e mais inovações e, assim, organizar o sistema. Além disso, o objetivo da propriedade intelectual é garantir, como já explicado, a propriedade e direito exclusivo sobre o resultado do trabalho intelectual e no campo da indústria e da ciência, da literatura e da arte. Tais atividades também podem ser definidas como "ativos intangíveis" que não têm existência física, com base no conhecimento. (CAMPOS, 2011).

Em 2019, o programa de combate ao backlog iniciou-se com o objetivo de sanar o passivo gerado pelo atraso nos exames dos pedidos de patentes depositados no INPI. Com o objetivo de impulsionar o desenvolvimento econômico, o INPI tem trabalhado para melhorar a qualidade dos seus serviços. O planejamento elaborado está sendo feito, dessa forma, o plano cria expectativas com a reversão do cenário de lentidão de exame de pedidos de patente, tornando-se um país atrativo para novos investimentos, atraindo mais pesquisadores e empresários que possam se beneficiar com o uso da propriedade intelectual.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Ao longo da história, o Brasil consagrou direitos da propriedade industrial em sua constituição, com exceção da constituição de 1937, que não faz referência a esse assunto, o que pode ser explicado pela situação do país na época.

A competência para o registro de marcas e patentes no Brasil é do INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Esta autarquia determina todas as providências necessárias para o correto registro e celebra e ratifica os direitos de marcas e patentes no exterior conforme tratados. (AIRES, 2011, p. 116 apud SERAFIN, 2020).

O INPI, foi criado em 11 de dezembro de 1970, é uma autarquia federal e que está vinculada diretamente ao Ministério da Economia, e segundo o site Gov.br essa autarquia é “responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria.”. Dessa forma podemos perceber que este instituto tem suma importância para as empresas e para a economia brasileira.

2.1. Papel do INPI

O INPI, criado a partir da lei nº 5.648, de 11 de dezembro de 1970, substituiu o antigo Departamento Nacional de Propriedade Intelectual. Já a lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 regula as atribuições desse órgão como por exemplo o Art. 2º que diz:

Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante:

I - concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;

II - concessão de registro de desenho industrial;

III - concessão de registro de marca;

IV - repressão às falsas indicações geográficas; e

V - repressão à concorrência desleal.

Na economia da informação, esses direitos tornam-se vantagens competitivas que incentivam o surgimento contínuo de novas identidades e soluções técnicas. Atualmente, o INPI conta com a estrutura regimental estabelecida pelo Decreto nº 8.854, de 22 de setembro de 2016.

A Propriedade Intelectual tem grande relevância no cenário nacional e internacional mediante a economia, pois além de incentivar a busca pela proteção de seus produtos, serviços e demais, este por sua vez traz valor agregado, promovendo competitividade.

Diante do exposto, podemos dizer que a proteção marcária no Brasil vem através do INPI, como mostrado na cartilha “Marca: Dá importância a sua proteção” que indica que no Brasil, “a proteção do sinal marcário consiste na obtenção de seu registro junto ao INPI que possibilita o uso exclusivo do sinal, no ramo da atividade econômica e, também, em atividades afins para a identificação de produto ou serviço, no território nacional. ”

Dessa forma o INPI, por meio da lei nº 9.279 de 1996 em seu Art. 2 prevê que “A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País” assim também complementa o art. 3 incisos I da mesma lei que diz “ao pedido de patente ou de registro proveniente do exterior e depositado no País por quem tenha proteção assegurada por tratado ou convenção em vigor no Brasil”.

2.2. Marcas

De acordo com o sítio eletrônico do INPI, uma marca registrada é qualquer identificador visualmente perceptível que identifica e distingue produtos e serviços e demonstra sua conformidade com determinados padrões ou especificações técnicas. Uma marca registrada garante ao seu titular direitos exclusivos no território do país de sua indústria. Ao mesmo tempo, o fato de o consumidor vê-lo pode aumentar o valor dos produtos ou serviços.

O pedido de registro de marca é feito por meio do preenchimento de formulário que deve ser

enviado ao INPI acompanhado de arquivo de imagem e eventual procuração. O processo pode ser feito online ou em papel. Além disso, uma marca pode ser concedida a um produto ou serviço desde que o diferencie de produtos similares ou semelhantes. Eles podem ser registrados como sinais visuais. Portanto, a lei brasileira não protege os sinais sonoros, gustativos e olfativos. A marca garante titularidade e uso exclusivo em todo o país por dez anos. O proprietário deve mantê-lo em uso e renová-lo a cada dez anos.

2.3. Patentes

De acordo com Denis Borges Barbosa:

“uma patente de invenção, na sua formulação clássica, é um direito, conferido pelo Estado, que dá ao seu titular a exclusividade de exploração de uma tecnologia. Como contrapartida pelo acesso do público ao conhecimento dos pontos essenciais do invento, a lei dá ao titular da patente um direito limitado no tempo, no pressuposto de que é socialmente mais produtiva em tais condições a troca da exclusividade de fato (a do segredo da tecnologia) pela exclusividade temporária do direito”. (BARBOSA, 1997)

E no Brasil os tipos de Patentes concedidas segundo informações do sítio eletrônico do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), são:

- a) Privilégio da Invenção (PI) é um tipo de patente concedida a um novo produto ou processo de fabricação que deve atingir um avanço significativo em seu campo tecnológico em relação às patentes existentes nesse campo.
- b) Modelo de Utilidade (MU) é um tipo de patente concedida para proteger melhorias em produtos existentes. Esses itens podem ser ferramentas manuais, como utensílios domésticos, por exemplo. Um modelo deve ser um artigo prático ou parte de um artigo, ser novo e adequado para uso industrial e ter melhorias em sua forma ou disposição que melhorem seu uso ou fabricação. Um modelo útil ainda deve conter a lei da invenção.

Cada documento de patente é elaborado para descrever e demonstrar como a solução escolhida pelo inventor é coberta por inventividade suficiente para permitir que ele obtenha proteção de patente. Portanto, um pedido de patente deve incluir certas condições que permitam ao estado conceder o privilégio.

2.4. Desenhos Industriais

O Desenho Industrial é o *design* plástico ou de linhas e cores, que resulte em um visual novo e original, que em diversos casos, é justamente o *design* único e especial que integra credibilidade ao produto, como por exemplo em carros.

Pode ser apresentado ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) como desenho ou modelo industrial, "um tipo plástico decorativo de uma peça ou conjunto de linhas e cores decorativas que pode ser aplicado a um produto, conferindo-lhe um novo aspecto original do lado de fora e que possa servir de tipo de fabricação industrial ". Como a aparência do aplicativo enviado pode ser colorida, ela pode ser protegida independentemente da cor usada.

Os desenhos são apresentados e classificados em:

Padrões ornamentais; um conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado à superfície de um produto, podendo ser interface gráfica, estampa, padrão de superfície ou outro tipo de ornamentação gráfica

Configuração aplicada; onde o desenho industrial é tridimensional, possuindo altura, largura e profundidade, como, aplicando-se por exemplo em móveis, calçados, joias, veículos e embalagens.

O proprietário do desenho ou modelo industrial tem o direito de evitar que outrem faça, ponha à venda, use ou importe desenho ou modelo industrial registrado sem o seu consentimento. A titularidade do registro tem a vigência mínima de 10 anos, podendo ser prorrogada por 3 vezes de 5 anos cada, abrangendo assim o prazo de vigência do registro do desenho de caráter industrial no período de 10 para 25 anos.

2.5. Indicações Geográficas

No decorrer da história, algumas cidades e regiões ganharam fama com determinado produto e/ou serviços, com a junção de qualidade e tradição em um determinado espaço físico, a Indicação Geográfica surge como fator decisivo para garantir a diferenciação do produto.

Buscando distinguir a origem geográfica de um determinado produto ou serviço, o instrumento de propriedade industrial utilizado é a Indicação Geográfica (IG), seu registro reconhece reputação, qualidades e características que estão vinculadas ao local. Conforme disposto no art. 176 da LPI, constitui IG a Indicação de Procedência (IP) ou a Denominação de Origem (DO). Dessa forma, a IG é dividida em duas espécies, definidas nos arts. 177 e 178 da LPI:

Considera-se indicação de procedência (IP) ao nome geográfico (país, cidade, região e localidade) que é reconhecido por ser um centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Considera-se denominação de origem (DO) o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, é concedida somente quando as características do produto ou serviço são decorrentes, exclusivamente, do meio geográfico, incluindo a ação antrópica e cultura local, não podendo ser reproduzidos em outra condição.

Por ser uma comunicação ao mundo de que certa região se especializou e tem capacidade de

produzir um artigo/prestar um serviço diferenciado e de excelência a IG não tem prazo de validade.

2.6. Programas de Computador

Embora o registro de um programa de computador não seja legalmente exigido, é necessário provar seu criador em juízo e é útil em casos relacionados a concorrência desleal, cópia não autorizada, pirataria, etc. Ativos que proporcionam maior segurança jurídica na proteção dos interesses corporativos. Este direito é válido por 50 anos a partir de 1º de janeiro do ano seguinte à sua publicação ou, na falta deste, a partir da data de sua criação.

E para fazer a solicitação, deve-se percorrer os seguintes passos, de acordo com o sítio eletrônico do INPI:

- Pagar a GRU correspondente (código 730);
 - Baixar o documento Declaração de Veracidade – DV e assiná-lo digitalmente;
 - Realizar a transformação da documentação técnica (código-fonte) em resumo digital *hash*;
- e
- Preencher o formulário eletrônico e-Software.

2.7. Topografias de Circuitos

De acordo com o art. 26 da Lei 11.484/07, a topografia de circuito integrado é uma série de imagens interconectadas que representam a configuração tridimensional das camadas que compõem um circuito integrado, onde cada imagem representa o arranjo geométrico ou layout de superfície de todo o circuito integrado ou parte dele em algum estágio de sua fabricação.

O registro dá ao seu titular o direito exclusivo de estudar a topografia, não podendo terceiros utilizá-lo sem o seu consentimento. A proteção é válida por dez anos a partir da data de aplicação ou a partir da data do primeiro comissionamento (o que ocorrer primeiro). O pedido de registro deve ser apresentado apenas para a topografia de um circuito integrado.

E para fazer a solicitação, deve-se percorrer os seguintes passos, de acordo com o sítio eletrônico do INPI:

- Acessar o portal do INPI;
- Fazer um cadastro, onde serão criados login e senha;
- Utilizar o módulo GRU para emissão do boleto de pagamento;
- Baixar o documento DV e assiná-lo digitalmente;
- Pagar a GRU;
- Acessar o formulário eletrônico e-Chip no portal do INPI, preenchê-lo e anexar os documentos solicitados;

- Conferir as informações declaradas;
- Enviar o formulário eletrônico e-Chip, quando então será gerado o número de pedido.

2.8. Contratos de Tecnologia

Uma das modalidades de serviços oferecidos pelo INPI são os Contratos de Tecnologia, que tem por premissa regular como os contratos de tecnologia, de franquias e similares aos expostos anteriormente, segundo a lei 9.279/96, sendo esta decisão estrita aos contratos que citaremos a seguir.

Dessa forma o Inpi nos apresenta vários tipos de contratos como:

- a) Contratos de Importação que são contratos de acordos de tecnologia, prestadores de serviços no exterior e licenciamento de direitos.
- b) Contratos internos os que são de dentro do país e tem pagamentos na moeda nacional
- c) Contratos de transferência de tecnologia que são os bens não tangíveis assegurados pela lei de propriedade industrial e é dividido em duas modalidades, os Contratos de fornecimentos que envolvem negócio tecnológicos não assegurado pela lei acima, e os Acordos de Serviços de Assistência Técnica que tratam de contratos para soluções técnicas específicas, envolvem também treinamentos e capacitação.

Existem ainda os Contratos de Franquia que segundo o website do Instituto (2022) "geralmente baseados em princípios de cooperação e coordenação, compartilhamento de custos, além do compromisso com modelos e padrões que configuram a identidade necessária à organização de uma rede."

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação de uma agência governamental encarregada da administração do registro de patentes e marcas, faz-se necessária para que haja ambientes de negócio bem regulamentados, com regras claras, propícios à atração de investimentos. Mostrando-se evidente na constatação da crescente competição por mercados, onde o desenvolvimento de novos produtos requer volume cada vez maior de recursos e a necessidade de um sistema com funções a fim de promover investimentos em criação de conhecimento e inovação, estabelecendo direitos exclusivos de uso e venda de produtos e serviços advindos destas criações, disseminando-os o mais amplamente possível no mercado.

Scudeler e Oliveira (2013) destacam a importância dos marcos legais de propriedade intelectual para apoiar as capacidades nacionais de inovação, manifestadas na proteção legal dada às práticas de P&D das empresas para novos produtos e serviços, que reflitam positivamente o

desenvolvimento econômico e social.

Cada ideia, artefato, solução técnica e nova abordagem é registrada no INPI. Com base na Carta Magna do Brasil, Barcellos (2010) concluiu que o sistema de patentes “deve atender premissas claras de funcionalidade, existindo enquanto necessário, suficiente e nos limites para o atendimento do interesse social, desenvolvimento econômico e tecnológico do País”.

Durante a década de 1990, o Brasil modernizou completamente sua estrutura legal de propriedade intelectual para se adaptar às mudanças ocorridas nas economias brasileira e global, que são parte integrante do sistema de comércio mundial que se consolidou com a criação da Organização Mundial de Comércio (OMC). Por outro lado, os servidores do INPI não foram devidamente capacitados para operar com eficiência no contexto de valorização da propriedade intelectual, notadamente no campo da propriedade industrial, com a aprovação da Lei 9.276/96, que regula direitos e obrigações neste campo da propriedade industrial. Os resultados mais pronunciados são vistos na chamada Backlog de pedidos de patentes, que cresceu significativamente em 2016 para um máximo de 243.820 e com um prazo médio de registro de concessão de mais de 13 anos. Nesta área da propriedade intelectual temos um dos poucos (se não o único) pontos de consenso: pilhas de patentes e atrasos na conclusão de análises prejudicam a todos, mas principalmente a economia nacional e o bem-estar da população. Mais tempo para colher os benefícios da inovação de fronteira e maior competição oferecida pelo sistema de propriedade industrial após o vencimento de informações tecnológicas, licenças ou patentes.

Backlog é o passivo gerado pelo atraso nas análises dos pedidos de patentes dispostos no INPI. Essa demora é resultado da ausência de investimentos, incentivos para inovar e políticas públicas efetivas, tornando o processamento de patentes no Brasil um dos mais lentos entre os estados membros da Organização Mundial do Comércio – OMC. A demora na análise de patentes criou uma série de problemas para quem pretende investir em tecnologia no Brasil, pois tanto inventores quanto terceiros que possam ter interesse em explorar a invenção estão inquietos com a incerteza de longo prazo sobre o destino de seus pedidos de patentes.

Para atender a esse acúmulo de décadas, o INPI investiu no recrutamento e treinamento de novos examinadores, colaborando com outros escritórios de patentes em todo o mundo e desenvolvendo novas ferramentas tecnológicas para acelerar o exame. Além disso, o INPI desenvolveu o chamado plano de combate ao backlog de patentes com uma audaciosa meta de reduzir em 80% o número de pedidos de patentes pendentes até 2021.

Datada ao dia 17 de agosto de 2022, 100.193 pedidos foram decididos ou arquivados definitivamente, o que representa redução de 66,8% do backlog, restando 19.736 pedidos a serem resolvidos. Uma das estratégias para atingir as metas do plano é que os auditores mais técnicos

apoiem as áreas mais solicitadas, principalmente devido à escassez de auditores.

Entre suas iniciativas estratégicas para otimizar tempo, qualidade e segurança jurídica na concessão de registros de propriedade intelectual, o INPI destacou: (i) fortalecer o enfrentamento ao backlog de patentes que teve início em 2019; (ii) desenvolvimento de um modelo de terceirização de busca de patentes; (iii) patrocinar projetos para melhorar a automatização dos processos de processamento de patentes e de tomada de decisões.

A atual meta divulgada é reduzir os prazos de exame de pedidos de PI, aumentando a produtividade e eficiência do processo. Considerando o resíduo do backlog de 2016, a previsão de exame dos pedidos pelo INPI são:

- a) Pedidos de desenhos industriais decididos em 4 meses.
- b) Pedidos de marcas sem oposição decididos em 9 meses.
- c) Pedidos de marcas com oposição decididos em até 18 meses.
- d) Pedidos de patentes decididos em 3,8 anos.

É importante enfatizar a importância da Lei de Propriedade Industrial para a inovação no Brasil. O Governo brasileiro e as entidades representativas da Indústria devem colocar nas respectivas agendas a necessidade de aprimorar os instrumentos de políticas públicas de forma a posicionar a indústria em termos competitivos no cenário global marcado por profundas mudanças econômicas.

A pesquisa teve como objetivo geral compreender o papel do Instituto Nacional de Propriedade Industrial, sua relevância, juntamente com as deficiências e fragilidade do sistema de gestão de políticas no que diz respeito à proteção da propriedade intelectual, defendemos que é essencial que o país continue a se modernizar nesta área, especialmente na área de registro de marcas e patentes. Torna-se essencial que o país intensifique a utilização da proteção à propriedade intelectual como um instrumento de suporte ao processo de desenvolvimento socioeconômico. Essas mudanças devem ser implementadas, necessariamente, por meio da gestão de políticas públicas consistentes.

A Carta Magna vigente em seu art. 218 assim preceitua: “O Estado promoverá e incentivará o desenvolvimento científico, a pesquisa e a capacitação tecnológica” (BRASIL, 1988). Assim, o papel do INPI é necessário para a gestão dos ativos industriais e para que o setor de transformação brasileira possa se desenvolver para aumentar sua competitividade (SILVA, 2009). Dado que os registros realizados no INPI impulsionam a economia, promovendo a transformação das marcas, dos desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuitos, concessões de patentes e averbações de contratos de franquia em diferenciais competitivos, proporcionando o estímulo do surgimento constante de novas identidades e soluções

técnicas.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual: teoria da concorrência, patentes e signos distintivos de acordo com a Lei 9.279/96 novo código da propriedade industrial.** Editora Lumen Juris, Rio de Janeiro, vol.1, 1997.

BARCELLOS, Milton Lúcido Leão. **Limites e Possibilidades Hermenêuticas do Princípio da Igualdade no Direito de Patentes Brasileiro, 2010.** 186f. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS, Brasil, 2010.

BRANCO, Gilberto. **Propriedade Intelectual.** Curitiba: Aymarã, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/2065>> Acesso em: 05 fev. 2023.

BRASIL. Código Civil - **Código de Propriedade Industrial - Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.** Brasília, DF: Senado Federal, 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acesso em: 05 fev. 2023.

BRASIL. **Código Civil - Lei nº 5.648, De 11 De Dezembro De 1970.** Brasília, DF: Senado Federal, 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acesso em: 05 fev. 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências, 1998b.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm. Consultado em 07/02/2023.

CAMPOS, Antônio Carlos de; DENIG, Edmila Adriana. **PROPRIEDADE INTELECTUAL: UMA ANÁLISE A PARTIR DA EVOLUÇÃO DAS PATENTES NO BRASIL.** 2011. 13 v. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Unioeste - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Francisco Beltrão – Pr, 2011. Disponível em: <http://erevista.unioeste.br/index.php/fazciencia/article/view/7977>>. Acesso em: 03 fev. 2023.

Gil, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa, 4. ed.** São Paulo: Atlas, 2002.

INPI (org.). **Contratos de Tecnologia.** [S. l.], 6 jun. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/cdtn/pt-br/inovacao-e-tecnologia/manual-de-propriedade-intelectual-do-cdtn/contratos-de-tecnologia>. Acesso em: 17 abr. 2023

INSTITUTO Nacional da Propriedade Industrial. **Gov.br, 2023.** Disponível em <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/aceso-a-informacao/sustentabilidade>>. Acesso em: 05 de fev. 2023.

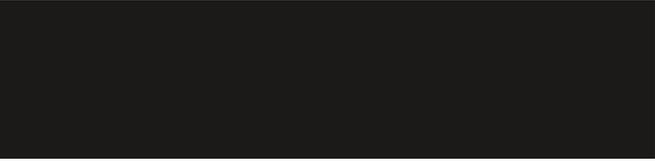
PLANALTO. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.** Lei de Propriedade industrial., [S. l.], 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 17 abr. 2023.

SCUDELER, Marcelo Augusto; OLIVEIRA, Michele Cristina Souza Colla de. **A Contribuição do Sistema de Patentes para o desenvolvimento econômico e tecnológico: Uma análise sumária**

do perfil inovativo do país a partir dos depósitos de patente perante o INPI. In: ASSAFIM, J. M. L., MORO, M. C. F. (coord.). Propriedade Intelectual, cap. 2, p. 30-55, Florianópolis: FUNJAB, 2013.

SERAFIN, Daniel Biachini; MACHADO, Wilton; VIEIRA, Bruna Ramos. **DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL NO BRASIL.** Judicare Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Alta Floresta, Alta Floresta, MT, v. 15, n. 153-64, p. 1- 12, dez. 2020. Disponível em: <<http://www.ienomat.com.br/revista/index.php/judicare/article/view/124/121>>. Acesso em: 05 fev. 2023.

SILVA, João Gilberto Sampaio Ferreira da Silva; BORSCHIVER, Suzana. **Critérios para avaliação dos sistemas patentários.** Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, n. 98, p. 30-41, 2009.



Capítulo 3

PROPRIEDADE INTELECTUAL, DIREITOS AUTORAIS, MARCAS E PATENTES

DOI: 10.29327/5244036.1-3

Breno Rafael Santos de Souza
Elielson Silva Almeida
Luiz Rodrigo de Almeida Miranda
Lucas Romano do Carmo

PROPRIEDADE INTELECTUAL, DIREITOS AUTORAIS, MARCAS E PATENTES

Breno Rafael Santos de Souza

Elielson Silva Almeida

Luiz Rodrigo de Almeida Miranda

Lucas Romano do Carmo

RESUMO

Este artigo traz a reflexão sobre a criação de obras e seus impactos sobre o direito delas em relação autor além de trazer a discussão acerca dos novos meios de produzir conteúdo sem a devida regulamentação sobre eles. Produzir qualquer tipo de conteúdo ou obra original gera um fato jurídico sobre a criação e o autor, uma vez que criada a obra o autor passa a ter direitos sobre ela que passa a explorar a sua criação. O fato é que quando e como esse autor pode reivindicar a autoria sobre a criação e como isso é regulamentado pelos dispositivos legais. O mundo está em constante transformação tecnológica e hoje é possível montar um projeto de qualquer natureza utilizando ferramentas disponíveis em softwares além de criar poemas, textos e artigos com a ajuda da tecnologia. No Brasil existe a lei que assegura o direito do autor sobre a sua obra, mas não existe regulamentação sobre as novas ferramentas da internet que faça o controle sobre o que é produzido por estes sistemas e com isso cria-se um impacto no meio jurídico. Deste modo faz-se uma ampla discussão sobre uma possível reforma das leis que garantem os direitos sobre obras. Diversos países já começam a trabalhar novas normas de regulamentação de autorias a fim de proteger o autor da obra. Neste artigo apresentam-se as principais características sobre os temas abordados através de uma pesquisa de caráter exploratório.

Palavras-chave: direitos autorais, obras, regulamentação, autoria.

ABSTRACT

This article brings a reflection on the creation of works and their impacts on their rights in relation to the author, in addition to bringing the discussion about the new means of producing content without the proper regulation of them. Producing any type of content or original work generates a legal fact about the creation and the author, once the work is created, the author has rights over it, which starts to explore its creation. The fact is that when and how this author can claim authorship over the creation and how this is regulated by legal provisions. The world is in constant technological transformation and today it is possible to assemble a project of any nature using tools available in software in addition to creating poems, texts and articles with the help of technology. In Brazil, there is a law that guarantees the copyright of the author over his work, but there is no regulation on the new internet tools that controls what is produced by these systems and with that creates an impact on the legal environment. In this way, a wide discussion is made about a possible reform of the laws that guarantee the rights over works. Several countries are already starting to

work on new norms for regulating authorship in order to protect the author of the work. This article presents the main characteristics of the topics addressed through exploratory research.

Keywords: copyright, works, regulation, authorship.

1. INTRODUÇÃO

Os primeiros registros de proteção do conhecimento se dão por volta da segunda metade do século XV, relacionada diretamente com autores de obras literárias. Essa proteção era concedida e controlada pelos senhores feudais, e poderia estar relacionada à simpatia deles, entre outros critérios adotados para o deferimento ou indeferimento da concessão. As primeiras evidências de proteção à propriedade intelectual no Brasil se deram por meados de 1752, para a invenção de uma máquina de descascar arroz (DI BLASI, 2005).

Entende-se como propriedade intelectual o direito da pessoa física ou pessoa jurídica, sobre um bem incorpóreo móvel (DI BLASI, 2005). Desse modo a propriedade intelectual está relacionada a o direito de criações intelectuais por tempo determinado por acordos legais. Abrangendo criações de cunho artístico, literário, tecnológico e científico: obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas instrumentistas, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes às atividades citadas, conforme informa a Organização Mundial da Proteção Intelectual (OMPI) (ARAÚJO, 2010).

A propriedade intelectual confere ao autor, inventor ou titular do conhecimento poder sobre as criações, esse poder lhes permite direito de tomar medidas, a fim de resguardar suas obras como: proibir terceiros de produzir, reproduzir ou imitar sua invenção ou marca, entre outras. Desse modo há uma grande preocupação dos países, juntamente com a OMPI a fim de alinhar os interesses tanto do proprietário, assegurando os direitos dos mesmos sobre a criação, quanto à sociedade em geral, a fim de fomentar o progresso científico e tecnológico (DI BLASI, 2005)

Segundo Wagner E., Resnik e Col. os direitos autorais correspondem a autoria de projetos, artigos, livros ou outras obras científicas, artísticas ou tecnológicas. No Brasil há uma lei que ampara os direitos dos autores, bem como define bem as características de do direito de autor. A lei dos direitos autorais, Lei 9.610/98.

Os ativos intangíveis, mais especificamente marcas e parentes, têm exercido um papel de suma importância na criação de valor das corporações, especialmente porque lhes conferem maior possibilidade de vantagem competitiva. Por isso, torna-se essencial gerenciá-los adequadamente

para que possam contribuir para o alcance do maior objetivo financeiro da empresa (KIMURA, 2008).

Segundo Nonaka (1991), numa economia cuja característica é de volatilidade, onde o mercado e as tendências se modificam de forma frequente, o conhecimento é a única fonte segura e duradoura de vantagem competitiva. Assim, a fonte de riqueza e do valor econômico das empresas não está mais na produção de bens materiais, mas na criação e utilização dos ativos intangíveis. Portanto, os ativos intangíveis podem conferir um diferencial importante perante o mercado, protegendo-as das ameaças de atuais ou novos concorrentes e possibilitando a manutenção e expansão nas áreas de atuação. Além disso, ativos intangíveis, como marcas e patentes, podem gerar valiosas opções reais.

2. METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória. Através da análise da literatura dos principais autores das áreas de direitos autorais, propriedade intelectual, marcas e patentes. Segundo Gil (2002, p.41) pesquisas exploratórias tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, incluindo levantamento bibliográfico e entrevistas. A partir da análise da literatura, os estudos dos autores proporcionam maior compreensão acerca do conceito e da importância destes assuntos, além de mostrar como estes assuntos estão regulados pela lei brasileira e como ela assegura os direitos sobre as obras e seus autores.

3. RESULTADOS

Como resultado dessa pesquisa exploratória, deverão ser apresentadas as principais características sobre propriedade intelectual, direitos autorais e marcas e patentes, contendo a evolução histórica sobre os assuntos, bem como a regulamentação no Brasil e como a lei se relaciona com o autor e assegura o direito sobre as suas obras.

4. PROPRIEDADE INTELECTUAL

A aceleração do processo informacional e o desenvolvimento da economia industrial passou a exigir, desde o Renascimento, a criação de uma nova categoria de direitos de propriedade. Tal se deu, essencialmente, a partir do momento em que a tecnologia passou a permitir a reprodução em série de produtos a serem comercializados. Sendo assim, a essas reproduções coincidem-se direitos,

que resultam sempre numa espécie qualquer de exclusividade de reprodução ou emprego de um produto que se dá o nome de “Propriedade Intelectual” (BARBOSA, 2010).

A produção de cultura, arte, lazer e a absorção de conhecimento são tidos como produtos imateriais destinados a satisfação das pessoas está diretamente ligada a propriedade intelectual. Desta forma, assim que alguém crie algo para satisfazer a alma (direitos autorais), ou as necessidades do corpo (propriedade industrial), esse alguém terá a propriedade sobre a criação, podendo dispor dela conforme seja a sua vontade (TJDFT, 2023).

Contudo, é essencial esclarecer a distinção entre os direitos da propriedade intelectual e os direitos da personalidade.

Sendo assim, a convenção da OMPI define como propriedade intelectual, a soma dos direitos relativos as obras literárias, artísticas e científicas, as interpretações dos artistas interpretes e as execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e as emissões de radiodifusão, as invenções em todos os domínios da atividade humana, as descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, as marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como as firmas comerciais e denominações comerciais, a proteção contra concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes a atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico (BARBOSA, 2010).

Direito da propriedade intelectual está relacionado a proteção da produção do intelecto humano, assegurando-lhe o reconhecimento pelo fruto desenvolvido, bem como garantindo-lhe exposição ou exploração comercial do seu produto.

Além disso, a propriedade intelectual possui duas vertentes distintas, direitos autorais e direito de propriedade industrial (UNESP, 2013).

- a) Direitos autorais: dizem respeito a criações intelectuais, artísticas ou literário do espírito humano, tendo como principal ponto a garantia contra o uso indevido por terceiros;
- b) Direito de propriedade industrial: são ligadas também a criação da mente humana, no entanto, relacionadas àquelas que originam marcas e invenções, possuindo um caráter econômico industrial. Esse direito garante ao seu criador a proteção contra o uso indevido por terceiros.

Direito da personalidade, está envolvido naquilo que identifica, caracteriza o ser humano, como por exemplo o nome, exigindo-se em determinados casos para o uso isolado dessa particularidade individual, a autorização do seu titular (UNESP, 2013).

Logo nós podemos classificar o direito da personalidade no sentido subjetivo, onde evidencia-se a capacidade que toda pessoa tem em ser sujeito de direitos e obrigações; e no sentido objetivo através de um conjunto de características e atributos da pessoa humana, considerada como objeto a

ter proteção jurídica.

Além da classificação do direito a personalidade, nós temos as características que são:

- a) Extrapatrimonialidade: sua função é proteger a condição humana, sendo, portanto, insuscetível de avaliação econômica;
- b) Generalidade: os direitos da personalidade são voltados a todos, indistintamente;
- c) Caráter absoluto: imposição a toda a coletividade;
- d) Não taxatividade: não existe um rol taxativo considerando o que faz ou não parte dos direitos da personalidade;
- e) Imprescritibilidade: podem ser invocados e exercidos a qualquer tempo, sem delimitação de prazo;
- f) Inalienabilidade, Indisponibilidade e Intransmissibilidade: não podem ser vendidos, trocados e ou transmitidos

Desta forma, nós temos a Lei 9609/98 que trata dos direitos de propriedade intelectual relacionada a programas de computador, e a Lei 9610/98 que versa sobre os direitos autorais das demais criações intelectuais artísticas.

Sendo assim, é de grande importância que seja levado em consideração o fato de que não é só o direito autoral que deva ser respeitado, mas o direito da personalidade, em especial a voz, pois, não é porque um determinado conteúdo está circulando em todas as mídias que ele é de domínio público.

5. DIREITOS AUTORAIS

O conceito de direitos autorais é autoexplicativo e refere-se a posse de direitos que dá ao detentor o direito exclusivo de fazer uso da obra, com algumas exceções. Quando uma pessoa cria uma obra original, estabelecida em uma mídia tangível, ela automaticamente possui os direitos autorais da obra. Os detentores dos direitos autorais têm o direito de controlar a maioria dos usos das próprias obras. Os direitos autorais estão relacionados a obras intelectuais. Por sua vez, os direitos autorais dividem-se em direitos morais e direitos patrimoniais. Os direitos morais dizem respeito aos direitos de personalidade, dos quais se destacam à honra; ao nome; e à imagem. Tem como características serem intransmissíveis, inalienáveis, irrenunciáveis, inexpropriáveis e imprescindíveis (ABRÃO, 2001).

Muito importante ressaltar que essa proteção aos direitos autorais tem limite de tempo que no Brasil as obras criadas por pessoas físicas duram de acordo com o tempo de vida do autor e setenta anos após a sua morte essas obras passam a ser de domínio público. A principal finalidade dos

direitos autorais é a garantia sobre obra e de remuneração justa quando utilizada por terceiros, além de incentivar a criação e a inovação.

A forma mais tradicional na expressão dos direitos autorais em todo o mundo é o copyright, que faz referência a “todos os direitos reservados”. Isso significa que o autor se reserva todos os direitos garantidos pela legislação de seu país, impedindo que a redistribuição, utilização e modificação do trabalho original sejam realizados sem o seu consentimento (FIA, 2022).

O criador de uma obra intelectual (obra literária, artística, científica ou qualquer outra espécie de criação intelectual, nos termos da lei nº 9.610/98) ou titular de direitos autorais sobre uma obra intelectual, transferidos por contrato (cessão) ou herança, v pode solicitar o registro para garantir maior segurança jurídica e evitar ou facilitar a resolução de conflitos judiciais e extrajudiciais futuros através da certificação pública de sua declaração de autoria ou titularidade sobre a obra intelectual. Os direitos autorais também estão assegurados na constituição federal de 1988, em seu artigo 5º, XXVII. Neste artigo a constituição assegura que os direitos autorais são os direitos que o criador tem sobre a sua obra, sendo um direito exclusivo.

Quando foi publicada a primeira lei específica brasileira sobre direitos autorais, e até hoje, através do Escritório de Direitos Autorais, oferece esse serviço e outros correlatos aos cidadãos brasileiros, para segurança jurídica dos direitos morais e patrimoniais do autor, nos termos da lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 (BRASIL, 2022).

Um proprietário de um apartamento, por exemplo, tem interesse no uso exclusivo do imóvel, pois é evidente que não se sentiria confortável com a presença de pessoas estranhas em sua sala, cozinha ou banheiro. Já o autor de um livro ou o compositor de uma música tem justamente o interesse oposto. [...] Por fim, somente ao proprietário cabe o direito de alienar (doar, permutar ou vender) a coisa, pelo óbvio motivo de que ao fazê-lo perderá os direitos de dela usar e fruir. O autor, porém, nada perde com a cópia da sua obra. Pelo contrário, quanto mais pessoas lerem seus textos, ouvirem sua música e apreciarem a sua arte, tanto mais reputação ganhará na sociedade. A obra intelectual, como seu próprio nome indica (lat. *opèraae* ‘trabalho manual’), não é, pois, uma espécie de propriedade, mas simplesmente trabalho intelectual. “(Vianna, 2006, p. 935).

Ter uma legislação que regule os direitos autorais é muito importante, pois através dela é possível garantir os direitos a quem cria a obra, inclusive o direito de reclamar a autoria a qualquer momento e é através da lei dos direitos autorais que o autor é reconhecido e remunerado quando um terceiro usa a sua criação intelectual. Nesse modo a lei atua como intermediando as formas como essas obras são reproduzidas por outras pessoas. Para a veiculação de obras existem diversos tipos de licenças disponíveis e cada tipo de licença possui características diferentes a serem aplicadas.

Copyright: é um tipo de licença que indica todos os direitos reservados, isto é, todos os direitos referentes à obra como o de reprodução ou comercialização pertencem ao seu criador, sendo necessária uma autorização.

Rights-managed: diferente da anterior essa licença exige mais requisitos do que a autorização. Nessa licença pode ser exigido que a obra utilizada seja usada em determinado meio de comunicação ou que seja em prol de alguma causa específica.

Royalty Free: apesar de o nome sugerir que se trata de algo isento, esta licença é paga, mas ao comprar a imagem o usuário pode usa-la quantas vezes quiser. Justamente por isso vem o nome royalty free.

Copyleft: esta licença permite que qualquer pessoa use a obra livremente, podendo alterá-la ou editar.

Domínio público: qualquer pessoa pode reproduzir a obra ou comercializar sem pagar nenhum valor, porém isso só é possível após 70 anos depois da morte do criador da obra e a partir daí passa a ser domínio público.

Alguns direitos reservados: nesta licença quem define quais os direitos a serem reservados é o próprio autor da obra.

5.1. Direitos Autorais e o Impacto no Direito

Com o avanço das tecnologias no mundo, diversas novas tecnologias de criação de conteúdo digital surgiram e com elas a necessidade de se discutir a até mesmo fazer uma nova reforma no meio jurídico para enquadrar essas ferramentas para se proteger o autor e a sua obra da pirataria ou problemas judiciais. Ocorre que existem ferramentas disponíveis na internet que utilizam a ferramenta de inteligência artificial para simular uma interação humano. Hoje já é possível fazer trabalhos, artigos, poemas e até músicas de acordo com a necessidade do usuário. Ocorre que essas ferramentas produzem esses conteúdos aos usuários com base nos conhecimentos já programados na base de dados do sistema. Mas a partir daí se chega a um dilema: a autoria sobre essa produção é do usuário ou do sistema que o produziu?

Para Lessig (2005) é preciso que se faça uma mudança na lei de direitos autorais para acompanhar as mudanças tecnológicas para enquadrar os novos meios de produção e compartilhamento de conteúdo na internet. O autor defende uma cultura livre no sentido de liberdade de expressão

Por isso é necessário que se faça uma reforma no direito para inserir esses novos meios de produção de conteúdo como uma forma de proteger e garantir os direitos dos autores sobre suas obras à medida que a tecnologia evolui na sociedade para que não haja um prejuízo ao autor.

6. MARCAS E PATENTES

6.1. Marcas

Marca é todo sinal, imagem, distintivo e figura, que venham identificar e distinguir produtos e serviços, sendo esses certificados e determinados de normas e especificações. É necessário o registro das marcas para que os proprietários possam ter direito de uso exclusivo no território nacional, fundamentando a economia, agregando valores aos produtos.

“Marca é um símbolo publicitário, muito superior em força expressiva ao próprio nome. Ela tem capacidade de destacar, num conjunto de produtos semelhantes, aquele de nossa preferência. Sua importância está na formação gráfica, cujo motivo deve ser simples e expressivo, facilmente identificável, levando em conta o seu alto valor de permanência e significação. Se possível deve estar ligada intrinsecamente à empresa que representa, para que, ao ser vista por qualquer um, lembre logo a quem pertence. Um desenho complicado anula o seu propósito e suas qualidades simbólicas e publicitárias. O símbolo é a própria imagem de uma organização. Logo se vende através dessa marca toda a estrutura que está sendo representado por ela”. (RIBEIRO, 2003, p. 241).

Nesse sentido, de acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI (2013), a função da marca é facilitar a identificação, por parte do consumidor, de um produto ou serviço disponibilizado pelas empresas, tornando-se um diferencial em relação às demais. Quando o consumidor se identifica com esse produto ou serviço, o mesmo tende a procurá-lo novamente, e assim as marcas assumem o papel diferenciador. As marcas, portanto, assumem uma função essencial nas estratégias empresárias e publicitárias.

A marca muitas vezes assume um valor de maior que produtos que possuem maior qualidade, no entanto, sem identificação ou pouco conhecida. Nesse sentido, a marca está relacionada diretamente com o consumidor, de modo que esses se sintam motivados a consumir os produtos dessa marca. “A marca é univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana” (GOBÉ, 2001, p. 19).

Em relação ao registro a marca pode ser conferida para um produto ou para um serviço, contanto que tenha poder de distingui-lo de outros semelhantes ou afins. São registráveis como marca sinais visuais, o que exclui os direitos sonoros, gustativos e olfativos. São diversos os atributos que compõem as marcas, com destaque para o logotipo, símbolos, fontes, cores, grafismo, nome e bordões.

De acordo com Dannemann (2003), as marcas podem ser divididas nas seguintes categorias:

- **Nominativa:** formada por combinações de letras e números, sem a utilização de grafismos ou caracteres especiais (figura 1).

Figura 1- Logo Nominativa

SONY

Fonte: Google Imagens (2023).

- **Figurativa:** formada por desenhos, imagens ou formas (figura 2).

Figura 2- Logo Figurativa



Fonte: Google Imagens (2023).

- **Mista:** são logos que são formadas por elemento tanto nominativo quanto figurativo (figura 3).

Figura 3- Logo Mista



Fonte: Google Imagens (2023).

- **Tridimensional:** é constituída pela forma plástica distintiva e necessariamente incomum do produto (figura 4).

Figura 4- Logo Mista



Fonte: Google Imagens (2023).

A marca deve ser registada levando em consideração os preceitos da Lei Nº 9.279, de 14 de maio de 1996, cujo prazo extingue-se pela expiração do prazo de vigência; pela renúncia (abandono voluntário do titular ou pelo representante legal); pela caducidade (falta de uso da marca) ou pela inobservância do disposto no art. 217.

6.2. Patentes

Em nomenclaturas gerais patentes são concessões, conferidas pelo estado e tem como objetivo proteger objetos, e produtos, podendo esses ser conhecidos ou um novo que apresente melhoria na função daqueles existentes. A patente, portanto, busca a exclusividade de criação e consequentemente de comercialização, estendendo-se ainda para a prevenção de que outros fabriquem, usem, vendam, ofereçam ou importem a dita invenção sem consentimento de seu criador.

De acordo com o Art. 2 da Lei Nº 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, no Brasil as patentes estão divididas em dois grupos: patente de invenção e modelos de utilidade, os quais definem os requisitos necessários para o cumprimento de cada uma delas.

A patente de invenção diz respeito à proteção estatal do objeto da sua criação, ou seja, ele assegura a sua propriedade e a utilização exclusiva, que pode durar de 10 a 20 anos, período de exploração exclusiva pelo inventor. Para se garantir o direito de patente de invenção, devem-se cumprir os requisitos de novidade exclusiva, aplicação industrial e atividade inventiva.

O modelo de utilidade refere-se à invenção que provoca uma melhoria funcional no uso ou fabricação de objetos conhecidos, em outras palavras é o aperfeiçoamento daquilo já existente e tem como objetivo a sua melhora. Nesse caso, é fundamental que a recriação atenda a novidade relativa, aplicação industrial, ato inventivo e melhoria funcional de bem ou processo. Esse modelo pode durar de 7 a 15, de exclusividade.

De acordo com Barbosa (2002), as patentes de invenção podem ser ainda:

Patente de processo — quando o objeto da patente refere-se a formas de obter determinado resultado de ordem técnica. Pode-se dizer que os processos dignos de patentes de invenção constituem uma série de ações humanas, mecânicas ou químicas que ao fim levarão a um resultado. Cabe ressaltar que as patentes de modelo de utilidade jamais serão de processo. Por exemplo: um processo específico para fabricação do polímero X ou do filme fino Y; Patente de produto — quando a tecnologia patenteada é um objeto físico determinado. Por exemplo: antena bidirecional, bateria para celular etc (BARBOSA, 2002, p. 35).

De acordo com Barbosa (2002), as criações das patentes servem como forma de promover a industrialização local, tendo em vista que, quando o conhecimento é vislumbrado como uma recompensa material ao esforço e ao investimento empregados, e como uma benesse pública, estimulando o desenvolvimento da ciência.

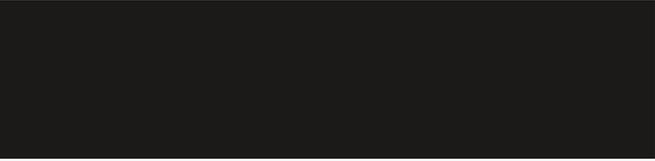
É importante destacar os materiais não patenteáveis, com destaque para as invenções contrárias à moral, aos bons costumes e à segurança, à ordem e à saúde públicas. Substâncias, matérias, misturas, elementos ou produtos de qualquer espécie, bem como a modificação de suas propriedades físico-químicas e os respectivos processos de obtenção ou modificação, quando resultantes de transformação do núcleo atômico, e outros.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Propriedade intelectual, direitos autorais e marcas e patentes são assuntos que requerem uma discussão mais aprofundada, visto que com o avanço da tecnologia não há leis mais específicas que abrangem os conteúdos compartilhados na internet, sendo assim acaba por prejudicar o autor da obra que não tem o devido reconhecimento por sua criação, abrindo um espaço para a pirataria, por exemplo. Ter leis que trata sobre essas questões é de suma importância, pois é através dela que se garante o direito do autor sobre suas obras. A sociedade está evoluindo tecnologicamente e as leis que regulam a criação de obras devem acompanhar essa evolução para que se tenha uma sociedade mais justa.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Elsa F. et al. **Propriedade Intelectual: proteção e gestão estratégica do conhecimento.** Agronegócio e empreendedorismo, Revista brasileira de zootecnia, volume 39, jul. 2010.
- BARBOSA, L. **Preços na indústria farmacêutica: abusos, salvaguardas em propriedade industrial.** A questão brasileira atual. Política de patentes em saúde humana. São Paulo: Atlas, 2002.
- BRASIL. **Direitos Autorais**, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/bn/pt-br/servicos/direitos-autorais-1/direitos-autorais>. Acesso em: 16 fev. 2023.
- DANNEMANN, G. E. **Marcas: o que fazer? Por que fazer? Como fazer? Um guia prático e didático sobre como proteger sua marca no Brasil.** Rio de Janeiro: SEBRAE/RJ, 2003, p. 5-15.
- DI BLASI, G. **A propriedade industrial: os sistemas de marcas, patentes e desenhos industriais analisados a partir da Lei n 9.279, de 14 de maio de 1996.** Rio de Janeiro: Forense, 2005.
- FIA. **Copyright: Saiba como funcionam os direitos autorais no Brasil, 2022.** Disponível em: <https://fia.com.br/blog/copyright/>. Acesso em: 16 fev. 2022.
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas.** Rio de Janeiro: Campus. 2002.
- INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. A criação de uma marca, 2013. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf. Acesso em: 24 abr. 2023.
- Lei N° 9.279, de 14 de maio de 1996.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 16 fev. 2023.
- RIBEIRO, M. **Planejamento visual gráfico.** Brasília: LGE Editora. 2003.
- VIANNA, T. L. **A Ideologia da Propriedade Intelectual: a inconstitucionalidade da tutela penal dos direitos patrimoniais de autor.** In: Anuario de Derecho Constitucional Latinoamericano, Tomo II, Uruguay: Mastergraf, pp. 933-948, 2006.



Capítulo 4

LEI DE PATENTES

DOI: 10.29327/5244036.1-4

Fabíola Veiga Gonçalves
Rita de Cássia Nascimento Crisóstomo

LEI DE PATENTES

Fabiola Veiga Gonçalves

Rita de Cássia Nascimento Crisóstomo

RESUMO

Esta pesquisa com bases bibliográficas se trata do tema lei de patentes, com o intuito de mostrar como surgiu, o que a lei protege, como pode ser feito esse registro de marca ou nome para empresas e os crimes que as pessoas podem responder, por uso indevido. O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), é o principal responsável por cuidar das marcas invenções e desenhos industriais, pois é ele que dá o direito de registro e quanto tempo essa patente pode ser usada. As leis de patentes são importantes para as economias nacionais porque as empresas que detêm patentes podem explorar essas invenções comercialmente e criar empregos e lucros. Além disso, a proteção oferecida pela lei de patentes protege a propriedade intelectual.

Palavras-Chaves: Patentes, Registros e Proteger

ABSTRACT

This bibliographical research is about the subject of patent law, in order to show how it came about, what the law protects, how this trademark or name registration can be done for companies and the crimes that people can respond to, for misuse. The National Institute of Industrial Property (INPI) is the main body responsible for taking care of trademarks, inventions, and industrial designs, because it is the one that gives the right to register and for how long this patent can be used. Patent laws are important for national economies because companies that hold patents can exploit these inventions commercially and create jobs and profits. In addition, the protection offered by patent law protects intellectual property.

Keywords: Patents, Registrations and Protect

1. INTRODUÇÃO

O Brasil foi um dos primeiros países a conceder patentes a inventores e o único país com uma lei de patentes anterior à sua antecessora. No entanto, ao contrário da experiência de outros países, a primeira lei de patentes do Brasil foi elaborada para incentivar a invenção, em vez de exigir que os inventores protegessem sua renda.

Com o país já independente, a Constituição de 1824 garantiu a propriedade do inventor de sua descoberta ou produto. Curiosamente, essa norma constitucional foi promulgada pela primeira lei de patentes brasileira em 28 de agosto de 1830, enquanto a lei de patentes portuguesa só foi promulgada em 1837.

Sendo a primeira lei de patentes na América, a legislação brasileira não estipula um prazo

único para a validade das patentes. Dependendo da lei, as patentes podem durar de cinco a vinte anos, dependendo da qualidade da invenção. Vale ressaltar que o projeto de lei original não mencionava qualidade, mas "importância e o valor encontrado, introduzido ou melhorado".

Portanto, podemos dizer que o prazo de patente é algo endógeno, pois depende das características da invenção e do critério do órgão examinador.

As patentes são uma ferramenta importante para proteger as invenções e garantir o progresso tecnológico. O sistema de patentes nada mais é do que uma troca entre o estado e o inventor, no qual os inventores fornecem invenções úteis como máquinas, remédios, processos industriais, etc. para a sociedade, e o estado faz recompensa através de monopólios temporários. Assim, o sistema de patentes tem o condão de impedir que terceiros explorem a invenção sem o consentimento do inventor.

Além de ser responsável por promover a atividade industrial, o sistema de patentes é utilizado para estimular o desenvolvimento tecnológico desde o século XV. O sistema também garante as proteções necessárias para que os inventores/autores recebam as recompensas financeiras e pessoais devidas ao seu trabalho. Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

Em geral, qualquer objeto pode ser patenteado desde que não seja proibido por lei. No entanto, de acordo com o site do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), algumas atividades não podem ser patenteadas, como:

- Técnicas cirúrgicas ou terapêuticas aplicadas ao corpo humano ou animal;
- Esquemas ou técnicas de negócios para computação, financiamento, crédito, loterias, especulação e publicidade;
- Planos de saúde, planos de seguros, planos de descontos em lojas, bem como métodos de ensino, regras de jogos, plantas arquitetônicas;
- Exibição de obras de arte, músicas, livros e filmes e informações como cartazes e etiquetas com a imagem do proprietário;
- Uma ideia abstrata, descoberta científica, método matemático ou invenção que não pode ser industrializada;
- Todo ou parte de organismos naturais e material biológico encontrado ou isolado na natureza, incluindo o genoma ou germoplasma de qualquer organismo natural e processo biológico natural.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Lei de Patentes

A lei de patentes é a legislação que regula e garante a proteção dos inventos e das criações intelectuais, concedendo ao titular o direito exclusivo de comercialização e exploração do produto ou processo desenvolvido por um período limitado de tempo.

Não há como esgotar os temas abrangidos pelo direito de patentes, mas é notório o quanto os bens jurídicos devem ser protegidos diante das inovações impulsionadas pelo uso da tecnologia.

A lei de patentes trata de situações como: programa de computador x pirataria; direitos autorais e cópia não autorizada, entre outras.

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é o órgão federal responsável pela concessão de patentes, celebração de contratos de transferência de tecnologia e registro de programas de computador, desenhos industriais e indicações geográficas.

De acordo com Cruz (1826) a lei de patentes, o titular tem o direito de impedir que terceiros usem o objeto patentado. Se pessoas não autorizadas o usarem sem autorização, elas podem ser indenizadas pelo uso indevido ou uso. Os usuários precisam pagar pelos direitos de propriedade intelectual.

As leis de patentes, publicadas no Diário Oficial da União, conferem aos detentores de patentes o direito ao reconhecimento internacional, mas seus registros devem ser depositados em país ou região onde o detentor do conhecimento tenha interesse comercial.

Isso é alcançado por meio dos tratados internacionais dos quais o Brasil é signatário: a Convenção de Paris, o Tratado de Direitos de Patentes da Organização Mundial da Propriedade Intelectual e o Acordo sobre Aspecto do Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS).

A proteção concedida pela lei de patentes é fundamental para estimular a criatividade e a inovação, incentivando investimentos em pesquisa e desenvolvimento, além de garantir a exclusividade de uso da invenção pelo seu criador. Isso possibilita o retorno do investimento e gera melhorias para a sociedade como um todo.

De acordo com o disposto no artigo 18 da Lei de Patentes, qualquer substância ou elemento que seja considerado contrário à moral, bons costumes e segurança, ordem, saúde pública, a qualquer substância material, elemento ou produto especial e à alteração de suas propriedades físicas e químicas, bem como à obtenção ou modificando-os O processo correspondente, quando este é causado por uma transformação do núcleo.

Em 1996, foi promulgada a Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279), garantindo o uso exclusivo e a exploração econômica dos direitos de propriedade industrial, bens intangíveis das

empresas, constituídas pela marca, as invenções, os modelos de utilidade e o desenho industrial.

Com a legislação, as empresas ou quem promove o registro, pode utilizar e usufruir com propriedade de seus inventos e criações, além de autorizar a utilização por terceiros, de forma gratuita ou onerosa, por meio de licenças.

A patente é feita através de um requerimento direcionado ao INPI e qualquer pessoa (física ou jurídica) pode fazer o pedido. No Brasil existem 2 tipos de patentes: a patente de invenção e a patente de modelo de utilidade (INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL).

- Patente de invenção: Quando se desenha uma solução original para um problema específico, pode-se solicitar uma patente de invenção. Por exemplo, já usamos Band-Aids - curativos para ferimentos leves. Este é um modelo de patente de invenção popular, este produto é inovador, inovador e pioneiro.
- Patente de modelo de utilidade: A patente de modelo de utilidade pode ser definida quando se atribui uma nova forma, ou uma nova disposição, a um objeto de uso prático. Essas modificações visam melhorar seu uso ou função na fabricação de um determinado produto.

2.2. Estrutura do Sistema de Patentes

Não há dúvida de que a lei de patentes é a principal ferramenta da lei de patentes, foi ela quem delineou o escopo das patentes, determinou as formas e meios de se obter proteção para as invenções e deu estrutura jurídica ao sistema. No entanto, outros tipos de recursos são indiretamente aplicáveis ao sistema de patentes (E-DOU,2017)

Normalmente, não é suficiente para um inventor estudar, pesquisar e trabalhar duro, alcançar o sucesso tecnológico é protegido pela concessão de patentes. Pode acontecer que depois de obter resultados positivos desejáveis em seus estudos, alguém já tenha alcançado resultados em outro lugar. Deve-se ter em mente que a lei de patentes brasileira exige novidade absoluta para conceder o privilégio de invenção.

Nesse sentido, o sistema de patentes deve ser visto como um conjunto de recursos científicos disponíveis capazes de influenciar os mercados econômicos participantes, promovendo seu aperfeiçoamento e disseminando sua relevância comercial.

O Banco de Patentes é responsável por armazenar e indexar arquivos, as patentes nas mais diversas áreas da tecnologia constituem outra ferramenta importante para o aprimoramento do sistema de patentes. Através dessas instituições, um grande número de documentos relacionados à área de interesse do inventor pode ser resgatado para ajudar com sua pesquisa, muitas vezes economizando tempo e dinheiro em testes desnecessários.

O bom uso do sistema de patentes pressupõe, sem dúvida, anatomia de última geração.

Conhecendo as soluções já disponíveis para a sociedade, os inventores podem facilmente superar etapas desnecessárias que teriam que ser puladas se as informações técnicas não estivessem disponíveis.

2.3. Proteção da Propriedade Industrial

O objetivo da proteção conferida pela lei é impedir a concorrência desleal, ou seja, o uso não autorizado de terceiros para enganar os consumidores e obter vantagens tempestivas desses bens imateriais (DI BLASI,2005).

A proteção dos direitos de propriedade industrial é feita por meio de patentes e registros: as patentes protegem invenções e modelos de utilidade, enquanto os registros protegem marcas e desenhos industriais.

As patentes e registros conferem ao seu titular direitos exclusivos, que só podem ser exercidos mediante a obtenção de certificado expedido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). As patentes concedem direitos exclusivos por 20 anos para invenções e 15 anos para modelos de utilidade. Para marcas e desenhos industriais, os direitos exclusivos são concedidos por registro por até 25 anos.

Além de agregar valor ao produto, caso terceiros não respeitem o direito, quem o possui pode recorrer ao judiciário para que não surjam cópias, além de indenizações. O processo de registro ou patenteamento tem que ser feito no INPI e costuma ser mais barato e demorado do que a maioria dos empresários imagina.

2.4. O Que a Lei da Propriedade Industrial Defende?

Conforme a lei de nº 9.279, de 14 de maio de 1996, descreve quais meios pode se considerar e tem a proteção sobre as patentes.

Art. 1º Esta Lei regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante:

- I - Concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;
- II - Concessão de registro de desenho industrial;
- III - Concessão de registro de marca;
- IV - Repressão às falsas indicações geográficas; e
- V - Repressão à concorrência desleal.

A lei da propriedade industrial defende os direitos de propriedade sobre inventos, marcas registradas, desenhos industriais, indicações geográficas e tudo o que esteja relacionado à área industrial. Ela busca garantir a proteção dos direitos dos inventores e detentores de tecnologias inovadoras, incentivando a pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias e produtos. Além disso, a lei também visa proteger os consumidores, ao exigir que as empresas garantam a qualidade dos seus produtos e serviços (CRICMARK,2022).

2.4.1. Invenção

Uma invenção é qualquer resultado da criação humana que pode ser explorado economicamente. Para que tenha proteção legal, a invenção deve ser uma novidade, resultante de uma atividade produzida, que possa ser aplicada no âmbito industrial e não conte com qualquer impedimento para o seu desenvolvimento.

2.4.2. Modelo de Utilidade

Segundo a legislação, modelo de utilidade é objeto de uso prático, que pode ser utilizado industrialmente e assume nova forma ou disposição, representando ato inventivo que resulta em melhoria funcional de uso ou fabricação. Exemplo uma churrasqueira, que não produz fumaça.

2.4.3. Desenho Industrial

Um desenho industrial é a proteção da estética, desenho de um objeto ou conjunto de cores e linhas aplicadas a um produto. Neste modelo, não se pretende proteger a função ou a invenção, mas pura e exclusivamente a sua forma estética.

A proteção do desenho industrial busca garantir que seu titular tenha a capacidade de identificar visualmente um produto por sua estética e não por sua marca ou invenção.

2.4.4. Marca

A marca acaba por ser o conceito mais conhecido pelos empresários porque é um sinal que distingue bens e serviços no mercado de consumo. Uma marca é um elemento identificador que recolhe e reconhece todos os valores subjetivos relacionados com os consumidores.

No Brasil, a legislação protege apenas sinais visualmente perceptíveis. Cheiros, sons, movimentos, hologramas e outras formas não são marcas registradas.

2.5. Empresas Registrando Sua Marca

As empresas podem patentear o nome para protegê-lo legalmente contra uso ou apropriação indevida por outras empresas. O registro do nome confere ao proprietário o direito exclusivo de usar o seu nome, impedindo que outras pessoas ou empresas a utilizem para outros fins sem

autorização. Além disso, o registro de nome também proporciona credibilidade e reconhecimento para a empresa, pois o nome é identificado como legalmente protegido e respeitado no mercado (COUTO,2023).

- Escolher um termo que tenha a ver com o nicho de mercado;
- Optar por nomes curtos e com fácil pronúncia e escrita;
- Preferir nomes atemporais, ou seja, que não estejam ligados a coisas na moda naquele momento.

Para ter a certeza que o nome a ser patenteado será único, a empresa deve fazer com antecedência uma pesquisa, para poder dar andamento no processo de registro, em seguida patentear o nome no INPI, seguindo todas as etapas, preencher todos os documentos necessários e pagar as taxas referentes ao registro. (MULTIPAINEL,2017).

Primeira parte realizada em seguida o INPI, vai realizar a análise desses dados, para em seguida conceder a patente do nome, a empresa receberá um certificado de registro com validade nacional e com isso o registro o nome dado a empresa, vai ter o direito exclusivo de utilizar o nome para os produtos ou serviços específicos que ela representa.

O custo de registrar um nome comercial varia de requerente para requerente. Microempresas, microempreendedor individual (MEI) e empresas de pequeno porte possuem descontos e podem pagar algo em torno de R\$142 no pedido da licença e nas taxas de proteção do primeiro decênio e de expedição do certificado de registro, pode ser até R\$298. Para as empresas maiores, o custo de entrada do processo é de R\$355 e de R\$745 para as taxas necessárias após aprovação do pedido (TORRES,2022).

Para a empresa realizar esse processo de registro, a empresa deve procurar um escritório de propriedade intelectual ou contratar um advogado especializado em propriedade intelectual para realizar o processo de registro junto ao órgão competente, que pode variar de país para país.

2.6. O Que Não Pode Ser Patenteado?

- Qualquer coisa que viole a moral, os bons costumes e a segurança, ordem e saúde pública;
- Substância, material, mistura, elemento ou produto qualquer espécie, juntamente com alterações em suas propriedades físico-químicas e correspondentes processos de aquisição ou aquisição modificação, quando produzida pela transformação do núcleo átomo. Este dispositivo foi incluído nos regulamentos de 1971. Segundo o INPI, somente equipamentos de máquinas, equipamentos, etc., e, finalmente, processos, extratos que não alteram ou modificam as propriedades físico-químicas do produto ou material”.
- Organismos vivos, no todo ou em parte, exceto microrganismos, produtos geneticamente

modificados que atendem aos três requisitos de patenteabilidade.

- Novidade, atividade inventiva e aplicação industrial - especificadas no art. 8º e não são apenas descobertas. Geneticamente modificado é legalmente definido como um organismo que não seja a totalidade ou parte de uma planta ou animal que, através da intervenção humana direta em sua composição genética, exibe características que normalmente não são obtidas naquela espécie em condições naturais. Por exemplo, por causa dessa proibição legal, a descoberta de microrganismos que existem na natureza e que possuem propriedades que degradam materiais não pode ser patenteada, mesmo que seja útil seu uso como meio de degradar materiais anteriormente não degradáveis, aplicações industriais novas e bem definidas.

2.7. Atos Considerados Crimes Contra Patentes

A LPI prevê infrações de violação de patente (seções 183 a 186). A lei contém uma lista detalhada do que são considerados crimes (tipos) e infrações civis. Há uma discrepância entre as previsões de penalidades para a exploração direta do comportamento patenteado e as penalidades mais leves para a exploração indireta do objeto da patente (PARANAGUÁ,2009).

O sujeito ativo, ou seja, aquele que comete o crime, pode ser qualquer pessoa física ou jurídica, ressalvadas as hipóteses de cocriação e participação. Se o novo titular cometer um destes tipos de infrações, o inventor, depositário ou titular que abandone totalmente a invenção comete uma infração em detrimento do novo titular. O contribuinte é sempre o titular da patente.

Para os crimes de violação de patentes de invenção e modelos de utilidade, geralmente são consideradas conduta criminosa espontânea, ou seja, o Estado legaliza a vítima para agir em seu nome, instaura processo criminal e exige a condenação do sujeito.

Estas são exceções, é claro que os interesses individuais superam os interesses coletivos, assim como os privilégios concedidos pela proteção de patentes. Exceções a esta regra surgem quando uma violação é prejudicial ao interesse público. Violação de patentes ou patentes de modelo de utilidade em qualquer um dos seguintes casos:

- Fabricação de produtos pertencentes a patentes ou patentes de modelo de utilidade sem autorização do titular do direito;
- Utilização de método ou processo patenteado sem autorização do seu titular. Eles são meios diretos de exploração de patentes. A pena para esses atos é de reclusão de três meses a um ano ou multa. Além disso, também constitui crime de violação de patente de invenção ou patente de modelo de utilidade:
- Exportar, vender, expor ou colocar à venda, armazenar, ocultar ou receber com fins econômicos produtos fabricados com violação de patentes de invenção ou modelo de utilidade,

ou produtos obtidos por meios ou processos patenteados;

- É proibida a importação de patentes de invenção ou modelo de utilidade ou produtos obtidos por processos ou processos patenteados no País para os fins elencados no parágrafo anterior e que não tenham sido colocados no mercado externo diretamente pelo titular da patente ou com seu consentimento. Para esses métodos indiretos, a pena é de detenção de um a três meses ou multa.

Outro crime previsto na LPI consiste em fornecer componente de um produto patentado ou material ou equipamento para realizar um processo patentado, desde que a aplicação final do componente, material ou, no entanto, o dispositivo leva necessariamente à exploração do objeto da patente. A pena prevista é detenção de um a três meses ou multa (art. 185).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O poder pró-desenvolvimento das patentes Nação é indiscutível. Cientistas que desejam avançar em seus esforços de pesquisa são reconhecidos por suas contribuições à humanidade, o que incentiva outros pesquisadores a aprimorar seus conhecimentos e enfrentar novos desafios, com o objetivo de obter o mesmo reconhecimento.

O Sistema de patentes garante a possibilidade de desenvolvimento exclusivo de uma atividade, monopoliza a atenção dos consumidores deste projeto, por um certo período de tempo, satisfaz os anseios capitalistas de qualquer empresa.

O sistema de patentes deve ser forte o suficiente para garantir que o investimento feito para encontrar uma solução para um determinado problema tecnológico retorna ao investidor e permite reinvestir em novas pesquisas, ciclo de contribuição alimentar a tecnologia e seus benefícios serão sociais, em todos os sentidos.

Incentivar uma cultura de patentes significa promover a concorrência leal e, portanto, o progresso tecnológico e científico, melhorando a vida das pessoas.

Deter uma patente dá a terceiros o direito de fazer, usar, colocar à venda, vender ou importar o produto sem o seu consentimento. Objetos ou processos/produtos patenteados obtidos diretamente por meio do processo de patente (INPI, 2022b). Ou seja, o direito de proibir é garantido. Assim, o principal benefício de uma patente é a autorização do governo para sua invenção, dando ao seu inventor o direito de impedir que outros usem, façam, vendam, coloquem à venda ou importem a invenção sem autorização por um período de tempo.

Ou seja, durante a vigência da patente, seu titular é recompensado pelos esforços e gastos na criação da invenção ou modelo de utilidade por meio da exploração exclusiva de sua invenção (INPI, 2022a). Assim, as patentes recompensam a publicação de inovações revolucionárias, bem

como futuros desenvolvimentos ou melhorias em tecnologias e inovações existentes.

O processo de pedido de patente exige muita informação, e usuários sem formação técnica e jurídica não conseguirão concluir o processo.

Concluiu-se que esta é a principal razão para a patente a invenção/inovação ainda está restrita a grandes empresas com corpo técnico especializado assessorando os procedimentos.

REFERÊNCIAS

MULTIPAINEL BLOG, **A importância de uma empresa ter uma patente de algum produto.**

Disponível em: <<https://www.multipainel.com.br/a-importancia-de-uma-empresa-ter-uma-patente-de->

[algumproduto#:~:text=%C3%89%20atrav%C3%A9s%20da%20patente%20que,permis%C3%A3o%20do%20propriet%C3%A1rio%20da%20patente.>](https://www.multipainel.com.br/a-importancia-de-uma-empresa-ter-uma-patente-de-). Acesso em 17/02/2023.

BRASIL. **Lei N° 9.279, De 14 de Maio de 1996 - Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.** Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>

Acesso em 17/02/2023.

COUTO, MARCELA. **Como registrar nome de empresa?** Disponível em

<<https://www.nuvemshop.com.br/blog/diferenca-entre-razao-social-e-nome-fantasia/>>. Acesso em 20/04/2023

CRICMARK PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Entenda a Lei 9.279 sobre direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial.** Disponível em:<<https://www.crimark.com.br/entenda-a-lei-9-279-sobre-direitos-e-obrigacoes-relativos-a-propriedade-industrial/>>.

Acesso em 15/02/2023.

CRUZ, Helio; TAVARES, Martus. **As Patentes Brasileiras de 1830 a 1891.** Estudos Econômicos 16, no. 2 p. 205-25, 1986.

DI BLASI, Gabriel. **“A Propriedade Industrial”**, ed. Forense, 2ª ed. 2005.

E-DOU. **Conheça o que é a propriedade intelectual ou lei de patentes.** Disponível em: <<https://e-dou.com.br/conheca-o-que-e-propriedade-intelectual-ou-lei-de-patentes/>>. Acesso em 15/02/2023.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Guia Básico.** Disponível em <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/patentes/guia-basico>>. Acesso em 17/02/2023.

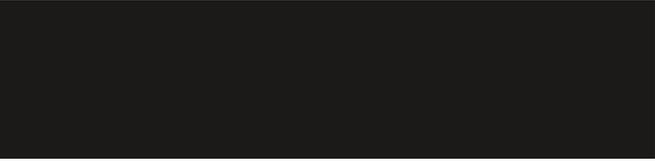
GENJURÍDICO.COM.BR. **O que são Patentes?** Disponível em:
<<http://genjuridico.com.br/2019/05/22/o-que-sao-patentes/>>. Acesso em 17/02/2023.

PARANAGUÁ, Pedro; REIS, Renata. **Patentes e Criações industriais**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

TORRES, Vitor. **Quanto custa registrar uma marca? Taxas, Prazo e INPI**. Disponível em:
<[#### **AUTORES:**](https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/quanto-custa-registrar-uma-marca/#:~:text=Se%20voc%C3%AA%20se%20encaixa%20nos,%2C%20R%24%201.065%2C00.>. Acesso em 17/02/2023.</p></div><div data-bbox=)

Fabiola Veiga Gonçalves: Graduando em Administração pela Universidade Federal do Amapá – UNIFAP, Macapá, Amapá, Brasil. E-mail: fabiolaveiga19@gmail.com. Lattes: <https://lattes.cnpq.br/5305464579902368>.

Rita de Cássia Nascimento Crisóstomo: Graduando em Administração pela Universidade Federal do Amapá. E-mail: ritakssia623@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2393096686841991>.



Capítulo 5

PLANO DE NEGÓCIO: PERSONAL CURSOS E TREINAMENTOS LTDA.

DOI: 10.29327/5244036.1-5

Aline Furtado Simões Barbosa
Nelcilene Agostinho de Souza

PLANO DE NEGÓCIO SIMPLIFICADO

NOME DA EMPRESA: Personal Cursos e Treinamentos Ltda.



1 - DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO¹

1.1 - Qual é o negócio da empresa?

A Personal Cursos e Treinamentos Ltda. foi criada para proporcionar uma proposta personalizada de aprendizagem e qualificação, para profissionais que exercem atividades na esfera da administração pública. O negócio da empresa é ofertar Cursos de Formação Profissional EAD para líderes e gestores das organizações públicas, tendo como foco principal o “Curso de Formação Profissional EAD sobre Liderança e Oratória”, curso este que irá dispor de uma mentoria personalizada e individual, conforme o perfil de cada gestor, além disso, também serão oferecidos outros cursos avulsos com foco em planejamento estratégico e eficaz, inteligência emocional e gestão de equipes, bem como gestão da inovação e tendências tecnológicas na administração pública.

Missão da empresa

Promover políticas de ensino online/EAD que venham contribuir para a qualificação profissional dos servidores, bem como para a melhoria na qualidade de vida no trabalho, tendo como foco o bem-estar profissional dos agentes públicos.

Visão da empresa

Ser reconhecida pela excelência na efetivação de qualidade do ensino e capacitação EAD de alto nível e na valorização da gestão participativa e satisfação profissional no âmbito laboral.

Valores

Atuar com responsabilidade, transparência, comprometimento, ética e respeito pela diversidade humana e inovação quanto a valorização do relacionamento interpessoal.

1.2 - Qual o ramo do negócio?

A empresa está inserida no ramo de cursos no formato EaD, à distância, que se tratam de uma inovação no ramo da educação, e proporcionam a oferta de recursos que não serão encontrados em cursos presenciais, tais como: acesso a aparatos tecnológicos, interatividade com participantes de outras regiões e países, economia de recursos

¹ *Trabalho produzido para obtenção de nota na disciplina Empreendedorismo em Setores Tecnológicos, do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT), da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP). Discentes: Aline Furtado Simões Barbosa e Nelcilene Agostinho de Souza. Professor: Dr. Robson Antonio Tavares Costa.

PLANO DE NEGÓCIO SIMPLIFICADO

NOME DA EMPRESA: Personal Cursos e Treinamentos Ltda.



financeiros (geralmente são mais baratos do que os cursos tradicionais), e autonomia nos estudos (com flexibilidade de horário, uma vez que possuem aulas gravadas).

1.3 - Quais são os clientes? Perfil.

Os principais clientes da Personal Cursos e Treinamentos Ltda. são aqueles responsáveis pela alta gestão de empresas e instituições públicas. São considerados potenciais clientes agentes públicos de nível intermediário que almejam ascensão profissional.

Observa-se que esses perfis de clientes necessitam se especializar/capacitar frequentemente, pois as atividades e funções que desempenham requerem uma qualificação profissional que possa gerar resultados com impactos positivos relacionados às questões como: planejamento estratégico, liderança, gestão de equipes e avaliação de desempenho. Considera-se ainda que é relevante a este perfil de cliente a expertise na promoção do bem-estar da cultura organizacional das empresas e instituições, que proporcionem a motivação e qualidade de vida no trabalho, não apenas das suas equipes, mais dos demais colaboradores que auxiliam para o bom funcionamento institucional. Esse aspecto torna-se um diferencial perfil de um gestor.

1.4 - Quais são as necessidades dos clientes?

Diante dos desafios para se manter uma liderança de alto desempenho, os gestores públicos estão dispostos e sentem a necessidade de buscar uma melhor profissionalização, ou seja, precisam aumentar cada vez mais o seu nível de ensino e qualificação para dispor de uma atuação que representa habilidade e eficácia junto aos seus liderados.

Frente a essas demandas, a Personal Cursos e Treinamentos Ltda. além de representar uma formação profissional de qualidade para esses líderes de alto escalão, ainda dispõe de excelentes preços de mercado para investimento, proporcionando aos potenciais clientes, o desejo e o interesse de fazer a sua aquisição, seja por meio de um curso fechado ou de pacotes de serviços avulsos de treinamentos, que irão proporcionar um ensino-aprendizado didático e inovador para cada área de atuação, conforme o seu perfil de gestor.

Diferenciais atendidos:

- Capacitação em liderança de equipe para melhoria do relacionamento interpessoal
- Aperfeiçoamento das técnicas de falar em público.
- Customização dos serviços;
- Baixo curso de investimento.

PLANO DE NEGÓCIO SIMPLIFICADO

NOME DA EMPRESA: Personal Cursos e Treinamentos Ltda.



- Certificação

1.5 - Qual será a forma de atender às necessidades dos clientes?

A Personal Cursos e Treinamentos Ltda. oferta cursos à distância, com foco nos tipos de lideranças mais comuns, que são: autocrática, democrática, liberal e motivadora, para atender as necessidades de seus clientes. Sendo possível, trabalhar estratégias pessoais de equipes, e aperfeiçoar a oratória dos gestores, recorrendo a técnicas de postura de voz, expressões faciais, gestos, movimentos, respiração, conteúdo, comunicação assertiva e storytelling (contação de histórias).

A empresa disponibiliza duas formas de investimento:

- A aquisição de uma modalidade de curso fechado;
- A aquisição de um pacote de serviços, contendo diferentes cursos do nosso portfólio de produtos.

2 - PLANO DE MARKETING

2.1 - Descrição do Produto.

A Personal Cursos e Treinamento Ltda., oferta produtos educacionais na modalidade online (à distância), de forma personalizada, considerando o perfil de cada aluno, gestor de empresa pública.

O produto principal é o “Curso de Formação Profissional EAD sobre Liderança e Oratória”, com mentoria, que consiste em 80 horas aula, que associam teorias e práticas, a partir da identificação do tipo de liderança do gestor (autocrática, democrática, liberal e motivadora). O curso é composto do **portfólio** completo de produtos, que são:

- Técnicas de gerenciamento de equipes presenciais, híbridas e virtuais, considerando o novo cenário de implementação do teletrabalho nas instituições públicas;
- Técnicas de planejamento estratégico, gestão de tempo e inteligência emocional;
- Métodos para a melhoria do relacionamento interpessoal, por meio da postura de voz, expressões faciais, gestos, movimentos, respiração e comunicação assertiva
- *Storytelling*, a arte da contação de histórias para encantar o público ouvinte.

“Curso de Formação Profissional EAD sobre Oratória e Liderança” (com mentorias personalizadas e acompanhamentos individuais):

PLANO DE NEGÓCIO SIMPLIFICADO

NOME DA EMPRESA: Personal Cursos e Treinamentos Ltda.



Valor: R \$ 2.100,00 (dois mil e cem reais), por aluno.

Oferta: uma turma por mês (12 Turmas anuais).

Tempo de curso: 80 horas aulas (duas semanas) - manhã teórica e prática no período da tarde ou noite, conforme disponibilidade do aluno.

Quantitativo de alunos por turma: 10 alunos

Portfólio com o pacote de cursos/produtos avulsos (o aluno poderá escolher quais os cursos desejam fazer e montar o seu pacote completo, nesse caso não haverá mentorias individuais):

Valor: R\$ 800,000 (cada pacote)

Oferta: 10 pacotes por mês, cada pacote corresponderá a escolha de até quatro cursos de capacitação profissional pelo aluno.

Tempo de curso: 16 horas aulas (dois dias) - manhã teórica e prática no período da tarde

Quantitativo de alunos por pacotes fechados mensais: 10 alunos

Previsão de alunos por ano: 120 alunos, pois pretende-se ofertar e vender o total de 10 pacotes fechados por mês.

2.2 - Qual o diferencial, a vantagem competitiva?

O principal diferencial do produto está na personalização do curso conforme o perfil do gestor, com certificação e com valor de investimento que é bem acessível, considerando o produto completo ofertado. Além disso, há a possibilidade da aquisição de serviços avulso do portfólio de treinamentos. Outro ponto de destaque está no valor agregado ao aluno, que poderá participar das comunidades digitais da Personal Cursos e Treinamentos Ltda., disponíveis nas principais mídias digitais (Facebook, Instagram e WhatsApp), cujo objetivo é reunir os líderes e gestores que capacitados para compartilhar experiências, ideias e vivências relacionadas às questões de liderança e oratória nas organizações públicas. Um diferencial inovador que agrega gestores de diferentes lugares, nacional e internacional, em busca de objetivos em comum.

2.3 - Definição do preço.

A definição do preço será pela adoção considerada a mais simples e eficaz, que considera: **custos + lucro = preço de venda**. Desta maneira teremos:

PLANO DE NEGÓCIO SIMPLIFICADO

NOME DA EMPRESA: Personal Cursos e Treinamentos Ltda.



- **“Curso de Formação Profissional EAD sobre Liderança e Oratória”:** R\$ 307,64 + R\$ 1.792,36 = R\$ 2.100,00. Considerando, custos de produtos mais despesas operacionais por aluno, sendo: R\$ 208,90 para taxa Hotmart; R\$ 5,83 para depreciação de equipamento de informática; R\$ 80,00 Técnico de suporte; R\$ 6,25 Encargos ME Ltda.; e R\$ 6,66 Contador.
- **Portfólio de serviços (avulso):** R\$ 98,94 + R\$ 701,06 = 800,00. Considerando, custos de produtos mais despesas operacionais por aluno, sendo: R\$ 80,20 para taxa Hotmart; R\$ 5,83 para depreciação de equipamento de informática; R\$ 6,25 Encargos ME Ltda.; e R\$ 6,66 Contador.

2.4 - Propaganda.

A estratégia de comunicação definida para atingir os potenciais clientes da empresa, será baseada na publicidade, utilizando diferentes canais para a oferta e venda do serviço personalizado. O principal meio de publicidade será a internet, via anúncios Google, de forma que se utilize tráfego pago para a página de inscrições do curso, para quando o usuário fizer buscas de pesquisas.

Haverá páginas comerciais e anúncios pagos nas mídias sociais: Instagram, Facebook e LinkedIn. E essas páginas levarão ao link de inscrições do curso.

Quando os clientes forem direcionados à página de inscrições, haverá a coleta de informações básicas para acesso, tais como: nome e e-mail. Isso gerará banco de dados de clientes, para serem encaminhados newsletters com notas sobre alguns conteúdos do curso, promoções, abertura de novas turmas, entre outros atrativos para inscrições.

2.5 - Escolha do ponto. Distribuição do produto.

A distribuição do produto será pela internet, via plataforma Hotmart.

A utilização do serviço de comissão da Hotmart, por assinatura, será distribuída pelas partes (produtor e Hotmart), ficando: taxa Hotmart (9,9% + 1,00), e restante produtor.

- Considera-se produtor: Personal Cursos e Treinamento Ltda., composta de dois sócios, profissionais com formação Superior em Administração e/ou correlatos;
- Cada oferta de curso terá o suporte de 3 técnicos de apoio.

O conteúdo programático e roteiro das aulas serão montados pelos produtores, para posterior gravação em estúdio alugado e edição dos vídeos para serem postados na plataforma. A montagem e submissão na plataforma também serão atribuição dos produtores.

PLANO DE NEGÓCIO SIMPLIFICADO

NOME DA EMPRESA: Personal Cursos e Treinamentos Ltda.



Na oferta do curso, todos os envolvidos, produtores e equipe técnica de suporte, trabalharão home-office.

O contrato com os técnicos, será via MEI, com termo de compromisso para que o mesmo disponha de seu próprio equipamento para o suporte ao curso (computador e webcam) e internet, assim como pagamento de tributos. E caberá aos produtores disporem de internet própria para oferta do curso.

2.6 - Previsão de vendas.

A oferta do **“Curso de Formação Profissional EAD sobre Oratória e Liderança” (com mentoria individual)**, é um curso mensal, com turmas de 10 participantes. Totalizando 120 unidades de cursos vendidas anualmente.

A oferta do **Portfólio de Produtos de mentorias individuais, com atendimento de 10 alunos, por mês.** Totalizando 120 alunos atendidos ao ano.

3 - CONCORRÊNCIA

3.1 – Quem são os concorrentes mais fortes

Em função do público-alvo, os concorrentes mais fortes são a Escola Nacional de Administração Pública (ENAP), que possui uma vitrine de cursos online, com dois cursos com foco em liderança a considerar: “Liderança como Essência da Gestão”; e “A Prática Sistêmica do Gerente de Alto Desempenho”. Entretanto, nenhum dos dois cursos traz em seu conteúdo programático, uma abordagem personalizada do perfil do aluno-gestor.

Também verificam-se outras empresas/instituições com expertise e tempo de mercado, como: a Escola de Saberes, vinculada ao Instituto Legislativo Brasileiro e Senado Federal; a Fundação Getúlio Vargas (FGV); o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae); o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac); o Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper), que oferecem cursos *online* com ou sem tutoria, no entanto, todas as instituições citadas acima não dispõem de um acompanhamento personalizado mediante mentorias individuais, o que é o diferencial da empresa Personal Cursos e Treinamentos Ltda., considerando as dificuldades de aprendizado de cada aluno, bem como o seu contexto para o desenvolvimento das habilidades de liderança no ambiente organizacional.

Observou-se também a variação no valor dos cursos compatíveis com a carga horária da Personal e disponíveis no mercado, sendo o valor máximo encontrado de cerca de R\$ 9.000,00 (nove mil reais), como a Insper. No

PLANO DE NEGÓCIO SIMPLIFICADO

NOME DA EMPRESA: Personal Cursos e Treinamentos Ltda.



entanto, nenhuma oferta como conteúdo programático, a técnica da contação de histórias como diferencial na oratória.

4 – INVESTIMENTOS INICIAIS (R\$ - Projeção para um ano de funcionamento 12 meses)

4.1 - Locação de estúdio com equipamentos de gravação das 10 video aulas (2 dias de gravação)	R\$ 1.400,00
4.2 - Edição de um pacote de 10 video aulas (R\$ 200,00 reais por edição)	R\$ 2.000,00
4.3 - Compra de dois equipamentos, para os produtores (computador com placa de vídeo webcam)	R\$ 7.000,00
4.4 - Despesas pré-operacionais (abertura da empresa) - ME Ltda.	R\$ 1.174,63
4.4 – Publicidade e propaganda (pacote anual de conteúdo e cinco dias de anúncios mensais pagos em cada plataforma para mídias sociais, assim como cinco dias de pagamento mensal no Ads Google)	R\$ 3.000,00
TOTAL DE INVESTIMENTOS	R\$ 14.574,63

5 - ANÁLISE FINANCEIRA (R\$ - Projeção para um ano de funcionamento – 12 meses)

5.1 - Custos dos produtos (definir o valor mensal e multiplicar por 12 meses)

a) Pagamento da assinatura Hotmart (9,9% + 1,00) por aluno (12 turmas de 10 alunos) para o CURSO COMPLETO	R\$ 25.068,00
b) Pagamento da assinatura Hotmart (9,9% + 1,00) por aluno (120 alunos) para o CURSO AVULSO	R\$ 9.624,00
c) Depreciação de equipamentos de informática (20% para cada equipamento)	R\$ 1.400,00
TOTAL DE CUSTOS DE PRODUTOS	R\$ 36.092,00

5.2 - Despesas operacionais (definir o valor mensal e multiplicar por 12 meses)

a) Pagamento de 3 técnicos de suporte na execução do curso (20% por turma, destinado ao pagamento): R\$ 800,00 por técnico a cada oferta de curso.	R\$ 28.800,00
b) Encargos ME Ltda.*	R\$ 1.500,00
c) Prestação de serviços (contador)	R\$ 1.600,00
TOTAL DAS DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 31.288,00

5.3 – RECEITA DE VENDAS

a) Preço unitário de venda referente ao produto principal CURSO COMPLETO	R\$ 2.100,00
---	--------------

PLANO DE NEGÓCIO SIMPLIFICADO

NOME DA EMPRESA: Personal Cursos e Treinamentos Ltda.



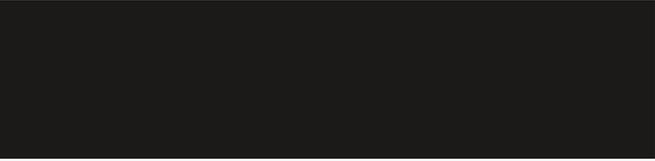
b) Preço unitário de venda referente ao produto principal CURSO AVULSO	R\$ 800,00
c) Previsão de Vendas em um ano (quantidade de 120 unidades de curso e 120 unidades de curso avulso)	120
RECEITA BRUTA TOTAL (Preço Unitário X Previsão de Venda)	R\$ 600.000,00

5.5 - DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS

DISCRIMINAÇÃO	VALOR
1 - Receita bruta de vendas	R\$ 600.000,00
2 - (-) Deduções da receita bruta (impostos 21%)	R\$ 126.000,00
3 - (=) Receita líquida de vendas	R\$ 474.000,00
4 - (-) Custos dos produtos vendidos (item 5.1)	R\$ 36.092,00
5 - (=) Margem de contribuição bruta	R\$ 437.908,00
6 - (-) Despesas operacionais	R\$ 31.288,00
7 - (=) Lucro operacional	R\$ 375.332,00
8 - (-) Imposto de renda (Lucro presumido calculado sobre a receita bruta: 1,2%)	R\$ 7.200,00

9 – LUCRO LÍQUIDO DA EMPRESA EM UM ANO

R\$ 368.132,00



Capítulo 6

PLANO DE NEGÓCIO: APPTECH SOLUTIONS TECHNOLOGY

DOI: 10.29327/5244036.1-6

Aline Aguiar Rodrigues
Felipi Ramon Rodrigues De Pinho



APPTECH SOLUTIONS

TECHNOLOGY

PLANO DE NEGÓCIO

PLANO DE NEGÓCIO

NOME DA EMPRESA: APPTech SOLUTIONS TECNHNOLGY

ATIVIDADE EMPRESARIAL: DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVOS

CONSULTORA: ALINE AGUIAR RODRIGUES

CONSULTOR: FELIPI RAMON RODRIGUES DE PINHO

1 - DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

1.1 - Qual é o negócio da empresa?

O foco principal da APPTech SOLUTIONS é o desenvolvimento de aplicativos customizados para smartphones e tablets em múltiplas plataformas incluindo iOS e Android. A empresa é especializada em soluções de software sob medida, desde o design até a entrega. A Featured App Development é uma empresa focada em projetar, construir e entregar aplicativos para dispositivos móveis, como smartphones e tablets. A principal diferença é que oferecemos serviços de desenvolvimento de aplicativos sob medida, personalizados para as necessidades específicas de nossos clientes. Isso inclui a criação de aplicativos para uso interno ou externo, aplicativos personalizados para resolver problemas específicos, aplicativos de jogos, aplicativos de comércio eletrônico e muito mais.



1.2 - Qual o ramo do negócio?

Abordamos cada cliente individualmente, trabalhando em estreita colaboração com eles para entender suas necessidades e desenvolver uma solução de software que atenda às suas expectativas. A equipe de desenvolvimento da Apptech Solutions é altamente qualificada e possui ampla experiência com diversas linguagens de programação e frameworks.

1.3 - Quais são os clientes? Perfil.

O nosso público é diversificado e neste sentido os nossos serviços vão ao encontro de diferentes necessidades podendo focar-nos em várias categorias de clientes como:

Empresas privadas de diversos portes e setores. Empreendedores que desejam criar aplicativos para nichos de mercado específicos. Uma empresa iniciante que acabou de ser estabelecida e precisa de apoio na construção de um sistema de gestão empresarial. Governo: também existem requisitos para uso interno, como aplicativos de gerenciamento de projetos, ou aplicativos externos para uso público, como serviços públicos e aplicativos de informação. Organizações sem fins lucrativos: Buscando ajuda para alcançar seus objetivos. B. Um aplicativo de arrecadação de fundos ou conscientização. Pessoal: Do aconselhamento técnico à criação de um sistema de gestão pessoal, os requisitos são infinitos.

1.4 - Quais são as necessidades dos clientes?

Suas necessidades são variadas e dependem do tipo de aplicativo que deseja desenvolver e do público que deseja atingir. As principais necessidades dos clientes são:

Funcionalidade: os clientes querem que seu aplicativo tenha a funcionalidade certa e atenda às suas necessidades. Eles esperam que os aplicativos sejam fáceis de usar e funcionem sem problemas. Design: o design do seu aplicativo é importante para seus clientes. Queremos que nossos aplicativos sejam visualmente atraentes e fáceis de navegar. É importante que seu aplicativo pareça profissional e corresponda à marca do seu cliente. Segurança: a segurança é a preocupação número um dos clientes. Queremos garantir que nossos aplicativos sejam seguros e protegidos contra ataques mal-intencionados. Isso pode incluir criptografia de dados, antimalware e outras medidas de segurança. Atualizações: os clientes esperam que seus aplicativos sejam atualizados regularmente com novos recursos e correções de bugs. É importante que o desenvolvedor do aplicativo possa fornecer suporte para manter o aplicativo

funcionando corretamente após o lançamento. Custo: Os clientes querem aplicativos de alta qualidade a preços acessíveis. Eles esperam que os desenvolvedores de aplicativos sejam transparentes sobre preços e ofereçam opções de pagamento flexíveis. Prazo: O cliente deseja que o aplicativo seja desenvolvido dentro do prazo acordado. É importante que os desenvolvedores de aplicativos cumpram os prazos e atualizem o andamento do projeto regularmente. Suporte ao cliente: os clientes esperam um excelente suporte ao cliente de um desenvolvedor de aplicativos. Queremos acesso fácil ao suporte técnico e atendimento ao cliente se tivermos algum problema ou dúvida. Nosso objetivo na Apptech Solutions é ajudar nossos clientes a criar aplicativos móveis de qualidade que sejam fáceis de usar, seguros, executados sem problemas e que atendam às necessidades de seus usuários. Para isso, contamos com uma equipe de especialistas com expertise em linguagens de programação mobile, design de interface com o usuário, segurança de aplicações e outras áreas relacionadas à tecnologia mobile.

1.5 - Qual será a forma de atender às necessidades dos clientes?

A maneira como você atende às necessidades do cliente depende do tipo de cliente e do tipo de aplicativo que você desenvolve. No entanto, em geral, a Apptech Solutions segue algumas etapas gerais para atender às necessidades do cliente.

Compreensão das necessidades do cliente: Nós nos esforçamos para ter uma compreensão clara das necessidades de nossos clientes. B. Que tipo de aplicativos você deseja desenvolver, para quais plataformas móveis, quais recursos e funcionalidades você precisa e como eles serão monetizados? Planejamento e desenho: Faremos o planejamento e desenho detalhado da aplicação, tendo em conta as necessidades do cliente e os requisitos da plataforma móvel. Desenvolvimento: Uma vez concluído o planejamento e o design, iniciamos o desenvolvimento do aplicativo. Isso inclui programação, teste e integração funcional. Design de interface do usuário: também garantimos que o aplicativo tenha um design de interface do usuário amigável que atenda às expectativas do usuário final. Teste e qualidade: certifique-se de que seu aplicativo seja testado e avaliado quanto à qualidade e usabilidade antes do lançamento. Suporte e atualizações: O suporte contínuo para os clientes da Apptech Solutions é definitivamente nossa proposta de venda exclusiva. Isso inclui atualizações de software, correção de erros e acompanhamento em todas as etapas do contrato.

2 - PLANO DE MARKETING

2.1 - Descrição do Produto

Nossos produtos tecnológicos variam para atender a necessidade dos mais diversos tipos de clientes. Trabalhamos com o desenvolvimento de aplicativos para plataformas móveis, como iOS e Android, usando várias linguagens de programação, como Java, Swift, Objective-C e Kotlin. Desenvolvemos de aplicativos Web, desktop em diferentes sistemas operacionais, como Windows, Mac e Linux.

Trabalhamos ainda com integração de APIs: Integração de APIs de terceiros em aplicativos existentes para adicionar funcionalidades, como integração com redes sociais, pagamento online e serviços de localização. Realizamos testes e garantia de qualidade, trabalhamos com design de interfaces atraentes e fáceis de usar para aplicativos, garantindo que os usuários tenham uma experiência de usuário excepcional. Ainda contamos com o serviço de consultoria em tecnologia e estratégia de negócios para ajudar os clientes a entenderem as necessidades de seus usuários e definir objetivos claros para seus aplicativos.

2.2 - Qual o diferencial, a vantagem competitiva?

A Apptech Solutions possui algumas vantagens competitivas no mercado de desenvolvimento de aplicativos, dentre as quais destacamos: Experiência e especialização; Qualidade do produto; Conhecimento em várias plataformas; Atendimento ao cliente; Preço competitivo; Parcerias e alianças e Inovação. Essas são algumas de nossas vantagens competitivas.

2.2 - Propaganda

O plano de divulgação e propaganda é uma estratégia para atingirmos um público maior. Neste sentido, nossa equipe de comunicação busca identificar o público-alvo; Definir objetivos claros para a divulgação de nossos serviços; Identificar canais de divulgação como mídias sociais, blogs, publicidade online, eventos do setor, marketing de conteúdo, entre outros; Criar conteúdo relevante como infográficos, postagens interativas e outros; e por fim levar nossa empresa para participar de eventos relevantes do setor, como conferências, feiras e seminários, para fazer networking e aumentar a conscientização da nossa marca. Esses são alguns passos importantes

que elaboramos como estratégia de promoção da imagem da Apptech Solutions, e destacamos abaixo nossa estratégia para alcançar e melhorar sempre nossos objetivos de comunicação.



Figura 01: Estratégia de marketing
Elaboração: Aline Aguiar

3 - CONCORRÊNCIA - Analise a concorrência.

3.1 – Quem são os concorrentes mais fortes

Nossos concorrentes variam de acordo com diversos fatores, como por exemplo: Empresas de desenvolvimento de aplicativos de grande porte; Desenvolvedores independentes que trabalham por conta própria; Empreendimentos que oferecem serviços de terceirização de TI para outras empresas e Plataformas de desenvolvimento de aplicativos que permitem que empresas e desenvolvedores criem seus próprios aplicativos sem a necessidade de habilidades de codificação

4 – GERENCIAMENTO DO PROCESSO

A Apptech trabalha com gerenciamento de processos para garantir o sucesso de na produção de serviços e produtos, e envolve várias etapas. A primeira etapa é a captação de clientes, que envolve a equipe de marketing para produção de conteúdo

para a prospecção de clientes, assim auxiliando na identificação das necessidades deles.

Na etapa de análise de requisitos, logo depois que o cliente é captado, a equipe de desenvolvimento realiza uma análise de requisitos, nessa fase é analisado o processo de identificar e documentar os requisitos do sistema a ser desenvolvido.

Seguindo com a etapa de design e arquitetura, onde será feita a análise de requisitos, é feita a arquitetura do sistema e é criado o design do aplicativo.

Na fase de implementação o código do aplicativo é escrito por nossa equipe, com metodologias ágeis, para garantir a qualidade do código e a entrega dentro do prazo.

Na última fase temos a entrega e o suporte ao cliente, destacando a importância que nossa empresa oferecer suporte exclusivo ao cliente. Nessa etapa final englobamos em nossas entregas o treinamento, manutenção e suporte técnico. Destacamos que temos uma equipe de suporte dedicada, com uma boa comunicação com o cliente.

Em resumo, o gerenciamento de processos da APPTech é nosso diferencial de mercado, e versa sobre a garantia de entrega de produtos e serviços de alta qualidade, dentro do prazo e do orçamento previsto. Destacamos ainda que temos uma abordagem ágil, com uma comunicação eficiente com o cliente e uma equipe dedicada e experiente.

Na figura abaixo podemos demonstrar as etapas de nosso gerenciamento de processos:

Gerenciamento de processos

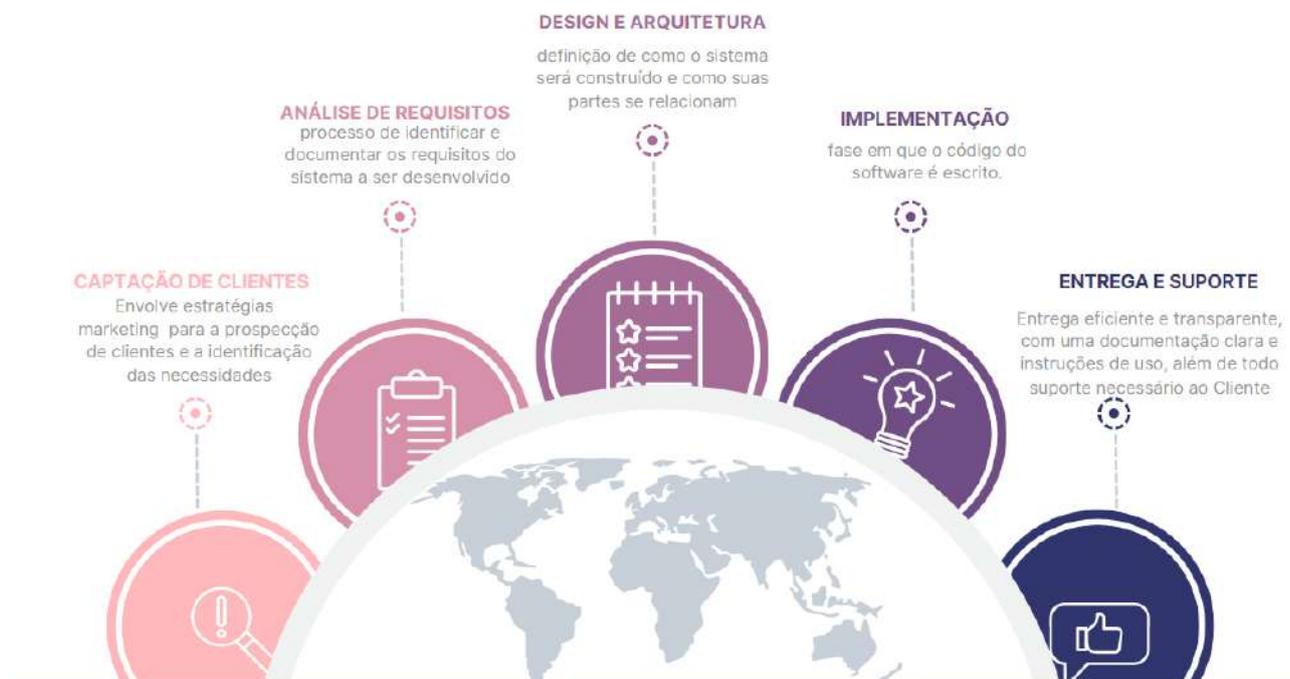


Figura 02: Gerenciamento de Processos
Elaboração: Aline Aguiar

5 – INVESTIMENTOS INICIAIS

(R\$ - Projeção para um ano de funcionamento – 12 meses)

Os custos variam de acordo com o tamanho e complexidade do projeto, bem como com o tempo necessário para o desenvolvimento. A empresa oferece preços competitivos e flexíveis, com a possibilidade de parcelamento. Os clientes podem optar por diferentes níveis de suporte e manutenção, que também influenciam nos custos.

Elencamos alguns custos básicos necessários para estruturação:

5.1 - Móveis e equipamentos	R\$ 35.000,00
5.2 – Veículos	R\$ 70.000,00
5.3 – Imóvel (Aluguel)	R\$ 18.000,00
5.4 - Despesas pré-operacionais (abertura da empresa)	R\$ 12.000,00
5.4 – Estoque inicial de produto/material	R\$ 8.000,00
5.5 – Publicidade e propaganda	R\$ 6.500,00

5.5 – Outros	R\$ 2.500,00
TOTAL DE INVESTIMENTOS	R\$ 152.000,00

6 - ANÁLISE FINANCEIRA

6.1 - Custos dos produtos (definir o valor mensal e multiplicar por 12 meses)

a) Custo do produto (material):	R\$ 5.000,00
b) Salários e encargos com pessoal (da produção):	R\$ 45.000,00
c) Depreciação de máquinas de produção:	R\$ 2.000,00
d) Manutenção de máquinas de produção:	R\$ 3.000,00
Total de Custo mensal total:	R\$ 55.000,00

Multiplicando por 12 meses, o custo anual total representa a soma de R\$ 660.000,00. É importante lembrar que esses valores podem variar bastante de acordo total de custos de produtos

6.2 - Despesas operacionais (definir o valor mensal e multiplicar por 12 meses)

a) Salários e encargos pessoais (administrativo)	R\$ 3.500,00
b) Água, luz, telefone e internet	R\$ 1.000,00
c) Prestação de serviços (contador)	R\$ 2.000,00
d) Aluguel	R\$ 1.500,00
e) Manutenção máquinas da administração e material	R\$ 500,00
f) Comissões de vendedores/representantes	R\$ 5.000,00
g) Outros	R\$ 500,00
TOTAL DAS DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 18.500,00

Multiplicando por 12 meses, o custo anual total das despesas operacionais resulta em um montante de R\$ 222.000,00.

6.3 – RECEITA DE VENDAS

6.4 - DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS

Para demonstrar o demonstrativo de resultados da Apptech Solutions, é necessário levar em consideração diversos fatores, como o preço unitário de venda dos produtos e a previsão de vendas em um ano. Vamos considerar os seguintes valores:

a) Preço unitário de venda dos produtos: R\$ 10.000,00

b) Previsão de vendas em um ano: R\$ 1.000.000,00

Com base nesses valores, a receita bruta total seria: R\$ 10.000,00 x R\$ 1.000.000,00
= R\$ 10.000.000,00

RECEITA BRUTA TOTAL (Preço Unitário x Previsão de Venda)

DISCRIMINAÇÃO:

Considerando a receita bruta total de R\$ 10.000.000,00, temos:

Receita bruta de vendas = R\$ 10.000.000,00

(-) Deduções da receita bruta (impostos 21%) = R\$ 2.100.000,00

(=) Receita líquida de vendas = R\$ 7.900.000,00

(-) Custos dos produtos vendidos (item 5.1) = (a) + (b) + (c) + (d) = R\$ 2.000.000,00 + R\$ 1.500.000,00 + R\$ 800.000,00 + R\$ 500.000,00 = R\$ 4.800.000,00

(=) Margem de contribuição bruta = R\$ 7.900.000,00 - R\$ 4.800.000,00 = R\$ 3.100.000,00

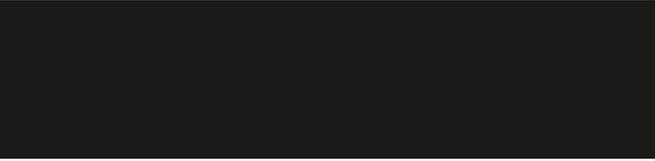
(-) Despesas operacionais = (a) + (b) + (c) + (d) + (e) + (f) + (g) = R\$ 600.000,00 + R\$ 120.000,00 + R\$ 20.000,00 + R\$ 1.200.000,00 + R\$ 150.000,00 + R\$ 400.000,00 + R\$ 100.000,00 = R\$ 2.590.000,00

(=) Lucro operacional = R\$ 3.100.000,00 - R\$ 2.590.000,00 = R\$ 510.000,00

(-) Imposto de renda (Lucro presumido calculado sobre a receita bruta: 1,2%) = R\$ 10.000.000,00 x 1,2% = R\$ 120.000,00

Lucro líquido da empresa em um ano = R\$ 510.000,00 - R\$ 120.000,00 = R\$ 390.000,00

Portanto, o lucro líquido da empresa de desenvolvimento de aplicativos seria de **R\$ 390.000,00** em um ano, considerando os valores previamente definidos para a receita bruta total, custos dos produtos, despesas operacionais, impostos e margem de contribuição bruta.



Capítulo 7

PLANO DE NEGÓCIO: LAVPASSE BEM LTDA

DOI: 10.29327/5244036.1-7

Ailton Sarmiento Leite
Aksel Campos

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO
EMPREENDEDORISMO EM SETORES TECNOLÓGICOS (EMP)

Curso: Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - Mestrado

Docente: Prof. Dr. Robson Antonio Tavares Costa.

Discente Ailton Sarmiento Leite; Aksel Campos

O PLANO DE NEGÓCIO SIMPLIFICADO

NOME DA EMPRESA: LAVPasse bem LTDA

1 - DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

1.1 - Qual é o negócio da empresa? (O motivo da sua criação)

O negócio é uma empresa que desenvolve e comercializa uma máquina de lavar, passar e secar roupa. O objetivo é criar uma solução inovadora que permita aos consumidores economizar tempo e esforço ao lavar, passar e secar suas roupas em um único aparelho.

1.2 - Qual o ramo do negócio?

O mercado para máquinas de lavar é grande, e inclui tanto residências quanto estabelecimentos comerciais. O mercado de máquinas que combinam as funções de lavar, passar e secar pode ter uma parcela menor do mercado geral, mas ainda oferece um nicho promissor.

1.3 - Quais são os clientes? Perfil.

O mercado para máquinas de lavar é grande, e inclui tanto residências quanto estabelecimentos comerciais. O mercado de máquinas que combinam as funções de lavar, passar e secar pode ter uma parcela menor do mercado geral, mas ainda oferece um nicho promissor.

1.4 - Quais são as necessidades dos clientes?

As funções de lavar, passar e secar, que denotam em tempo demasiado para a realização das tarefas, além do gasto de energia e água.

1.5 - Qual será a forma de atender às necessidades dos clientes?

Combinar as funções de lavar, passar e secar em uma única máquina, com ciclos menores, com menos gasto de energia e água.

2 - PLANO DE MARKETING

2.1 - Descrição do Produto.

A máquina de lavar roupa, passar e secar será um aparelho elegante e eficiente, com as seguintes características:

1.Capacidade de carga de até 7 kg de roupa;

2.Funcionalidade de lavagem, passagem e secagem de roupa em apenas um aparelho;

- 3. Opções e temporizador de programação;
- 4. Sistema de secagem eficiente, reduzindo o tempo de secagem;
- 5. Design moderno com opções de cores para atender aos vários estilos de decoração de residência

2.2 - Qual o diferencial, a vantagem competitiva?

O diferencial do nosso produto será a combinação das funções de lavagem, passagem e secagem.

2.3 - Definição do preço.

Com base em estudos de correntes incluem LG, Samsung um preço médio em torno de 16.000 R\$, consumidor final.

2.4 - Propaganda.

A estratégia de marketing será focada em apresentar a máquina de lavar, passar e secar como uma solução conveniente e eficiente para os consumidores. A empresa utilizará uma variedade de canais de marketing, desde anúncios em revistas até banners em sites especializados. Ações promocionais como descontos e sorteios serão executados para gerar demanda e se destacar dos concorrentes.

2.5 - Escolha do ponto. Distribuição do produto.

O ponto de distribuição se concentrará em São Paulo, onde temos uma malha rodoviária para estados como Rio de Janeiro e Minas Gerais onde se concentra aproximadamente um terço da população.

2.6 - Previsão de vendas (unidades).

A previsão de vendas é que possamos chegar a venda de 80 unidades

3 - CONCORRÊNCIA - Analise a concorrência.

3.1 – Quem são os concorrentes mais fortes

A concorrência inclui empresas que se concentram em máquinas de lavar, passar e secar roupa ou em uma das funcionalidades individualmente. Algumas marcas líderes incluem LG, Samsung e Bosch .

4 – INVESTIMENTOS INICIAIS (R\$ - Projeção para um ano de funcionamento – 12 meses)

4.1 - Móveis e equipamentos	1.445.420
4.2 - Veículos	234.231
4.3 - Reformas e adequações do imóvel	120.000
4.4 - Despesas pré-operacionais (abertura da empresa)	1.500
4.4 – Estoque inicial de produto/material	150.000
4.5 – Publicidade e propaganda	500
4.5 - Outros	2.400
TOTAL DE INVESTIMENTOS	1.954.051

5 - ANÁLISE FINANCEIRA (R\$ - Projeção para um ano de funcionamento – 12 meses)**5.1 - Custos dos produtos (definir o valor mensal e multiplicar por 12 meses)**

a) Custo do produto (material)	4.800.000
b) Salários e encargos com pessoal (da produção)	67.600
c) Depreciação de máquinas de produção	145.542
d) Manutenção de máquinas de produção	72.771
TOTAL DE CUSTOS DE PRODUTOS	5.085.913

5.2 - Despesas operacionais (definir o valor mensal e multiplicar por 12 meses)

a) Salários e encargos pessoal (administrativo)	33.800
b) Água, luz, telefone e internet	27.600
c) Prestação de serviços (contador)	15.600
d) Aluguel	60.000
e) Manutenção máquinas da administração e material de consumo	12.000
f) Comissões de vendedores/representantes	720.000
g)Outros	
TOTAL DAS DESPESAS OPERACIONAIS	869.000

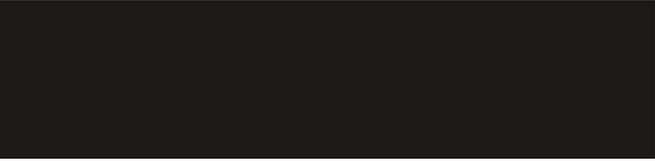
5.3 – RECEITA DE VENDAS

a) Preço unitário de venda dos produtos	12.000
b) Previsão de Vendas em um ano	1.200
RECEITA BRUTA TOTAL (Preço Unitário X Previsão de Venda)	14.400.000

5.4 - DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS

DISCRIMINAÇÃO	VALOR
1 - Receita bruta de vendas	14.400.000
2 - (-) Deduções da receita bruta (impostos 21 %)	3.024.000
3 - (=) Receita líquida de vendas	11.376.000
4 - (-) Custos dos produtos vendidos (item 5.1)	5.085.913

5 - (=) Margem de contribuição bruta	6.290.087
6 - (-) Despesas operacionais(item 5.2)	869.000
7 - (=) Lucro operacional	65.053,04
8 - (-) Imposto de renda (Lucro presumido calculado sobre a receita bruta: 8%)	433.686,96
9 – LUCRO LÍQUIDO DA EMPRESA EM UM ANO	4.987.400,04



Capítulo 8

PLANO DE NEGÓCIO: CHOPP- TOP GOURMET DA BEBEL

DOI: 10.29327/5244036.1-8

Deizon da Silva Rocha
Ruan dos Santos Pereira

Autores: DEIZON DA SILVA ROCHA E RUAN DOS SANTOS PEREIRA
O PLANO DE NEGÓCIO SIMPLIFICADO

NOME DA EMPRESA: CHOPP-TOP GOURMET DA BEBEL

1 - DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

1.1 - QUAL É O NEGÓCIO DA EMPRESA? (O motivo da sua criação).

A Empresa CHOPP-TOP GOURMET DA BEBEL tem como objetivo a produção e comercialização de chopes gourmets. A escolha do produto está diretamente ligada a questões culturais e climáticas do Brasil. Por ser um país tropical, a maior parte dos estados brasileiros, principalmente aqueles pertencentes às regiões norte, nordeste e centro-oeste, possuem um clima favorável ao consumo de produtos refrescantes e por isso tem enraizado em seus populares o hábito de consumir chopp. Também devido à extensão territorial continental do país, as nomenclaturas para o mesmo produto variam, sendo chamados, a depender da região, de geladinho, picolé no saco, chup-chup, laranjinha, din din, flau, tubiba, entre outros. O produto tem ampla aceitação entre o público em geral, sendo frequentemente utilizado como fonte de renda complementar das famílias das diversas regiões citadas, porém, quase sempre, sem qualquer intenção técnica formal de alcançar um cliente específico ou mesmo oferecer um diferencial de mercado. Nesse contexto, a CHOPP-TOP GOURMET DA BEBEL surge na praça para atender o cliente de paladar mais requintado, tendo como diferencial competitivo, em primeiro lugar, a qualidade do produto, desde a sua produção, passando pelo transporte e armazenamento, até chegar à exposição e entrega para o cliente final. Sendo assim, todos os produtos serão preparados artesanalmente com uso de frutas e recheios naturais, tanto de sabores nacionais quanto de sabores regionais do Amapá, evitando-se o uso de aditivos artificiais para dar sabor ou textura aos chopes, valorizando a bem estar dos clientes e proporcionando-lhe a melhor experiência de sabores de maneira nutritivas e saudável.

1.2 - QUAL O RAMO DO NEGÓCIO?

No Brasil, o mercado consumidor de produtos gelados similares ao chopp está em intensa expansão. De acordo com a **Associação Brasileira das Indústrias de Sorvetes (ABIS)**, que é a associação que representa toda a cadeia do setor de sorvetes, inclusive sorveteria e gelaterias, o brasileiro consome de seis a oito litros de sorvete por ano. O país é um dos primeiros colocados no ranking de consumo dessa iguaria. O que revela o grande potencial e força desse mercado. O que pode ser comprovado pela sexta posição que o país ocupa no ranking mundial de países produtores de sorvetes e gelados, ficando depois dos Estados Unidos, China, Rússia, Japão e Alemanha. Ainda segundo a ABIS há mais de 10 mil empresas cadastradas e filiadas e que faturam juntas mais de 13 bilhões de reais por ano. Desse quantitativo de empresas, 92% delas são micro e pequenas empresas, e geram mais de 100 mil empregos diretos e mais de 200 mil indiretos. Caso seja considerado o consumo por região, o principal mercado consumidor é a região sul com consumo de 52%, seguido do Nordeste com 19% e a região sul com 15%, já as regiões com menor consumo são as regiões Centro Oeste e Norte, com 9% e 5% respectivamente. (ABIS,2021).

Os números sobre o ramo de negócio – considerando produtos similares ao chopp – mostram um mercado nacional forte, que movimenta bilhões, porém que ainda necessita crescer, principalmente em relação à região norte. Esse panorama da região norte, associado a uma estratégia de marketing adequada, ao clima dos estados membros e aos hábitos e características

socioeconômicas da população local podem resultar uma oportunidade de expansão do mercado de venda de chopes gourmet.

Uma vantagem do produto, considerando o alcance de novos mercados, está relacionado ao tempo de conservação. O chopp, congelado, oferece maior flexibilidade para conservação e transporte para outros municípios.

Outra característica do ramo de negócio, fruto da diversidade cultural e extensão territorial do Brasil, é a variedade de nomenclaturas utilizadas para designar o mesmo produto, ou seja, o chopp – assim costumeiramente chamado no estado do Amapá, por exemplo – ao redor dos demais estados brasileiros também é conhecido como geladinho, picolé no saco, chup-chup, laranjinha, din din, flau, tubiba, entre outros; e essa pluralidade de nomes pode vir a ser uma barreira para futura inserção da empresa CHOPP-TOP GOURMET DA BEBEL nas demais praças de comércio nacionais.

1.2 - QUAIS SÃO OS CLIENTES? PERFIL.

Do latim *cliens*, o termo cliente permite fazer alusão à pessoa que tem acesso a um produto ou serviço mediante pagamento. Ou ainda “Cliente é a pessoa que adquire produtos e/ou serviços das organizações para consumo próprio, produção de bens e serviços ou distribuição. ” (*BRETZKE apud DIAS, 2003, p.38*). Mas hoje o cliente não só se limita a uma pessoa física. Cliente pode ser uma empresa, uma organização, um órgão público, ou seja, uma infinidade de pessoas. Por isso “Cliente nem sempre se trata especificamente de pessoa física, o cliente pode ser uma outra organização, um órgão público, uma organização não-governamental, entre outros. ” (*BRETZKE apud DIAS, 2003, p.38*).

Partindo desses conceitos de BRETZKE sobre clientes, podemos traçar o perfil da nossa clientela. Temos aqui dois perfis de cliente que consomem os produtos da nossa empresa. Cliente pessoa física e Cliente pequeno comerciante. O cliente pessoa física é bastante diversificado, abrange todas as faixas etárias, são pessoas normalmente de poder aquisitivos entre as classes B, C e D. Já o cliente empresa são os pequenos comerciantes que buscam diversificar sua linha de produtos disponíveis em seu estabelecimento, normalmente comércios de bairro. Os choppes acabam sendo um atrativo para o estabelecimento, pois capta clientes de todas faixas etárias ao seu empreendimento.

1.3 - QUAIS SÃO AS NECESSIDADES DOS CLIENTES?

O cliente do CHOPP-TOP GOURMET DA BEBEL quer um chopp diferenciado dos que comumente são vendidos na região normalmente em casas de famílias. Por isso adotamos como diferencial o gourmet, pois estamos falando de um produtos mais requintados do que o chopp simples comumente vendido na cidade. Nossos processos de produção e de armazenagem são feitos de maneira profissional, com matérias primas de qualidade elevada e natural. Seguindo todas as normas da legislação de saúde para produção de alimentos gelados. Por isso o cliente CHOPP-TOP GOURMET DA BEBEL são clientes que gostam de gastar um pouco mais, mas necessitam de um produto que seja um marcador de status de qualidade e requinte, atributos que a marca CHOPP-TOP GOURMET DA BEBEL pretende oferecer aos seus produtos. Não obstante, o cliente pessoa física busca também variedades de sabores, qualidade e segurança dos choppes, pois é muito satisfatório a esse cliente descobrir sabores que não são tão comuns no seu dia. Sendo normalmente uma atividade de lazer seja sozinho ou em grupo.

Já a necessidade dos clientes da empresa são benefícios de disponibilizar ao seu cliente uma variedade de produtos, da possibilidade de com baixo investimento se obter de boas margem de lucro, aumentar o fluxo de clientes no negócio, ter suas demandas pelos produtos atendidos e entregue dentro do prazo.

1.5 - QUAL SERÁ A FORMA DE ATENDER ÀS NECESSIDADES DOS CLIENTES?

Ao cliente pessoa física a empresa fará seu atendimento de maneira presencial em loja física, em um ambiente limpo, acolhedor e aconchegante. Onde seu atendimento será feito por nossos funcionários qualificados, dando a orientação necessária sobre os produtos para que sua experiência de sabores seja a mais satisfatória possível. Todos os produtos estarão disponíveis no menu do estabelecimento e terão uma apresentação única e original, justamente para proporcionar o clima requintado que a marca sugere. Aos clientes das empresas será disponibilizado um mini call center, onde esse colaborador poderá fazer suas solicitações e cadastramentos como parceiro da **CHOPP-TOP GOURMET DA BEBEL**, A distribuição dos chopps será feita pessoalmente na loja ou em delivery diretamente nos estabelecimentos do comerciante. Conforme sua necessidade e sem custos adicionais.

2 - PLANO DE MARKETING

2.1 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO.

Do ponto de vista nutricional os gelados são excelentes fontes de energia, devido principalmente ao teor em hidratos de carbono e gordura (Bertuol de Souza, De Rezende Costa, Vasconcellos Barros De Rensis, & Sivieri, 2010). Graças à variedade de produtos existentes no mercado, os gelados podem facilmente ser conjugados com uma dieta equilibrada, optando –se por produtos mais saudáveis menos calóricos (PAIVA, Margarida Ferreira. Produção de gelados artesanais. Análise crítica do processo produtivo e sugestões de melhoria. 2019. Tese de Doutorado. Universidade de Lisboa - Portugal)

O **CHOPP-TOP GOURMET DA BEBEL** tem seu processo de produção todo feito de maneira artesanal e manual. As frutas naturais e os derivados de que são feitos são misturados em liquidificadores, empacotados em saquinhos, etiquetados, depois são levados para o congelamento em um freezer, transportados em caixas isopor e disponibilizados à venda. Tudo feito com qualidade e segurança respeitando a legislação de saúde para produção de alimentos.

2.2 - QUAL O DIFERENCIAL, A VANTAGEM COMPETITIVA?

Ao cliente pessoa física as vantagens são a qualidade e sabor na produção do gelado, ambiente limpo, acolhedor e aconchegante. Programa de fidelização do cliente por meio da carteirinha de fidelidade (Promoção na compra de 9 gelado o décimo é grátis) e Combos de gelados a preços especiais (combos de 10,20,30 unidades), Otimização dos pedidos via app de compra.

Aos clientes empresa atendimentos via telefone e WhatsApp, disponibilização de refrigeradores para armazenamento exclusivo dos produtos da **CHOPP-TOP GOURMET DA BEBEL**, preço competitivo e boa margem de lucro.

2.2 - DEFINIÇÃO DO PREÇO

A formação de preço é uma das atividades mais importantes para a gestão de um negócio. Ela garante que seu empreendimento seja lucrativo, cubra os custos e, ao mesmo tempo, seja competitivo e atrativo para os clientes. Para isso precisamos ter em mente as definições de gastos, lucro, despesas e investimento.

Santos (2000, p. 25), caracteriza o gasto como “um compromisso assumido pela empresa para obtenção de um produto ou serviço”. Wernke (2005, p. 3) afirma que, “o termo gasto é utilizado para descrever as ocorrências nas quais a empresa despende recursos ou contrai uma obrigação (dívida) perante terceiros, para obter algum bem ou serviço que necessite para suas operações cotidianas” (COELHO, Andressa Juliana. *A gestão de custos como ferramenta para formação de preço: estudo de caso em uma panificadora de pequeno porte. Engenharia de Produção-Pedra Branca*, 2018).

Investimentos De acordo com Santos (2000, p.25), investimentos “são todos os bens e direitos registrados no ativo das empresas para baixa em função de venda, amortização, consumo, desaparecimento, perecimento ou desvalorização”. Para Wernke (2005, p. 3), “classificam-se como investimentos os gastos efetuados na aquisição de ativos (bens e direitos registrados em conta do Ativo no Balanço Patrimonial) com a perspectiva de gerar benefícios econômicos em períodos futuros. (COELHO, Andressa Juliana. *A gestão de custos como ferramenta para formação de preço: estudo de caso em uma panificadora de pequeno porte. Engenharia de Produção-Pedra Branca*, 2018)

Despesas Segundo Wernke (2005, p. 4), “o conceito de despesas abrange o valor despendido voluntariamente com bens ou serviços utilizados para obter receitas, seja de forma direta ou indireta”. O autor acrescenta também que, “este conceito é empregado para identificar os gastos não relacionados com a produção, mas que são necessários ao funcionamento da organização” (COELHO, Andressa Juliana. *A gestão de custos como ferramenta para formação de preço: estudo de caso em uma panificadora de pequeno porte. Engenharia de Produção-Pedra Branca*, 2018).

E finalmente Segundo Iudícibus (2000) “Receita é a entrada de elementos para o ativo, sob a forma de dinheiro ou direitos a receber, correspondentes normalmente à venda de mercadorias, de produtos ou à prestação de serviços. Uma receita também pode derivar de juros sobre depósitos bancários ou títulos e de outros ganhos eventuais” (LEMONS, José Silvério et al. *Os Riscos na Interpretação dos Conceitos de Receitas e Despesas. Pensar Contábil*, v. 4, n. 14, 2015.)

Baseado nas definições acima e nas disponibilidades dos produtos naturais acessíveis para compra no mercado local temos os seguintes:

- Custos de produção dos gelados:

* Polpas de frutas valores entre R\$ 8 a 22 reais, ou seja, uma média de R\$ 15,00

* leite condensado: em média R\$ 7,50

* creme de Leite valor médio R\$ 4,5

* envelope plástico R\$ 36,00 de 1000 unidades => R\$0,036 x 14 und de gelado = R\$ 0,5 por gelado (considerando 0,10 centavos)

Produz 14 unidades $15+7,5+4,5 + 0,50 /14 = 1,96$ POR GELADO Em média R\$ 2,00

* Mão de obra R\$ 6,00 por hora ou 1 salário mínimo por mês trabalhando 220 por mês para um trabalhador

- Custos fixos

* aluguel de Imóvel R\$ 600 mensal

*Energia: Em média R\$ 800,00 mensal.

*Água mineral R\$ 250

*Freezer: valor da parcela R\$ 700,00 x4

*Conjunto de mesas e cadeiras 500 x 3

Custo Fixo em R\$ 2850,00

Preço sugerido R\$ 6,00
- Receita
Meta mensal de venda 1000 unidades

2.3 - PROPAGANDA.

O marketing envolve uma série de atividades planejadas para alcançar os fins desejados para um negócio. Segundo a American Marketing Association (AMA), marketing pode ser definido como processo de planejamento e execução, desde concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

A propaganda seria uma dessas atividades, mas uma importante atividade. A **propaganda**, tem foco na disseminação de ideias e comportamentos. Para tanto faz-se uso de informações e narrativas para esse propósito.

Segundo KOTLER (2000, p. 596, apud DA SILVA, Renato Alves), “propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (DA SILVA, Renato Alves et al. *Um estudo exploratorio sobre a importancia da propaganda para as organizacoes. CPMark-Caderno Profissional de Marketing*, v. 1, n. 2, p. 1-13, 2013)

Baseado nessa concepção de propaganda pretende-se desenvolver a imagem dos produtos da **CHOPP-TOP GOURMET DA BEBEL**, como uns produtos requintados e de alta qualidade. Que sejam produtos ligados a momentos de lazer e de satisfação.

Para isso é necessário criação e fortalecimento da marca própria e chamativa, divulgação em mídias sociais. Serão utilizados mecanismos online como Instagram, google negócios e WhatsApp business. A divulgação em rádios da cidade. O perfil do Instagram é nomeado pelo login @CHOPPTOPBEBEL.OFICIAL, pois o nome é de fácil memorização e digitação para os clientes e fornecedores potenciais.

Para alcançar tais foram definidas as seguintes metas a realizar

Vender diretamente para pessoas jurídicas como estabelecimentos comerciais; vender unidades e combos dos produtos combos de 10,20,30 unidades. fazer entrega por quinzenas aos colaboradores; personalizar o Instagram e o google business; Distribuir panfletos, folders ou flyers com informações de produtos e valores, exemplificando um mini cardápio; Oferecer brindes para clientes que indicam outros clientes; Participar de eventos para networking.

2.5 - Escolha do ponto. Distribuição do produto.

- Em imóvel alugado às margens da R. Adílson José Pinto Pereira, zona norte de Macapá
2.6 - Previsão de vendas (unidades).

- 1000 UNIDADES/MÊS

3 CONCORRÊNCIA - Analise a concorrência.

3.1 – Quem são os concorrentes mais fortes

CHOPP DA VOVÒ

A empresa Chopp da vovó, já é uma marca reconhecida na cidade Macapá e abocanha fatia privilegiada do mercado local. “Esse é um daqueles casos de sucesso de inspirar e dar

esperança para qualquer empreendedor. Hoje, o Chopp da Vovó conta com 20 colaboradores, uma produção de 2 a 3 mil chopps por dia e 35 sabores diferentes comercializados em supermercados, rede de farmácias, delivery e loja física.” (acessado em 04-05-2023 às 20:05 no site <https://blog.deliverydireto.com.br/chopp-da-vovo-cresce-350-faturamento/>)

A loja física localiza-se Avenida Ataíde Teive, 989 - Central, Macapá, AP 68900-095, mas hoje o chopp da vovó tem sua página oficial na internet (<https://choppdavovo.com.br/choppdavovo/choppdavovo?dd=menu>) e usa aplicativo próprio para o delivery. Aliás, com uso desse aplicativo o negócio cresceu cerca de 3,5 vezes mais em faturamento e hoje o principal canal de vendas é o Delivery Direto pelo software, cerca de 60% das vendas vêm dele (acessado em 04-05-2023 às 20:05 no site <https://blog.deliverydireto.com.br/chopp-da-vovo-cresce-350-faturamento/>).

- GELATO FAST SORVETERIA E POIT DO SORVETE

Em busca feita pelo google no dia 04-05-2023 as 20:21 temos a referidas empresas que se localiza na mesma região onde pretende-se abrir o empreendimento, seu foco é na venda de sorvetes, e não de chopps (gelados). Mas ainda assim é um concorrente direto por esta no mesmo ramos de alimentos gelados. Não foi possível verificar no site a quantidade de venda dos produtos, mas as empresas utilizam os atendimentos presenciais em suas lojas físicas e atendimento via WhatsApp para viabilizar suas vendas.

- KIBON

É uma gigante nacional e uma pioneira nesse mercado, possui diversos produtos alimentícios gelados (Ex.: chopps, sorvetes, picolé, cremosinhos, etc.) e na cidade de Macapá tem uma marca bastante forte e conhecida. A Kibon vende mais 500 mil picolés e 4 milhões de bolas de sorvete por dia.

Segundo pesquisa do Datafolha a empresa foi eleita com 60% da preferência dos paulistanos como a melhor marca nesse mercado.

Nos anos de alta da covid 19, para agilizar a comunicação com clientes, utilizou de recursos digitais como WhatsApp Business, sua web pagina (<https://www.kibon.com.br/home.html>) de venda de produtos, e sua extensa rede de distribuição e de colaboradores. Através destes canais de atendimento, os parceiros de negócios da Kibon podem se informar sobre descontos, realizar engajamento e tomar decisões de compra no horário que for mais conveniente.

As marcas da Unilever (Kibon) estão presentes em mais de 190 países, com 3,4 bilhões de pessoas usando seus produtos diariamente. Em 2021, a companhia alcançou um faturamento de € 52 bilhões, com 13 marcas com vendas acima de € 1 bilhão. (acessado em 04-05-2021 no site https://www.baguete.com.br/noticias/13/05/2022/kibon-adota-solucoes-da-infobip#:~:text=Em%202021%2C%20a%20companhia%20alcan%C3%A7ou,acima%20de%20%E2%82%AC%201%20bilh%C3%A3o.)).

SORVETES KIDELICIA

É uma das grandes empresas no ramo de alimentos gelados, atuando com muita força na oferta de sorvetes, mas também tem uma produção diversificada. Possui sua página web (acessado em 04-05-2023 as 21:21, <https://www.sorveteskidelicia.com.br/a-kidelicia>), WhatsApp Business, tem uma grande rede de distribuição e de colaboradores.

4 – INVESTIMENTOS INICIAIS (R\$ - Projeção para um ano de funcionamento – 12 meses)

4.1 - Móveis e equipamentos	R\$15.500
4.2 – Veículos	N/A
4.3 - Reformas e adequações do imóvel	2000
4.4 - Despesas pré-operacionais (abertura da empresa)	500
4.4 – Estoque inicial de produto/material	1500
4.5 – Publicidade e propaganda	500
4.5 – Outros	
TOTAL DE INVESTIMENTOS	R\$ 20.000

5 - ANÁLISE FINANCEIRA (R\$ - Projeção para um ano de funcionamento – 12 meses)

5.1 - Custos dos produtos (definir o valor mensal e multiplicar por 12 meses)

a) Custo do produto (material)	1600
b) Salários e encargos com pessoal (da produção)	N/A
c) Depreciação de máquinas de produção	N/A
d) Manutenção de máquinas de produção	N/A
TOTAL DE CUSTOS DE PRODUTOS	2920

5.2 - Despesas operacionais (definir o valor mensal e multiplicar por 12 meses)

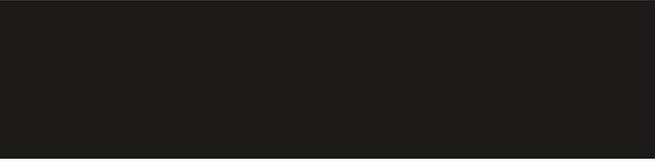
a) Salários e encargos pessoal (administrativo)	N/A
b) Água, luz, telefone e internet	R\$ 1050
c) Prestação de serviços (contador)	N/A
d) Aluguel	R\$ 600
e) Manutenção máquinas da administração e material de consumo	N/A
f) Comissões de vendedores/representantes	N/A
g)Outros	N/A
TOTAL DAS DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 1650

5.3 – RECEITA DE VENDAS

a) Preço unitário de venda dos produtos	R\$ 6,00
b) Previsão de Vendas em um ano	1000 unidades
RECEITA BRUTA TOTAL (Preço Unitário X Previsão de Venda)	R\$ 4800

5.4 - DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS

DISCRIMINAÇÃO	VALOR
1 - Receita bruta de vendas	R\$ 6000
2 - (-) Deduções da receita bruta (impostos 21 %)	R\$ 1260
3 - (=) Receita líquida de vendas	R\$ 4740
4 - (-) Custos dos produtos vendidos (item 5.1)	R\$1600
5 - (=) Margem de contribuição bruta	3140
6 - (-) Despesas operacionais	200
7 - (=) Lucro operacional	3000
8 - (-) Imposto de renda (Lucro presumido calculado sobre a receita bruta: 1,2%)	72
9 – LUCRO LÍQUIDO DA EMPRESA EM UM ANO	2868 x12 =R\$ 34 416



Capítulo 9

PLANO DE NEGÓCIO: DIGITAL REFUND

DOI: 10.29327/5244036.1-9

José Alipio Diniz de Moraes Júnior
Júnior Gomes da Silva

PLANO DE NEGÓCIO SIMPLIFICADO

NOME DA EMPRESA: DIGITAL REFUND

ATIVIDADE EMPRESARIAL: SERVIÇO DE REGULARIZAÇÃO FUNDIÁRIA URBANA E DIGITALIZAÇÃO DE PROCESSOS ADMINISTRATIVOS

CONSULTOR: JOSÉ ALÍPIO DINIZ DE MORAES JÚNIOR

CONSULTOR: JÚNIOR GOMES DA SILVA

1 - DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

1.1 - Qual é o negócio da empresa?

O negócio da empresa é oferecer serviços de regularização fundiária urbana para prefeituras, com um diferencial de digitalização do processo de legitimação de lotes urbanos.

O objetivo é auxiliar as prefeituras na regularização de áreas ocupadas irregularmente, oferecendo um processo mais eficiente, ágil e transparente, com o intuito de gerar segurança jurídica para os proprietários e estimular o desenvolvimento econômico das áreas regularizadas. O serviço será disponibilizado por meio de uma plataforma digital que permitirá o acompanhamento do processo pelos proprietários, com suporte técnico da equipe da empresa.

Para isso, a empresa contará com uma equipe multidisciplinar, incluindo profissionais com conhecimento em engenharia, arquitetura, direito, tecnologia da informação, administração e marketing, além de estabelecer parcerias estratégicas com cartórios de registro de imóveis e órgãos governamentais responsáveis pela regularização fundiária.

O modelo de negócio será baseado na cobrança de taxas pelos serviços prestados, com preços definidos de acordo com a complexidade e tamanho do processo de regularização. A plataforma digital permitirá o registro dos proprietários e o pagamento das taxas de forma segura e transparente.

A empresa buscará também oportunidades de expansão do negócio, como a oferta de serviços em outras áreas relacionadas à regularização fundiária urbana e a atuação em outras regiões do país.

1.2 - Qual o ramo do negócio?

O ramo de negócio da empresa se concentra em serviços de regularização fundiária urbana e digitalização de processos administrativos. Isso significa que a empresa trabalha para garantir que as propriedades urbanas estejam legalmente registradas e regularizadas, seguindo todas as exigências legais e burocráticas necessárias. Isso pode incluir processos como a identificação de proprietários, a medição de terras e a obtenção de certidões e documentação legal para os proprietários.

Além disso, a empresa também se concentra na digitalização de processos administrativos, o que ajuda a simplificar e acelerar os processos burocráticos e administrativos envolvidos na regularização fundiária. A digitalização de documentos e processos pode reduzir significativamente o tempo e o esforço necessários para lidar com a papelada, bem como minimizar a probabilidade de erros e retrabalho. Isso pode ajudar a aumentar a eficiência e a produtividade do negócio e, por sua vez, melhorar a satisfação do cliente.

1.3 - Quais são os clientes? Perfil.

Um cliente é um indivíduo ou empresa que consome ou utiliza um produto ou serviço oferecido por uma empresa. Na maioria dos casos, sem clientes, uma empresa não teria um propósito ou motivo para existir. É através dos clientes que uma empresa gera receita e cresce.

Para melhor entender o perfil e as necessidades dos clientes do negócio proposto, foi aplicado um questionário de análise do público-alvo:

1. Qual é a faixa etária predominante dos proprietários de lotes urbanos na região de atuação da empresa?
2. Qual é a renda média desses proprietários?
3. Quantos proprietários de lotes urbanos estão em situação irregular na região de atuação da empresa?
4. Qual é o grau de escolaridade desses proprietários?
5. Quais são os principais desafios que os proprietários enfrentam para regularizar a situação de seus lotes?
6. Quais são as principais objeções dos proprietários em relação aos serviços de regularização fundiária?
7. Qual é o impacto da regularização fundiária na vida dos proprietários e da comunidade em geral?
8. Quais são os canais de comunicação mais eficazes para se comunicar com esses proprietários?
9. Quais são as principais demandas e expectativas dos proprietários em relação ao processo de regularização fundiária?
10. Quais são as necessidades e expectativas dos órgãos governamentais em relação ao processo de regularização fundiária?

Diante do resultado da pesquisa, chegamos à conclusão que os principais clientes do negócio são as prefeituras e órgãos públicos responsáveis pela regularização fundiária urbana em municípios e cidades. O perfil desses clientes pode variar, mas geralmente são funcionários públicos responsáveis por gerenciar e executar programas e projetos relacionados à regularização fundiária urbana, como secretários de habitação, urbanismo, meio ambiente e desenvolvimento urbano. Também podem incluir engenheiros, arquitetos e técnicos envolvidos na execução de obras e serviços relacionados à regularização fundiária. Além disso, é possível que haja também demanda por parte de moradores de áreas irregulares que desejam regularizar a situação de suas propriedades junto aos órgãos competentes.

1.4 - Quais são as necessidades dos clientes?

As necessidades dos clientes são fundamentais para o sucesso de um negócio de regularização fundiária urbana. Afinal, esses clientes são os proprietários de lotes urbanos que buscam regularizar sua situação junto à prefeitura, com o objetivo de obter um título de propriedade e garantir a legalidade de sua posse.

Nesse contexto, é fundamental oferecer aos clientes um processo ágil e eficiente de regularização fundiária. Para isso, é importante evitar a burocracia e reduzir o tempo necessário para a conclusão do processo, além de fornecer orientação e assessoria técnica para realizar as etapas necessárias de regularização.

Além disso, é necessário oferecer aos clientes formas acessíveis de pagamento, como parcelamento do valor, para tornar o processo de regularização fundiária acessível e viável para todos os proprietários de lotes urbanos.

Outra necessidade importante é a garantia da legalidade do processo. Isso significa que o processo de regularização fundiária deve ser realizado de acordo com as leis e regulamentos vigentes, com o objetivo de evitar problemas jurídicos e garantir a segurança dos proprietários de lotes.

Por fim, é importante destacar que a regularização fundiária urbana pode valorizar o imóvel e proporcionar segurança jurídica para o proprietário, o que representa uma necessidade secundária, mas relevante para os clientes.

1.5 - Qual será a forma de atender às necessidades dos clientes?

O serviço será disponibilizado por meio de uma plataforma digital que permitirá o acompanhamento do processo pelos proprietários, com suporte técnico da equipe da empresa.

Para atender às necessidades dos clientes, o serviço de regularização fundiária urbana deve oferecer uma solução prática, ágil e eficiente para a legalização dos lotes urbanos, evitando a burocracia e reduzindo o tempo necessário para conclusão do processo.

Além disso, é importante que o serviço ofereça orientação e assessoria técnica para que o proprietário possa realizar o processo de regularização fundiária de forma adequada e segura. Isso inclui a possibilidade de parcelamento do valor para tornar o processo acessível para os proprietários de lotes.

A plataforma digital é uma solução que atende a essas necessidades dos clientes, permitindo que eles possam acompanhar o processo de regularização de forma remota e comodidade, sem precisar se deslocar até a prefeitura ou órgão responsável. Isso também reduz custos ao serviço público, que pode otimizar seus processos internos.

Além disso, a plataforma digital também proporciona maior transparência e segurança ao processo de regularização fundiária, permitindo que o proprietário tenha acesso a todas as informações relevantes e garantindo a legalidade do processo. A obtenção de um título de propriedade também é uma vantagem importante para o proprietário, já que isso pode valorizar o imóvel e proporcionar segurança jurídica.

2 - PLANO DE MARKETING

2.1 - Descrição do Produto

Muitas prefeituras têm dificuldades em regularizar a situação fundiária de lotes urbanos, o que pode causar insegurança jurídica e dificultar o acesso a serviços públicos básicos pelos proprietários.

Nosso serviço oferece uma solução ágil e eficiente para a regularização fundiária de lotes urbanos, ajudando as prefeituras a resolverem esse problema de maneira simples e efetiva.

Nossos serviços serão disponibilizados através de uma plataforma digital que permite o acompanhamento do processo pelos proprietários, com suporte técnico da equipe da empresa, possibilitando redução de custos para as prefeituras, agilidade e eficiência na resolução do problema de regularização fundiária de lotes urbanos.

Nossa solução de regularização fundiária urbana é a melhor opção para prefeituras que buscam uma solução ágil e eficiente para resolver problemas relacionados à situação fundiária de lotes urbanos. Com nossa plataforma digital, oferecemos um serviço de qualidade, com suporte técnico especializado e garantia de legalidade do processo.

2.2 - Qual o diferencial, a vantagem competitiva?

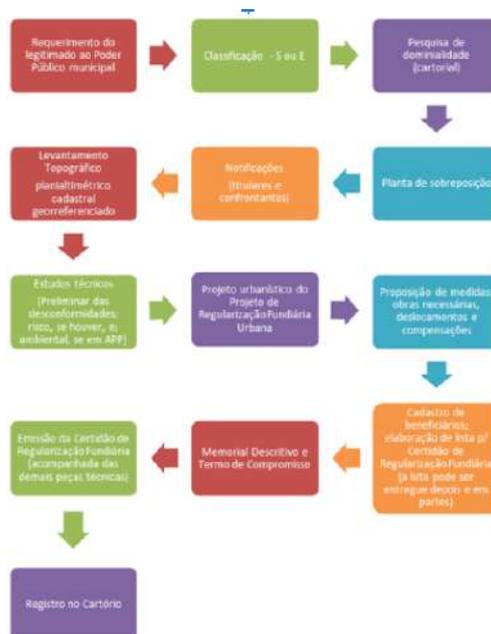
O diferencial do produto é a digitalização do processo de legitimação de lotes urbanos, o que permite maior agilidade, redução de custos, maior transparência e melhoria no atendimento ao cidadão. Esse diferencial é importante porque a regularização fundiária é um processo complexo e burocrático, e muitas vezes é difícil para os proprietários de lotes urbanos obterem as informações necessárias e acompanhar o processo.

Com a digitalização, os proprietários podem acompanhar o processo de regularização de forma mais ágil e transparente, e também receber suporte técnico da equipe da empresa. Isso ajuda a aumentar a confiança dos proprietários no processo e a reduzir a possibilidade de erros e fraudes.

Além disso, a digitalização do processo também beneficia as prefeituras, que podem reduzir custos com impressão, armazenamento e transporte de documentos, e oferecer um atendimento mais eficiente e ágil aos cidadãos. Isso pode melhorar a satisfação com os serviços públicos e aumentar a confiança dos cidadãos nas instituições públicas.

Portanto, o diferencial do produto é a digitalização do processo de legitimação de lotes urbanos, que traz diversos benefícios para os proprietários de lotes urbanos, as prefeituras e a sociedade como um todo. Esse diferencial permite à empresa se destacar no mercado e oferecer um serviço de alta qualidade e eficiência.

Segue abaixo o fluxograma que o sistema se propõe a organizar.



2.3 - Definição do preço.

A definição do preço de um produto ou serviço é um processo crucial no plano de negócios, pois é preciso encontrar um valor que seja justo tanto para o cliente quanto para a empresa. No caso da empresa de serviços de regularização fundiária, o preço de R\$ 90,00 por solicitação é competitivo e pode ser considerado justo pelos clientes.

Além disso, o preço está baseado na taxa de expedição de serviço cobrado pela prefeitura, o que pode transmitir confiança ao cliente, já que ele sabe que está pagando pelo serviço prestado e que esse valor está de acordo com o que é cobrado pelo órgão público responsável.

Outro ponto a favor do preço é que ele é acessível para os proprietários de lotes, que muitas vezes não têm condições de arcar com altos valores para regularizar sua propriedade. Dessa forma, a sua empresa pode estar contribuindo para a inclusão social e o acesso à moradia digna.

2.4 - Propaganda.

A estratégia de divulgação do serviço através dos canais digitais é uma forma eficiente de alcançar potenciais clientes, uma vez que cada vez mais pessoas utilizam a internet como fonte de informação e busca por soluções para suas necessidades. Além disso, as reuniões com gestores municipais podem ser uma oportunidade para apresentar o serviço de forma mais personalizada e criar uma relação de confiança com os potenciais clientes.

A possibilidade de contratação direta ou por licitação é uma vantagem competitiva, pois amplia as possibilidades de contratação do serviço. É importante ressaltar que a empresa deve estar devidamente preparada para participar de processos licitatórios, seguindo todas as exigências e requisitos legais.

Após a contratação formal da empresa, é importante que a prefeitura e a empresa trabalhem juntas na divulgação do serviço para a população. A utilização das mídias sociais, entrevistas e outros meios de mídia podem contribuir para aumentar a visibilidade do serviço e gerar interesse por parte da população. É fundamental que a mensagem divulgada seja clara e objetiva, destacando os principais benefícios do serviço e a sua importância para a regularização fundiária urbana.

2.5 - Escolha do ponto. Distribuição do produto.

O projeto foi desenvolvido com base na Lei Federal de Regularização Fundiária nº 13.465/2017, que é conduzido por prefeituras municipais, portanto, nosso público alvo são os municípios, visto que eles conduzem este tipo de processo.

Para escolher o ponto de distribuição do produto, a empresa deve se concentrar em identificar os municípios que ainda não oferecem serviços de regularização fundiária urbana ou que possuem um alto volume de processos de regularização fundiária pendentes. Uma análise do mercado pode ser realizada para identificar esses municípios com base em dados como número de habitantes,

crescimento urbano, histórico de regularização fundiária e investimentos em infraestrutura.

Após identificar os municípios alvo, a empresa pode iniciar as ações de distribuição do produto. Uma opção é realizar reuniões com os gestores municipais para apresentar o serviço e suas vantagens, além de esclarecer dúvidas e fazer propostas de contratação. Outra opção é utilizar canais digitais, como e-mail marketing e redes sociais, para divulgar o serviço e gerar interesse.

Quanto à distribuição do produto em si, a empresa deve ter em mente que o serviço de regularização fundiária é oferecido diretamente pela prefeitura municipal, que é responsável pela gestão do processo. Dessa forma, a empresa deve atuar como parceira da prefeitura, oferecendo suporte técnico e tecnológico para a realização do processo. A distribuição do produto ocorre, portanto, de forma indireta, através da contratação da empresa pela prefeitura e do suporte prestado durante todo o processo de regularização fundiária.

2.6 - Previsão de vendas (unidades).

Com base na previsão de vendas de 1000 processos solicitados no primeiro ano, é importante considerar a capacidade da empresa em atender essa demanda. Será necessário ter uma equipe técnica qualificada e uma plataforma digital robusta para garantir o acompanhamento dos processos e o suporte aos proprietários.

Além disso, é importante considerar a possibilidade de expansão do mercado e aumento da demanda, o que pode exigir investimentos em infraestrutura e recursos humanos. A empresa pode buscar parcerias com prefeituras de outros municípios e oferecer o serviço em outras regiões, ampliando assim o seu mercado e aumentando a sua previsão de vendas.

Por outro lado, é importante estar preparado para a possibilidade de

oscilações na demanda, que podem ocorrer devido a mudanças políticas, econômicas ou sociais que afetem o mercado imobiliário. Nesse sentido, é importante ter flexibilidade e capacidade de adaptação para garantir a sustentabilidade do negócio.

3 - CONCORRÊNCIA - Analise a concorrência.

3.1 – Quem são os concorrentes mais fortes

Empresa de consultoria em regularização fundiária que oferece serviços semelhantes ao proposto, com experiência em lidar com questões burocráticas e legais.

Escritório de advocacia especializado em regularização fundiária urbana, que oferece serviços completos e personalizados para atender às necessidades dos clientes.

Startup de tecnologia que oferece soluções de digitalização para o setor imobiliário, incluindo processos de registro e legalização de imóveis urbanos.

Empresa de engenharia civil que oferece serviços de regularização fundiária, com especialização em projetos de infraestrutura urbana e construção civil.

Associação ou cooperativa de moradores que oferece serviços de regularização fundiária em comunidades urbanas, com foco em desenvolvimento social e sustentabilidade.

4 – INVESTIMENTOS INICIAIS (R\$ - Projeção para um ano de funcionamento – 12 meses)

4.1 - Móveis e equipamentos R\$ 0,00

4.2 - Veículos	R\$ 0,00
4.3 - Reformas e adequações do imóvel	R\$ 0,00
4.4 - Despesas pré-operacionais (abertura da empresa)	R\$ 3.000,00
4.4 – Estoque inicial de produto/material	R\$ 0,00
4.5 – Publicidade e propaganda	R\$ 0,00
4.5 - Outros	R\$ 0,00
TOTAL DE INVESTIMENTOS	R\$ 3.000,00

5 - ANÁLISE FINANCEIRA (R\$ - Projeção para um ano de funcionamento – 12 meses)

5.1 - Custos dos produtos (definir o valor mensal e multiplicar por 12 meses)

a) <u>Custo do produto (material)</u>	<u>R\$ 0,00</u>
b) <u>Salários e encargos com pessoal (da produção)</u>	<u>R\$ 0,00</u>
c) <u>Depreciação de máquinas de produção</u>	<u>R\$ 0,00</u>
d) <u>Manutenção de máquinas de produção</u>	<u>R\$ 1.200,00</u>
<u>TOTAL DE CUSTOS DE PRODUTOS</u>	<u>R\$ 0,00</u>

5.2 - Despesas operacionais (definir o valor mensal e multiplicar por 12 meses)

a) Salários e encargos pessoal (administrativo)	R\$ 36.000,00
---	---------------

b) Água, luz, telefone e internet	R\$ 3.600,00
c) Prestação de serviços (contador)	R\$ 3.600,00
d) Aluguel	R\$ 3.600,00
e) Manutenção máquinas da administração e material de consumo	R\$ 3.600,00
f) Comissões de vendedores/representantes	R\$ 0,00
g)Outros	R\$ 0,00
TOTAL DAS DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 50.400,00

5.3 – RECEITA DE VENDAS

a) Preço unitário de venda dos produtos	R\$ 90,00
b) Previsão de Vendas em um ano	1000
RECEITA BRUTA TOTAL (Preço Unitário X Previsão de Venda)	R\$ 90.000,00

5.4 - DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS

DISCRIMINAÇÃO	VALOR
1 - Receita bruta de vendas	R\$ 90.000,00
2 - (-) Deduções da receita bruta (impostos 21 %)	R\$ 18.900,00
3 - (=) Receita líquida de vendas	R\$ 71.100,00
4 - (-) Custos dos produtos vendidos (item 5.1)	R\$ 1.200,00
5 - (=) Margem de contribuição bruta	R\$ 69.900,00
6 - (-) Despesas operacionais	R\$ 50.400,00

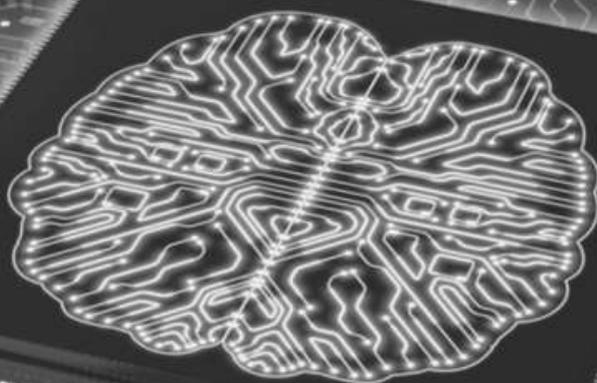
7 - (=) Lucro operacional R\$ 19.500,00

8 - (-) Imposto de renda (Lucro presumido calculado sobre a receita bruta: 1,2%) R\$ 1.080,00

9 – LUCRO LÍQUIDO DA EMPRESA EM UM ANO	R\$ 18.420,00
---	----------------------

EMPREENDEDORISMO DE BASE TECNOLÓGICA

TEORIA E PRÁTICA



ORGANIZADORES
ROBSON ANTONIO TAVARES COSTA
SHEILA TRÍCIA GUEDES PASTANA



No contexto da competitividade de mercado, diferenciar-se exige um alicerce pautado em conhecimentos aprofundados em determinada área, habilidades técnicas e comportamentais, além de atitudes que gerem motivação.

Nesse processo de diferenciação e competitividade, a inovação é indissociável da gestão. Enquanto esta interliga-se com aspectos que envolvem planejamento, gerenciamento, tomada de decisão, implementação de estratégias. Aquela, alinhasse com melhoria contínua, mudanças, novidades e ideação.

A gestão da inovação pode ser compreendida como o processo de gerenciar ideias inovadoras, que oportunizem soluções que contribuam para o alcance dos objetivos organizacionais.

O presente E-book traz um compilado de trabalhos desenvolvidos na Disciplina de Empreendedorismo em Setores Tecnológicos do Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT), abrangendo artigos científicos que discorrem acerca do INPI, Lei de Patentes, Transferência de Tecnologia; e Planos de Negócios inovadores, que juntos sustentam a proposta de teoria e prática deste E-book.



EDITORA ENTERPRISING

www.editoraenterprising.net

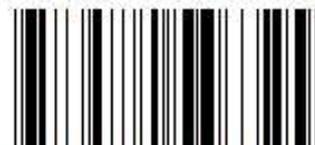
E-mail: contacto@editoraenterprising.net

Tel. : +55 61 98229-0750

CNPJ: 40.035.746/0001-55

doi 10.29327/5244036

ISBN 978-65-845-4632-5



9 786584 546325 >